

DISPOSICIONES GENERALES

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

5195

DECRETO 398/2013, de 30 de julio, por el que se establece el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.

La Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional establece, en el artículo 10.1, que la Administración General del Estado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.1.30.^a y 7.^a de la Constitución, y previa consulta al Consejo General de la Formación Profesional, determinará los títulos y los certificados de profesionalidad, que constituirán las ofertas de Formación Profesional referidas al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación dispone, en el artículo 39.6, que el Gobierno, previa consulta a las Comunidades Autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de Formación Profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, y la Ley Orgánica 4/2011, de 11 de marzo, complementaria de la Ley de Economía Sostenible, por la que se modifican las Leyes Orgánicas 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, y 2/2006, de Educación, han introducido un ambicioso conjunto de cambios legislativos necesarios para incentivar y acelerar el desarrollo de una economía más competitiva, más innovadora, capaz de renovar los sectores productivos tradicionales y abrirse camino hacia las nuevas actividades demandantes de empleo, estables y de calidad.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo y define en el artículo 9, la estructura de los títulos de formación profesional, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

El artículo 7 concreta el perfil profesional de dichos títulos, que incluirá la competencia general, las competencias profesionales, personales y sociales, las cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en los títulos, de modo que cada título incorporará, al menos, una cualificación profesional completa, con el fin de lograr que los títulos de formación profesional respondan de forma efectiva a las necesidades demandadas por el sistema productivo y a los valores personales y sociales que permitan ejercer una ciudadanía democrática.

El Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y fija sus enseñanzas mínimas, ha sustituido la regulación del título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal, establecido por el Real Decreto 627/1995, de 21 de abril.

Por otro lado, el artículo 8.2 del precitado Real Decreto 1147/2011, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, dispone que las Administraciones educativas establecerán los currículos de las enseñanzas de Formación Profesional respetando lo en él dispuesto y en las normas que regulen los títulos respectivos.

Así, en lo referente al ámbito competencial propio de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el Estatuto de Autonomía establece en su artículo 16 que «En aplicación de lo dispuesto en la

disposición adicional primera de la Constitución, es de la competencia de la Comunidad Autónoma del País Vasco la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, sin perjuicio del artículo 27 de la Constitución y Leyes Orgánicas que lo desarrollen, de las facultades que atribuye al Estado el artículo 149.1.30.ª de la misma y de la alta inspección necesaria para su cumplimiento y garantía».

Por su parte, el Decreto 32/2008, de 26 de febrero, establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

De acuerdo con los antecedentes expuestos, el objetivo del presente Decreto es establecer para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa, al amparo del Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y fija sus enseñanzas mínimas.

En el currículo del presente título, de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa, se describen, por un lado, el perfil profesional que referencia el título con la enumeración de cualificaciones y unidades de competencia y la descripción de las competencias profesionales, personales y sociales y, por otro lado, las enseñanzas que establecen, entre otros elementos, los objetivos generales y módulos profesionales que lo componen con los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos de cada uno de ellos, así como directrices y determinaciones para su organización e implantación.

Los objetivos generales extraídos de las competencias profesionales, personales y sociales descritas en el perfil, expresan las capacidades y logros que al finalizar el ciclo formativo el alumnado ha debido adquirir y son la primera fuente para obtener los resultados de aprendizaje que se deben alcanzar y contenidos que se deben abordar en cada uno de los módulos profesionales que componen el ciclo formativo.

Los contenidos expresados en cada módulo, constituyen el soporte del proceso de enseñanza-aprendizaje para que el alumnado logre unas habilidades y destrezas técnicas, un soporte conceptual amplio para progresar en su futuro profesional y unos comportamientos que reflejen una identidad profesional coherente con la cualificación deseada.

En la tramitación del presente Decreto se han realizado los trámites previstos en los artículos 19 a 22 de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

En su virtud, a propuesta de la Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura, con informe del Consejo Vasco de Formación Profesional y demás informes preceptivos, de acuerdo con la Comisión Jurídica Asesora de Euskadi y previa deliberación y aprobación del Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el día 30 de julio de 2013,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

DISPOSICIÓN GENERAL

Artículo 1.– Objeto y ámbito de aplicación.

1.– Este Decreto establece para la Comunidad Autónoma del País Vasco el currículo para las enseñanzas de Formación Profesional correspondientes al título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.

2.– En el marco de la autonomía pedagógica y organizativa de que se dispone, corresponde al centro educativo establecer su proyecto curricular de centro, en el cual abordará las decisiones necesarias para concretar sus características e identidad en la labor docente así como para determinar los criterios para elaborar las programaciones de los módulos profesionales.

3.– En el marco del proyecto curricular de centro, corresponderá al equipo docente, responsable del ciclo, y a cada profesor o profesora en particular, elaborar las programaciones teniendo presente los objetivos generales que se establecen, respetando los resultados de aprendizaje y contenidos que cada módulo profesional contiene y teniendo como soporte el perfil profesional que referencia las enseñanzas.

CAPÍTULO II

IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO Y PERFIL PROFESIONAL

Artículo 2.– Identificación del título.

El título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 2.000 horas.
- Familia Profesional: Imagen Personal.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Artículo 3.– Perfil profesional.

1.– La competencia general de este título consiste en diseñar y organizar proyectos de asesoramiento en imagen personal, empresarial e institucional, organizar eventos y planificar los procesos de entrenamiento personal en habilidades de comunicación, protocolo y usos sociales, respetando criterios de calidad, seguridad, respeto al medio ambiente y diseño para todos.

2.– Competencias profesionales, personales y sociales.

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, son las que se relacionan a continuación:

- a) Dirigir y gestionar las actividades, organizando los recursos materiales, personales y técnicos.
- b) Analizar los cambios en la moda, adaptando las tendencias del mercado a las expectativas y necesidades de la clientela.
- c) Gestionar la documentación, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- d) Identificar las necesidades de la clientela, analizando sus características y requerimientos.

- e) Entrenar a la clienta o cliente en habilidades de comunicación, elaborando un plan para la adquisición de nuevas técnicas comunicativas.
- f) Asesorar en la organización de actos protocolares y eventos, elaborando un proyecto y coordinando las actividades.
- g) Asesorar a las empresas para la creación de una imagen corporativa, interpretando sus solicitudes.
- h) Elaborar proyectos de cambio de imagen, controlando la calidad y la documentación relacionada.
- i) Asesorar y entrenar a la clienta o cliente en maquillaje, peluquería y estética, atendiendo a los requerimientos.
- j) Comercializar productos y servicios de imagen personal, utilizando técnicas de marketing.
- k) Realizar cambios de estilos a través del vestuario, asesorando sobre indumentaria y complementos.
- l) Guiar en la compra de vestuario, complementos y cosméticos, calibrando las necesidades de la clientela para cubrir sus expectativas.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- ñ) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3.– Relación de Cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

– Cualificación Profesional completa:

a) Asesoría integral de imagen personal. IMP395_3 (Real Decreto 327/2008, de 29 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC1248_3: realizar el estudio de la imagen personal para proponer proyectos de cambio personalizados.

UC1249_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante el cuidado y transformación estética del cabello y pelo del rostro.

UC1250_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante cuidados estéticos.

UC1251_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante la indumentaria y los complementos.

UC1252_3: asesorar al cliente en las actuaciones de protocolo y usos sociales relacionados con la imagen personal.

UC1253_3: asesorar al cliente en técnicas de comunicación relacionadas con la imagen personal.

– Cualificaciones Profesionales incompletas:

a) Peluquería técnico-artística. IMP249_3 (Real Decreto 790/2007, de 15 de junio), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0793_3: asesorar a los clientes sobre su imagen personal, mediante el cuidado y transformación estética del cabello y el pelo del rostro.

UC0795_3: dirigir y gestionar las actividades desarrolladas en empresas de imagen personal.

b) Tratamientos capilares estéticos. IMP397_3 (Real Decreto 327/2008, de 29 de febrero), que comprende la siguiente unidad de competencia:

UC0352_2: asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.

Artículo 4.– Entorno profesional.

1.– Esta figura profesional ejerce su actividad en empresas del sector servicios que se dedican a la asesoría de imagen personal, corporativa y pública, o se integran en equipos multidisciplinares de cualquier empresa en departamentos de comunicación o marketing. De igual modo, puede ejercer su actividad en establecimientos dedicados a la venta de vestuario, complementos y cosméticos, donde desarrolla tareas en las áreas funcionales de diseño de una nueva imagen personal, pública y corporativa, y en la organización y prestación de servicios. Actúa por cuenta propia, con un alto grado de autonomía, asumiendo labores de gestión y dirección; o por cuenta ajena, integrándose en un equipo de trabajo con personas de su mismo, inferior o superior nivel de cualificación.

2.– Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

Directora o Director técnico-artístico en producciones audiovisuales, escénicas y de moda.

Técnica o Técnico de protocolo y ceremonial en instituciones públicas y privadas.

Experta o Experto en etiqueta y usos sociales.

Asesora/consultora o Asesor/consultor de estilismo en el vestir.

Asesora o Asesor de estilos y tendencias.

Asistente técnico de imagen política, cultural y artística.

Asesora o Asesor en comercios de vestuario y complementos.

Asesora o Asesor de imagen en medios audiovisuales y de moda.

Técnica o Técnico comercial.

Asesora/consultora o Asesor/consultor de imagen corporativa.

Experta o Experto en habilidades comunicativas.

Técnica o Técnico especialista en gabinetes de relaciones públicas.

Técnica o Técnico especialista en imagen en departamento de marketing.

Directora o Director de gabinete de asesoría de imagen.

Asesora/consultora o Asesor/consultor de protocolo y organización de actos y eventos.

Asesora/consultora o Asesor/consultor en la compra de vestuario, complementos, regalos y cosméticos.

Asistente personal en el cuidado de la imagen.

Organizadora u Organizador de bodas o Wedding planner.

Asesora/consultora o Asesor/consultor de prensa especializada en imagen personal.

CAPÍTULO III

ENSEÑANZAS DEL CICLO FORMATIVO, ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS, Y PROFESORADO

Artículo 5.– Enseñanzas del ciclo formativo.

1.– Objetivos generales del ciclo formativo:

a) Identificar los recursos personales, materiales y técnicos, organizando las actividades de asesoría, para dirigir y gestionar los procesos.

b) Caracterizar la indumentaria, los estilos de peinado y maquillaje y la comunicación, entre otros, de los grupos sociales, identificando los elementos que definen la imagen para analizar la evolución de las tendencias.

c) Aplicar técnicas de archivo de documentación utilizada y generada, seleccionando aplicaciones manuales, informáticas y documentales para gestionar la base de información.

d) Aplicar técnicas de análisis, estudiando las características y estilos de las personas usuarias para identificar sus necesidades.

e) Analizar las técnicas de comunicación, seleccionando actividades para diseñar un plan de entrenamiento de habilidades comunicativas.

f) Interpretar las normas de protocolo, analizando los distintos actos socio-laborales u oficiales para realizar el asesoramiento en la organización de actos protocolares y eventos.

g) Determinar los modelos de comportamiento y los usos sociales, caracterizando las normas del protocolo social, para realizar el asesoramiento en la organización de actos protocolares y eventos.

h) Diseña proyectos de organización de eventos, analizando la estructura de los actos sociales, empresariales y oficiales para realizar el asesoramiento en la organización de actos protocolares y eventos.

i) Realizar un manual de identidad corporativa, analizando las características de imagen de empresa para elaborar el proyecto de imagen corporativa.

j) Diseñar modelos de propuestas y presupuestos, describiendo sus fases para realizar el proyecto.

k) Determinar los cuidados estéticos, de peluquería y vestuario relacionándolos con las características físicas y con los estilos personales para desarrollar proyectos de cambio de imagen personal.

l) Realizar procesos de embellecimiento, identificando los requerimientos técnicos para entrenar en técnicas de maquillaje y cuidados estéticos.

m) Establecer pautas de asesoramiento en peluquería y cuidado del pelo del rostro, identificando los requerimientos técnicos para elaborar un plan de entrenamiento para el mantenimiento del nuevo estilo.

n) Identificar operaciones de venta y técnicas publicitarias y de merchandising, evaluando las características y demandas del mercado para comercializar productos y servicios de imagen personal.

ñ) Establecer pautas para asesorar en indumentaria, reconociendo y seleccionando las prendas, tejidos, accesorios y complementos para realizar cambios de estilo a través del vestuario.

o) Establecer el procedimiento de trabajo del personal shopper, identificando las fases para guiar en la compra de vestuario, complementos y cosméticos.

p) Analizar las líneas cosméticas, relacionando las propiedades de los cosméticos con las características cutáneas, para asesorar en la compra y aplicación de cosméticos y perfumes.

q) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

r) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

s) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

t) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

u) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de las receptoras y los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

v) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

w) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

x) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

y) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

z) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadana democrática o ciudadano democrático.

2.– La relación de módulos profesionales que conforman el ciclo formativo:

- a) Asesoría cosmética.
- b) Diseño de imagen integral.
- c) Estilismo en vestuario y complementos.
- d) Asesoría de peluquería.
- e) Protocolo y organización de eventos.
- f) Usos sociales.
- g) Asesoría estética.
- h) Habilidades comunicativas.
- i) Imagen corporativa.
- j) Dirección y comercialización.
- k) Proyecto de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.
- l) Inglés Técnico.
- m) Formación y Orientación Laboral.
- n) Empresa e Iniciativa Emprendedora.
- ñ) Formación en Centros de Trabajo.

La correspondiente asignación horaria y el curso en el que se deberán impartir los módulos profesionales señalados se detallan en el anexo I.

Tanto la asignación horaria como el curso en el que los módulos se deberán impartir se podrán adaptar a las distintas ofertas formativas que pudieran ser reguladas por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, en consonancia con lo dispuesto en el artículo 11 del presente Decreto.

3.– Para cada módulo profesional se establecen los resultados de aprendizaje que describen lo que se espera que conozca, comprenda y pueda realizar el alumnado al finalizar el periodo de formación, así como los criterios de evaluación y contenidos a impartir. Todo ello se establece en el anexo II.

4.– En relación con el módulo de Formación en Centros de Trabajo, se desarrollará en las últimas 13 semanas del segundo curso y se accederá una vez alcanzada la evaluación positiva en todos los módulos profesionales realizados en el centro educativo.

5.– Siguiendo las recomendaciones para el desarrollo y profundización de las competencias básicas establecidas por la Comisión Europea y en virtud del desarrollo de la formación relacionada con las áreas prioritarias, según lo establecido en la disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, el tratamiento del idioma extranjero en este ciclo formativo se realizará incorporando a su currículo un módulo de Inglés Técnico.

Artículo 6.– Espacios y equipamientos.

La relación de espacios y equipamientos mínimos para el desarrollo de la formación y el logro de los resultados y competencias establecidas, viene detallado en el anexo III.

Artículo 7.– Profesorado.

1.– Las especialidades del profesorado y su atribución docente para cada uno de los módulos profesionales del ciclo formativo se establecen en el apartado 1 del anexo IV.

2.– Las titulaciones requeridas al profesorado de los cuerpos docentes, con carácter general, son las establecidas en el artículo 13 del Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se regula el régimen transitorio de ingreso a que se refiere la disposición transitoria decimoséptima de la citada Ley. Las titulaciones equivalentes a efectos de docencia, a las que se refiere el apartado 1 para las distintas especialidades del profesorado, son las recogidas en el apartado 2 del anexo IV.

3.– Para el profesorado de los centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios, para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título, son las incluidas en el apartado 3 del anexo IV del presente Decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales y, si dichos objetivos no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante «certificación», una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

CAPÍTULO IV

ACCESOS Y VINCULACIÓN A OTROS ESTUDIOS. CONVALIDACIONES, EXENCIONES Y CORRESPONDENCIAS. EQUIVALENCIAS Y EFECTOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES. OFERTA A DISTANCIA Y OTRAS MODALIDADES

Artículo 8.– Preferencias para el acceso a este ciclo formativo en relación con las modalidades y materias de bachillerato cursadas.

Tendrán preferencia para acceder a este ciclo formativo quienes hayan cursado la modalidad de bachillerato de Ciencias y Tecnología o la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Artículo 9.– Accesos y vinculación a otros estudios.

1.– El título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa permite el acceso directo para cursar cualquier otro ciclo formativo de grado superior, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

2.– El título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa permite el acceso directo a las enseñanzas conducentes a los títulos universitarios de Grado, que se producirá en las condiciones de admisión que se establezcan.

3.– El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura, concretará el régimen de convalidaciones, entre quienes posean el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y los títulos universitarios de grado relacionados con estos. A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, se han asignado 120 créditos ECTS, en las enseñanzas establecidas en este Decreto, entre los módulos profesionales del ciclo formativo.

Artículo 10.– Convalidaciones, exenciones y correspondencias.

1.– Quienes hubieran superado el módulo de Formación y Orientación Laboral o el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora en cualquiera de los ciclos formativos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, tendrán convalidados dichos módulos en cualquier otro ciclo al amparo de la misma Ley.

2.– Las convalidaciones entre módulos profesionales establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo y los establecidos al amparo de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, se presentan en el anexo V.

3.– De acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del Decreto 32/2008, de 26 de febrero, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo, en el ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia relacionada con este ciclo formativo en los términos previstos en dicho artículo.

4.– Quienes hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia incluidas en el título, mediante el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, podrán convalidar el módulo profesional de Formación y orientación laboral siempre que:

– Acrediten, al menos, un año de experiencia laboral.

– Estén en posesión de la acreditación de la formación establecida para el desempeño de las funciones de nivel básico de la actividad preventiva, expedida de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

5.– Podrán solicitar la convalidación del módulo de Inglés Técnico quienes hayan obtenido la acreditación de todas las unidades de competencia asociadas al perfil de este Título y acrediten, al menos, 3 años de experiencia laboral, en virtud de lo dispuesto en el artículo 40.5 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la Ordenación General de la Formación Profesional del Sistema Educativo.

viernes 29 de noviembre de 2013

6.– La correspondencia de las unidades de competencia con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa para su convalidación o exención y la correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación se recogen en el anexo VI.

Artículo 11.– Oferta a distancia y otras modalidades.

El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura regulará la autorización y aspectos básicos, como la duración y secuenciación de los módulos, de la posible oferta de las enseñanzas de este ciclo, en la modalidad de oferta completa distinta de la establecida en régimen general, así como, para la enseñanza a distancia u otras modalidades.

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA.– Titulaciones equivalentes y vinculación con capacitaciones profesionales.

1.– El título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal establecido por el Real Decreto 627/1995, de 21 de abril, tendrá los mismos efectos profesionales y académicos que el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre.

2.– La formación establecida en este Decreto en el módulo profesional de Formación y Orientación Laboral capacita para llevar a cabo responsabilidades profesionales equivalentes a las que precisan las actividades de nivel básico en prevención de riesgos laborales, establecidas en el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, siempre que tenga, al menos 45 horas lectivas.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA

La Viceconsejería de Formación Profesional podrá autorizar proyectos con distinta duración a la establecida en el anexo I de este Decreto, siempre que no se altere la distribución de módulos por cursos y se respeten los horarios mínimos atribuidos a cada módulo en el Real Decreto de creación del título.

DISPOSICIÓN FINAL.– Entrada en vigor.

El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco.

Dado en Vitoria-Gasteiz, a 30 de julio de 2013.

El Lehendakari,
IÑIGO URKULLU RENTERIA.

La Consejera de Educación, Política Lingüística y Cultura,
CRISTINA URIARTE TOLEDO.

ANEXO I AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

RELACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONALES, ASIGNACIÓN HORARIA Y CURSO DE IMPARTICIÓN

Código	Módulo Profesional	Asignación horaria	Curso
1181	1.– Asesoría cosmética	132	1.º
1182	2.– Diseño de imagen integral	165	1.º
1183	3.– Estilismo en vestuario y complementos	231	1.º
1184	4.– Asesoría de peluquería	165	1.º
1185	5.– Protocolo y organización de eventos	100	2.º
1186	6.– Usos sociales	100	2.º
1187	7.– Asesoría estética	198	1.º
1188	8.– Habilidades comunicativas	100	2.º
1189	9.– Imagen corporativa	100	2.º
1071	10.– Dirección y comercialización	100	2.º
1190	11.– Proyecto de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa	50	2.º
E200	12.– Inglés Técnico	40	2.º
1191	13.– Formación y Orientación Laboral	99	1.º
1192	14.– Empresa e Iniciativa Emprendedora	60	2.º
1193	15.– Formación en Centros de Trabajo	360	2.º
	Total ciclo	2.000	

ANEXO II AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

MÓDULOS PROFESIONALES: RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Módulo Profesional 1: Asesoría cosmética.

Código: 1181.

Curso: 1.º.

Duración: 132 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Elabora el protocolo de trabajo de la asesora o del asesor de cosméticos y perfumes, identificando su campo de actuación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han especificado las fases de un protocolo de asesoría cosmética.
- b) Se ha elaborado la base de información sobre líneas cosméticas y casas comerciales.
- c) Se ha establecido el procedimiento de actuación en la fase de asesoramiento en cosméticos y perfumes.
- d) Se han establecido las funciones y campo de actuación de la asesora o del asesor de cosméticos.
- e) Se han identificado los ingredientes que componen los cosméticos.
- f) Se han descrito los componentes que conforman la parte externa de los cosméticos.
- g) Se han especificado las características de las distintas formas de presentación.
- h) Se ha determinado la forma de actuar de los cosméticos sobre la piel.

2.– Realiza el estudio estético para la asesoría cosmética, aplicando técnicas de análisis del órgano cutáneo, del cabello y de la morfología corporal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han especificado las características de la piel normal.
- b) Se han establecido las diferencias entre los distintos tipos de piel.
- c) Se han reconocido las necesidades cosméticas en función del tipo de piel.
- d) Se han especificado las reacciones que puede presentar la piel ante diversos agentes externos.
- e) Se ha realizado el análisis de la piel.
- f) Se han caracterizado los distintos tipos de cabellos.
- g) Se ha realizado el análisis del estado del cabello y cuero cabelludo.
- h) Se han empleado las técnicas adecuadas para realizar la valoración de la morfología corporal.

3.– Determina los cosméticos para la piel, relacionando los ingredientes y formas de presentación con sus indicaciones cosméticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la clasificación de los cosméticos para la piel.
- b) Se han relacionado los ingredientes activos de los cosméticos de higiene y complementarios con su mecanismo de actuación.
- c) Se han establecido las indicaciones de los cosméticos de mantenimiento, protección y tratamiento de la piel.
- d) Se han descrito los diferentes productos de uso en medicina estética.
- e) Se ha valorado la importancia del empleo de nutricosméticos como complemento a los tratamientos estéticos.
- f) Se han especificado las líneas de cosmética masculina.
- g) Se ha valorado la necesidad de mantenerse informado de las novedades cosméticas.

4.– Determina los cosméticos para los anexos córneos, relacionando los ingredientes y formas de presentación con sus indicaciones cosméticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la clasificación de los cosméticos capilares.
- b) Se han especificado los cosméticos de higiene, acondicionamiento, cambios de forma y color del cabello según el tipo y estado del mismo.
- c) Se han relacionado los principios activos de los cosméticos de tratamiento capilar con sus indicaciones.
- d) Se ha valorado la importancia de mantener el cabello en buen estado, empleando la cosmética adecuada.
- e) Se han establecido los tipos de cosméticos capilares masculinos.
- f) Se han establecido los criterios para la elección de los distintos tipos de cosméticos depilatorios.
- g) Se ha valorado la importancia del empleo de decolorantes del vello.
- h) Se han relacionado los tipos de cosméticos de manicura y pedicura con su forma de actuar.
- i) Se han especificado los nutricosméticos para el cabello y las uñas.

5.– Elabora propuestas personalizadas de tratamientos cosméticos, estableciendo pautas de entrenamiento de los nuevos hábitos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las necesidades cosméticas de la clienta o del cliente.
- b) Se han especificado las fases de un protocolo de tratamiento cosmético personalizado.
- c) Se han determinado los objetivos que se deben conseguir.

viernes 29 de noviembre de 2013

- d) Se han utilizado las técnicas de aplicación de los diferentes tipos de cosméticos propuestos.
- e) Se han establecido las pautas de hábitos de vida y consejos necesarios para optimizar el efecto cosmético.
- f) Se ha realizado el plan de formación en cuidados cosméticos.
- g) Se ha realizado el dossier sobre la asesoría cosmética propuesta.

6.– Determina pautas de asesoramiento en la elección de perfumes, analizando las variables personales y sociolaborales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la composición general de un perfume.
- b) Se han identificado las notas que forman la estructura del perfume.
- c) Se han diferenciado los tipos de formas perfumantes.
- d) Se ha elegido el perfume en función de las necesidades de la clienta o del cliente.
- e) Se han descrito los factores que influyen en la variación del olor de un mismo perfume en distintas personas.
- f) Se han especificado los factores que influyen en la elección del perfume.
- g) Se ha especificado cómo, cuándo y en qué zonas debe realizarse la aplicación del perfume.
- h) Se han establecido los criterios para la compra de un perfume.

7.– Establece pautas para el asesoramiento en la compra de cosméticos, analizando los establecimientos de venta e identificando las líneas comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los establecimientos de venta de cosméticos.
- b) Se han diferenciado las líneas de cosméticos en función del tipo de establecimiento.
- c) Se ha valorado la importancia de la relación calidad precio.
- d) Se han identificado los factores que hay que tener en cuenta para comprar cosméticos.
- e) Se han especificado las características para comprar cosmética específica para el hombre.
- f) Se han aplicado las técnicas de comunicación en la compra de cosméticos.
- g) Se han identificado productos asociados a la venta de los cosméticos.
- h) Se han elaborado lotes y paquetes de regalos de cosméticos.

B) Contenidos:

1.– Elaboración del protocolo de trabajo de la asesora o del asesor de cosméticos y perfumes.

Identificación de las fases de un protocolo de asesoría cosmética.

Elaboración de la base de información sobre líneas cosméticas y casas comerciales entre otros.

Determinación del procedimiento de actuación en la fase de asesoramiento en cosméticos y perfumes.

Identificación de las funciones y del campo de actuación del asesor o asesora de cosméticos.

Identificación de los ingredientes y de los componentes externos de los cosméticos.

Identificación de los componentes que conforman la parte externa de los cosméticos.

Identificación de las características de las distintas formas de presentación.

Relación de la forma de presentación del cosmético con el recipiente.

Protocolo de actuación: fases de la asesoría de cosméticos y perfumes.

Fase de documentación. Fuentes documentales. Análisis de las tendencias. Archivos de datos y técnicas de clasificación.

Fase de análisis de las características y necesidades de las personas usuarias. Protocolo de estudio estético. Técnicas procedimentales de identificación de demandas de la persona usuaria.

Fase de evaluación y control del proceso.

Campo de actuación del asesor o asesora de cosméticos y perfumes. Concepto y funciones. Conocimientos técnicos y profesionales de los productos.

Los productos cosméticos. Concepto y composición general: principios activos, excipientes y aditivos.

Parte externa del cosmético. Elementos que la conforman. Recipientes. Características comerciales y simbología de la forma, color y diseño. Embalaje o envase exterior. Prospecto y etiqueta: datos que deben figurar.

Forma cosmética. Concepto. Tipos. Características. Clasificación.

Campo de actuación de los cosméticos sobre la piel. Penetrabilidad: vías y grado de penetración. Factores que influyen en la penetración de los cosméticos.

Orden y precisión en la introducción de datos y elaboración de informes.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

2.- Realización del estudio estético para la asesoría cosmética.

Identificación de las características de la piel normal.

Clasificación de los diferentes tipos de piel.

Determinación de las diferencias entre los distintos tipos de piel.

Especificación de las necesidades cosméticas en función del tipo de piel.

Identificación de las reacciones que puede presentar la piel ante diversos agentes externos.

Realización del análisis de la piel.

Identificación de los distintos tipos de cabellos.

Realización del análisis del estado del cabello y cuero cabelludo.

Aplicación de las técnicas para realizar la valoración de la morfología corporal.

La piel eudérmica. Aspecto externo y características principales.

La tipología cutánea en la asesoría cosmética. Características. Características visuales. Elementos que determinan el tipo de piel. Necesidades cosméticas generales.

Técnicas de valoración de la piel ante agentes externos y cosmetológicos.

Tipo de piel. Protocolo de reconocimiento. La observación visual y la palpación.

Tipos de cabello. Características. Técnicas de valoración del estado del cabello y cuero cabelludo. La observación visual y la exploración.

Técnicas de valoración de la morfología corporal.

Orden y precisión en la introducción de datos y elaboración de informes.

Interés por atender y adaptarse a las necesidades del usuario.

3.– Determinación de los cosméticos para la piel.

Clasificación de los cosméticos para la piel.

Relación de los ingredientes activos de los cosméticos de higiene y complementarios con su mecanismo de actuación.

Identificación de los cosméticos de mantenimiento, protección y tratamiento de la piel.

Identificación de los diferentes productos de uso en medicina estética.

Identificación de las distintas líneas de cosmética masculina y femenina.

Identificación de los diferentes productos de uso en maquillaje.

Cosméticos de higiene y complementarios. Cosméticos faciales y corporales: tipos, ingredientes, activos principales, forma de presentación, indicaciones. Criterios de selección. Exfoliantes: tipos, características y forma de actuación. Mascarillas: tipos e indicaciones. Desodorantes y anti-transpirantes.

Cosméticos de mantenimiento, protección y tratamiento de la piel. Cosméticos faciales y corporales: características, sustancias activas, indicaciones y criterios de selección. Efectos. Formas cosméticas.

Cosmética específica para medicina estética: tipos, funciones, composición, formas de presentación. Precauciones. Criterios de elección. Productos para el envejecimiento (materiales de relleno, botox, exfoliantes de uso médico y otros). Características, modo de empleo, precauciones. Productos para mesoterapia: efectos en función del principio activo que incorpore. Cosméticos previos y posteriores a intervenciones de cirugía estética.

Nutricosmética para la piel: concepto, objetivos, indicaciones, principales ingredientes y modo de empleo.

Cosmética masculina: características, ingredientes e indicaciones. Diferencias entre cosmética masculina y femenina.

Novedades cosméticas: nuevos activos y nuevos vehículos.

Cosméticos de maquillaje: concepto, ingredientes activos, indicaciones, criterios de selección. Presentación de los diferentes tipos de cosméticos decorativos. Efectos perseguidos. Cosméticos para micropigmentación. Bronceadores exógenos.

Buena disposición e interés en el aprendizaje sobre los cosméticos para la piel.

Valoración de la importancia del empleo de nutricosméticos como complemento a los tratamientos estéticos.

Interés por la actualización de conocimientos relacionados con los cosméticos para la piel.

Valoración de la necesidad de mantenerse informado de las novedades cosméticas.

4.– Determinación de los cosméticos para los anexos córneos.

Clasificación de los cosméticos capilares.

Identificación de los cosméticos de higiene, acondicionamiento, cambios de forma y color del cabello según el tipo y estado del mismo.

Relación de los principios activos de los cosméticos de tratamiento capilar con sus indicaciones.

Relación entre las necesidades cutáneas del cuero cabelludo y el cabello y los cosméticos que se van a aplicar.

Identificación de los tipos de cosméticos capilares masculinos.

Determinación de los criterios para la elección de los distintos tipos de cosméticos depilatorios.

Relación de los tipos de cosméticos de manicura y pedicura con su forma de actuar.

Identificación de los nutricosméticos para el cabello y las uñas.

Cosméticos para la higiene y el acondicionamiento capilar: concepto, forma de actuar, ingredientes activos principales, indicaciones. Criterios de elección. Cosméticos de higiene y acondicionamiento específicos para alteraciones capilares. Características. Exfoliantes y descamativos del cuero cabelludo: principales componentes, mecanismos de acción, indicaciones y precauciones.

Cosméticos para cambios de forma y de color del cabello. Forma de actuar, principales ingredientes, indicaciones y precauciones. Criterios de elección. Modificaciones en la estructura capilar al aplicar técnicas de cambio de color y de forma temporal y permanente en el cabello.

Cosméticos para alteraciones del cabello y cuero cabelludo. Principales activos, forma de actuar, indicaciones. Criterios de elección. Aspecto del cabello después de la aplicación del cosmético. La relación entre las necesidades cutáneas del cuero cabelludo y los principios activos de los cosméticos. Asesoramiento al usuario sobre el empleo domiciliario.

Cosméticos para el mantenimiento y la protección del cabello y cuero cabelludo: hidratantes, protectores solares y otros. Indicaciones, forma de actuar y formas cosméticas. Medidas de protección del cabello y cuero cabelludo ante la radiación solar. Factor de protección.

Cosméticos capilares masculinos. Indicaciones, ingredientes y formas cosméticas.

Cosméticos para la eliminación del vello. Depilatorios químicos y depilatorios por tracción: forma de actuar, indicaciones y precauciones, criterios de elección. Cosméticos pre y post depilación. Ventajas e inconvenientes de los diferentes cosméticos depilatorios.

Cosméticos decolorantes del vello: composición, mecanismo de acción, formas cosméticas, indicaciones y precauciones, criterios de elección.

Productos para manicura y pedicura. Función, principales ingredientes y formas cosméticas. Criterios de elección. Cosméticos para uñas artificiales: tipos, características, indicaciones y precauciones.

Nutricosmética para el cabello y las uñas: indicaciones, ingredientes activos.

Interés por la actualización de conocimientos relacionados con los cosméticos para los anexos córneos.

Valoración de la importancia del empleo de decolorantes del vello.

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Valoración de la importancia de mantener el cabello en buen estado, empleando la cosmética adecuada.

5.– Elaboración de propuestas personalizadas de tratamientos cosméticos.

Detección de las necesidades cosméticas estudiando a la clienta o cliente.

Identificación de las fases de los protocolos de tratamientos cosméticos personalizados.

Determinación de los objetivos que se deben conseguir en las propuestas personalizadas de tratamientos cosméticos.

Selección de cosméticos que se pueden emplear.

Utilización de las técnicas de aplicación de los diferentes tipos de cosméticos propuestos.

Asesoramiento de las pautas de hábitos de vida y consejos necesarios para optimizar el efecto cosmético.

Realización del plan de formación en cuidados cosméticos.

Realización del dossier sobre la asesoría cosmética propuesta.

Técnicas de elaboración de protocolos de tratamiento personalizado. Preparación e higiene, núcleo del tratamiento, finalización del tratamiento. Efectos perseguidos, indicaciones y contraindicaciones.

Técnicas de aplicación de cosméticos de preparación e higiene de la piel. Secuenciación. Consejos de higiene.

Técnicas de aplicación de cosméticos de mantenimiento y protección.

Técnicas de aplicación de cosméticos de tratamiento, faciales y corporales. Secuenciación.

Técnicas de aplicación de productos capilares (champú, acondicionador, cosméticos para alteraciones y otros).

Técnicas de aplicación de cosméticos para manos y pies.

Técnicas de asesoramiento asociado al uso de cosméticos. Hábitos de vida, recomendaciones y otros.

Plan de actividades para la formación del cliente o clienta en cuidados cosméticos. Pautas de manipulación y conservación de los cosméticos.

Técnicas de presentación de la propuesta. Dossier de asesoría cosmética. Estudios y análisis realizados, pautas de aplicación de los cosméticos, frecuencia, distribución, horario, plan de mantenimiento.

Interés por la adaptación a las características de cada persona.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas de usuarias o usuarios.

6.– Determinación de las pautas de asesoramiento en la elección de perfumes.

Identificación de la composición general de un perfume.

Identificación de las notas que forman la estructura del perfume.

Diferenciación de los tipos de formas perfumantes.

Elección del perfume en función de las necesidades del cliente o clienta.

Relación del tipo de perfume (personal, profesional y social).

Aplicación de técnicas de asesoramiento en la elección del perfume.

Conservación y manipulación de perfumes.

Perfumes. Concepto y composición general (activos y excipientes).

Esencias naturales empleadas en perfumería. Esencias vegetales y animales: modo de obtención y características. Estructura de un perfume. Pirámide olfativa.

Tipos de perfumes. Perfumería alcohólica.

Perfume e imagen personal.

Factores que influyen en el olor del perfume.

Factores que influyen en la elección de un perfume. Criterios para realizar la elección. Tipo de perfume que se aconseja emplear en función de: la hora del día, zonas de aplicación del perfume, forma y tiempos.

Criterios para realizar la compra del perfume.

Establecimientos de venta de perfumes. Tipos y características.

Cuidado y método en el plan de trabajo.

Coherencia y veracidad de la información que se debe transmitir.

7.– Establecimiento de pautas para el asesoramiento en la compra de cosméticos.

Clasificación de los establecimientos de venta de cosmético.

Determinación de la relación calidad precio en la compra de un cosmético.

Identificación de los factores que hay que tener en cuenta para comprar cosméticos.

Determinación de la cosmética específica según características de cada persona o género.

Aplicación de las técnicas de comunicación en la compra-venta de cosméticos.

Identificación de productos asociados a la venta de los cosméticos.

Elaboración de lotes y paquetes de regalos de cosméticos.

Establecimientos donde se venden cosméticos. Características, tipos de cosméticos de venta, criterios de elección. Salones de estética, de peluquería, centros de tratamientos capilares, clínicas de medicina estética, balnearios, tiendas especializadas, grandes superficies, farmacias y parafarmacias, distribuidores y otros.

Líneas de cosméticos faciales, capilares y corporales de venta al público y profesional.

Calidad precio en la compra de cosméticos. Las marcas y su posicionamiento en el mercado.

Claves para la asesoría de compra de cosméticos faciales, capilares, corporales y decorativos.

La asesoría de compra de cosmética masculina.

La comunicación aplicada a la asesoría para la compra de cosméticos.

El cosmético como artículo de regalo. Técnicas de presentación externa. Técnicas de elaboración de lotes y paquetes de regalos. Productos asociados a la venta de cosméticos. Variables que determinan la elección del regalo.

Corrección en el trato con el usuario o la usuaria.

Participación activa en el intercambio de información.

Módulo Profesional 2: Diseño de imagen integral.

Código: 1182.

Curso: 1.º.

Duración: 165 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Caracteriza la iconología, relacionando su percepción con la repercusión en asesoría.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la historia de la iconología.
- b) Se han establecido los valores asociados a la iconología.
- c) Se ha relacionado el uso de los elementos iconológicos con su aplicación en la asesoría de imagen.
- d) Se han identificado los códigos, signos y símbolos iconológicos.
- e) Se han establecido las características de la percepción.
- f) Se han establecido relaciones entre las percepciones y las sensaciones asociadas.
- g) Se ha relacionado los elementos iconológicos con los sentidos.
- h) Se han establecido los niveles de percepción y sus condicionantes.

i) Se ha justificado la importancia de la objetividad en el análisis iconológico.

2.– Elabora documentación para la asesoría de imagen, aplicando técnicas de búsqueda y clasificación.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado las bases de información para realizar un proyecto integral de asesoría de imagen.

b) Se han identificado las fuentes documentales para la obtención de información.

c) Se han establecido estrategias de búsqueda de información.

d) Se han identificado los distintos sistemas de archivo y clasificación de la información en diferentes formatos.

e) Se han caracterizado los cuestionarios necesarios para el asesor.

f) Se han establecido los criterios, la estructura y los apartados que deben tener los documentos de la asesoría.

g) Se han elaborado cuestionarios de asesoría de imagen.

h) Se han establecido pautas para la revisión y mejora de los documentos para la asesoría de imagen.

3.– Diseña documentos gráficos para la asesoría de imagen, aplicando técnicas de expresión gráfica, fotográficas, audiovisuales e informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las técnicas gráficas, audiovisuales e informáticas asociadas al proyecto de asesoría.

b) Se han diseñado bocetos asociados al cambio de imagen.

c) Se han elaborado fotografías y otros materiales audiovisuales.

d) Se han determinado las características técnicas e indicaciones de los programas informáticos con aplicación en el proyecto de asesoría.

e) Se han utilizado aplicaciones informáticas para el tratamiento de la imagen.

f) Se han identificado los medios audiovisuales con repercusión en asesoría.

g) Se ha determinado la teoría del color.

h) Se han determinado los códigos de asesoría de imagen.

i) Se han analizado las líneas, los colores, las formas, los volúmenes y la expresividad corporal y los elementos sensoriales asociados a la imagen.

j) Se ha valorado la importancia del empleo del lenguaje iconológico.

4.– Realiza el estudio integral de la imagen, empleando métodos y técnicas de análisis.

Criterios de evaluación:

- a) Se han especificado las técnicas de análisis y evaluación de las características físicas del cliente.
- b) Se han establecido pautas para la autovaloración y observación del cliente.
- c) Se han determinado los documentos, soportes y materiales necesarios para el estudio integral de la imagen.
- d) Se han aplicado técnicas de análisis y evaluación de la imagen integral.
- e) Se han determinado los elementos externos que se deben observar en el análisis.
- f) Se ha identificado el estilo y los criterios estéticos de la clienta o del cliente.
- g) Se han establecido los métodos para analizar las necesidades y demandas del cliente.
- h) Se han relacionado las cualidades o características físicas con los elementos iconológicos.
- i) Se han valorado los resultados del estudio integral de la imagen.

5.– Elabora propuestas personalizadas de asesoría de imagen, determinando las fases del proceso de elaboración.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado la estructura y apartados que forman la propuesta de asesoría.
- b) Se han identificado las fases del proceso de elaboración del proyecto de asesoría de imagen.
- c) Se ha establecido la documentación asociada a la propuesta.
- d) Se han identificado las relaciones con las colaboradoras y los colaboradores en el proyecto de asesoría de imagen.
- e) Se han aplicado herramientas manuales, gráficas e informáticas para la elaboración de diseños.
- f) Se han determinado las pautas para la elaboración del proyecto de asesoría.
- g) Se ha establecido la secuenciación, la temporalización, los medios técnicos y personales necesarios para llevar a cabo la propuesta de asesoría de imagen.
- h) Se han diseñado propuestas de asesoría.

6.– Define un plan de control y seguimiento para los servicios de asesoría de imagen, interpretando las demandas de las personas usuarias y la calidad establecida.

Criterios de evaluación:

- a) Se han reconocido las demandas de las personas usuarias en los servicios de asesoría.
- b) Se han identificado los aspectos que han de ser evaluados en la calidad del servicio prestado.
- c) Se han establecido las normas de calidad en todas las fases del proceso.
- d) Se ha elaborado un plan de evaluación para el servicio de asesoría de imagen.

e) Se han identificado las principales causas que pueden dar lugar a deficiencias en el servicio prestado.

f) Se han seleccionado técnicas que permitan detectar objeciones a las propuestas de asesoría.

g) Se han propuesto medidas correctoras para optimizar los servicios prestados y mejorar el grado de satisfacción de las personas usuarias.

h) Se han realizado supuestos prácticos de valoración de los resultados.

i) Se han aplicado técnicas de argumentación ante objeciones a las propuestas.

B) Contenidos:

1.– Caracterización de la iconología.

Identificación de la historia y los valores asociados a la iconología.

Relación del uso de los elementos iconológicos con su aplicación en la asesoría de imagen.

Identificación de los códigos, signos y símbolos iconológicos.

Relación entre las percepciones y las sensaciones asociadas.

Relación de los elementos iconológicos con los sentidos.

Diferenciación entre percepción y emociones.

Aplicación del color en la asesoría de imagen personal, pública y corporativa.

Identificación de los niveles de percepción y sus condicionantes.

La iconología. Características. Historia de la iconología. Variaciones universales iconológicas.

Los iconos: definición, tipos y características.

Los valores morales y estéticos asociados a la iconología. Los conceptos filosóficos y su simbología. Aplicaciones de la iconología en diferentes sectores (arte, arquitectura, diseño, interiorismo, decoración interna y externa, escaparatismo y montajes audiovisuales entre otros).

Códigos, signos y símbolos. Definición, características y tipos. Soportes.

Códigos estándares y no estándares. Códigos particulares, sectoriales, geográficos, culturales, religiosos y otros.

Los niveles de percepción y sus condicionantes. Variaciones en función de su intensidad o grado. Aplicaciones y utilización.

La percepción iconológica. Características. Fisiología y psicología de la percepción. La sensibilidad individual. La percepción de la realidad y su entorno. Tipos de percepción: visual, olfativa y táctil, entre otros.

Los sentidos y la iconología: la vista: características de la visión. La luz y sus características: cantidad, intensidad, dirección, gama térmica, saturación, armonías y otros. Sonido: concepto, percepción y tipos de sonido. Umbral de percepción. El tacto y la tangibilidad: concepto y características. Valoraciones individuales. El olfato: sensaciones olfativas, funcionamiento y características. Uso del olor. El gusto: percepción del sabor, tipos de sabores y su localización en la cavidad oral.

La objetividad y la relatividad.

Las emociones y las cualidades personales.

Elementos iconológicos que conforman la imagen. Las líneas: tipos, percepción, características y aplicación en los diferentes ámbitos de la asesoría. Técnicas de representación gráfica de las líneas. Los colores: la percepción del color y sus sensaciones. Teoría del color. El círculo cromático. Las gamas térmicas. Las formas. Percepción y análisis. Cualidades asociadas y su aplicación en asesoría. Representación gráfica de las formas. Los volúmenes: tipos de volúmenes, percepción de los mismos y su aplicación en la asesoría de imagen. Representación gráfica de los volúmenes. Expresividad corporal y elementos sensoriales. El movimiento: concepto, tipos de movimiento, percepción y su aplicación en la asesoría de imagen. Posturas corporales. Modificación de movimientos. Inestéticos. Sentidos no visuales. Los sonidos: tipos de sonido con repercusión en asesoría, aplicación y correcciones. Modulación del sonido. Ejercicios sonoros. Los olores: concepto y tipos de olores. Percepción del olor. Saturación olfativa.

Uso del lenguaje iconológico y las características de la asesoría: el lenguaje social y el lenguaje de la persona asesora. Técnicas de adaptación del lenguaje social al lenguaje iconológico. El lenguaje iconológico: definición, características e importancia. Ámbitos de aplicación. Las equivalencias entre cualidades y características físicas, códigos, símbolos y signos. Terminología que se debe utilizar. Las formas adjetivadas de las cualidades. Las tablas de las cualidades y su jerarquización.

Los niveles de percepción y sus condicionantes. Variaciones en función de su intensidad o grado.

Valoración de la importancia de la objetividad en el análisis iconológico.

Interés por ampliar conocimientos sobre los elementos iconológicos y la percepción visual.

Autonomía en el desarrollo de los procesos.

2.- Elaboración de la documentación para la asesoría de imagen.

Identificación de las bases de información y fuentes documentales para realizar un proyecto integral de asesoría de imagen.

Aplicación de estrategias de búsqueda de información.

Actualización de la información: control, seguimiento y conservación.

Clasificación de los sistemas de archivo en diferentes formatos.

Aplicación de técnicas de cuestionarios de asesoría de imagen.

Aplicación de pautas para la revisión y mejora de los documentos para la asesoría de imagen.

Bases de información general. Fuentes documentales: escritas, gráficas, audiovisuales y otras. Fichero de personas colaboradoras.

Métodos de obtención de la información: estrategias de búsqueda y selección. La fiabilidad de la información.

Técnicas de clasificación en los diferentes ámbitos de la asesoría (belleza y cuidados estéticos, peluquería, protocolo oficial, de empresa y social, habilidades comunicativas, imagen corporativa y otros).

Cuestionarios de asesoría: concepto, características, finalidad y objetivos, entre otros. Tipos de cuestionarios.

Cuestionarios básicos: información general, necesidades/ motivaciones del usuario y usuaria, características y cualidades que se desean transmitir, que se transmiten, que se deben potenciar o neutralizar y otros. Cuestionarios específicos: concepto, características, finalidad, objetivos y otros. Tipos de cuestionarios específicos: belleza, hábitos de salud, cosmetológicos, antropomórficos, de color, de expresión, de visajismo, comunicación, de hábitos sociales, de maquillaje, de vestuario, de fondo de armario y otros.

Técnicas de elaboración y diseño de cuestionarios de asesoría: criterios y características.

Diseño de cuestionarios. Elementos gráficos (logotipo, grafismo, otros). Soportes. La adaptación de los cuestionarios.

Elementos de revisión y mejora de los cuestionarios. Control de calidad aplicado a los cuestionarios.

Otros documentos de asesoría: concepto y características de esos documentos. Diseño y elaboración. Documentos internos. Tipos de documentos y modelos: contratación del servicio, declaración de confidencialidad, elaboración de presupuestos, contratos de colaboradores, contratos de protección de datos y otros. Documentos de proyección externa: dossier de presentación, díptico/tríptico, dossier de empresa, tarjetas de visita y otros.

Coherencia y veracidad de la información que se debe transmitir.

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Interés y habilidad en el manejo de aplicaciones informáticas.

3.– Diseño de documentos gráficos para la asesoría de imagen.

Identificación de las técnicas gráficas, audiovisuales e informáticas asociadas al proyecto de asesoría.

Elaboración de bocetos, fotografías y otros materiales audiovisuales.

Aplicación de los programas informáticos con repercusión en asesoría.

Determinación de la teoría del color y los códigos en asesoría de imagen.

Identificación de las líneas, formas, volúmenes, expresividad corporal y elementos sensoriales, asociadas a la imagen.

Técnicas de expresión gráfica, fotográficas, audiovisuales e informáticas.

Técnicas de elaboración de bocetos: elementos y útiles de dibujo necesarios. Elementos básicos del dibujo y su aplicación en asesoría.

La fotografía analógica y digital. Concepto y principios. Funcionamiento básico. El uso de la cámara. Técnicas básicas utilizadas en fotografía. La iluminación. La composición. Características que se deben tener en cuenta con relación a la cámara y a la ambientación.

El retoque fotográfico y sus elementos. Tratamiento de la imagen mediante aplicaciones informáticas. Boceto y fotografía. Iniciación al tratamiento de fotografías y gráficos. Herramientas virtuales de diseño: métodos de especificación del color en un programa de diseño gráfico: RGB,

CMYK, colores planos. Herramientas de diseño. Herramientas de edición. Luces, sombras y texturas. Técnicas de aplicación de color a los objetos. Edición de imágenes. Modificación de tamaños de imagen, resolución y espacio de color. Ajustes de contraste, equilibrio de gris, equilibrio de color, brillo, saturación. Técnicas de corrección selectiva de color en el programa de edición de color. Filtros: destramado, enfoque, desenfocado. Retoques, degradados, fundidos y calados. Opciones de aplicación en peluquería; en belleza (colorete, sombras, delineador de ojos y labios, lápiz de cejas y labios); en vestuario y complementos. Almacenamiento de archivos. Formatos. Ajustes de impresión.

Creación de vídeos. El guión. Técnicas de manipulación de la línea de tiempo. Técnicas de selección de escenas y transiciones. Introducción de títulos y audio.

Las aplicaciones informáticas como medio de tratamiento de la imagen personal. Iniciación al tratamiento de fotografías digitalmente. Programas informáticos relacionados. Programas de tratamiento de la imagen y diseño gráfico.

Los medios audiovisuales. Tipos. Características. La post-producción.

Valoración de la importancia del empleo del lenguaje iconológico.

Orden y organización de la documentación utilizada.

Interés en el diseño de documentación gráfica.

4.- Realización del estudio integral de la imagen.

Identificación de las características físicas, estilos y criterios estéticos de la clienta o cliente.

Utilización y preparación de los documentos, soportes y materiales necesarios para el estudio integral de la imagen.

Aplicación de las técnicas de análisis y evaluación de la imagen integral.

Identificación de los elementos externos que deben observar en el análisis.

Aplicación de los métodos para analizar las necesidades y demandas del cliente o clienta.

Relación de las cualidades o características físicas con los elementos iconológicos.

Utilización del lenguaje iconológico en el análisis integral de la imagen.

Relación de los trabajos técnicos (tratamientos corporales y faciales, peinados y maquillaje) necesarios para el cambio de imagen. Selección de técnicas.

Determinación de los cambios en la indumentaria, complementos y accesorios.

Relación de procedimientos para el cambio de hábitos, mejora de las habilidades sociales y de la expresión y comunicación.

Valoración de los resultados del estudio integral de la imagen: características que se deben potenciar y modificar.

Técnicas de análisis y evaluación de las características físicas de la clienta o del cliente.

Técnicas de identificación del estilo, criterios estéticos de la persona y necesidades y demandas de la clienta o cliente: estilo del maquillaje, color, cantidad y longitud del cabello, estilo del peinado, hábitos de vida y cuidados estéticos, su ámbito laboral, social y cultural para valorar sus necesidades.

Métodos para detectar los criterios estéticos, las necesidades y demandas. La entrevista. La autovaloración del cliente o cliente: física, intelectual, psicológica y global, entre otras. Técnicas y ejercicios para determinarla. Detección de anomalías. La observación: secuenciación y aplicación de pautas de observación.

Tipo de asesoramiento que se va a realizar: asesoría de imagen parcial, asesoría de imagen integral, asesoría de imagen de belleza, asesoría de imagen profesional, asesoría de imagen corporativa y otras.

La documentación para el análisis del cliente o cliente: los cuestionarios y otros documentos que se deben utilizar: cuestionarios básicos, cuestionarios específicos y otros documentos tales como contrato del servicio, declaración de confidencialidad de los datos, tablas y otros. Técnicas de adaptación de los cuestionarios. El soporte de grabación gráfica de registros del cliente o cliente: cámara fotográfica, cámara de vídeo, grabadora y otras.

Los elementos que se van a analizar: aspecto estético externo (vestuario, peinado, maquillaje facial y ungüeo, características físicas destacadas y otros), expresión (oral, gestual y corporal), cultura y marco social (el entorno personal y profesional), personalidad, características psicológicas, conducta y hábitos entre otros. Las medidas físicas y su determinación: peso, altura, talla, medidas corporales y otras. Los colores. Sistemas para determinar el uso de los colores según criterios profesionales, personales u otros. Los inestetismos o elementos que se deben corregir. Pautas para su detección. Jerarquización e importancia. Las cualidades actuales y futuras de la cliente o cliente. Sistemas de detección. La relación con las características iconológicas.

Técnicas de valoración del estudio integral. Procesamiento de los datos obtenidos.

Sistemas de registro y control de la información.

Discreción, respeto y cordialidad en el trato.

Corrección, cortesía y tono adecuado en el trato con los usuarios o usuarias.

Interés en el estudio integral de la imagen.

5.- Elaboración de propuestas personalizadas de asesoría de imagen.

Identificación de la estructura, apartados y fases del proceso de elaboración del proyecto de asesoría de imagen.

Identificación de las fases del proceso de elaboración del proyecto de asesoría.

Selección de la documentación asociada a las propuestas personalizadas de asesoría.

Identificación de las relaciones con los colaboradores en el proyecto de asesoría de imagen.

Aplicación de las herramientas manuales (bocetos), gráficas e informáticas para la elaboración de diseños.

Identificación de la secuenciación, temporalización, medios técnicos y personales necesarios para realizar propuestas de asesoría.

Elaboración de proyectos y propuestas de asesoría.

Conclusión de las propuestas: resolución de dudas, acuerdos y autorización del proceso.

El proyecto de asesoría: concepto, fases y tipos de proyectos. Características de los mismos. El proyecto parcial. El proyecto integral.

Técnicas de diseño de propuestas personalizadas de cambios de imagen. Estructura específica de la propuesta. Pautas para la elaboración del informe/propuesta de asesoría.

Documentación técnica y económica anexa a la propuesta: tipos y características. El presupuesto. Sistemas de liquidación económica. Alternativas en el pago. Documentación de soporte. Documentación de colaboración. Tipos de relaciones.

Medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto. Proveedores y otros profesionales.

Plan de actuación: calendario de actuación. Temporalización. Coordinación de trabajos.

Técnicas de presentación de propuestas. Técnicas de comunicación para la presentación de propuestas. Elementos de soporte de la propuesta: tarjetas personales, tarjetas de tejidos y otros.

Interés por la elaboración de diseños gráficos.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

Interés en la elaboración de propuestas personalizadas de asesoría de imagen.

6.– Definición de un plan de control y seguimiento para los servicios de asesoría de imagen.

Identificación de las demandas de las personas usuarias en los servicios de asesoría.

Identificación de los aspectos que han de ser evaluados en la calidad del servicio prestado.

Determinación de las normas de calidad en todas las fases del proceso.

Elaboración de planes de evaluación para el servicio de asesoría de imagen.

Identificación de las deficiencias en el servicio prestado.

Selección de las técnicas que permiten detectar objeciones a las propuestas del servicio.

Elaboración de medidas correctoras para optimizar los servicios prestados y valorar el grado de satisfacción del cliente o clienta.

Aplicación de técnicas de argumentación ante objeciones a las propuestas.

Elementos del plan de evaluación del servicio de asesoría. Normas de calidad. Parámetros que definen la calidad. Causas de deficiencias en los servicios de asesoría.

Técnicas para detectar objeciones a las propuestas de asesoría.

Técnicas de argumentación ante objeciones a las propuestas.

Técnicas para corregir las desviaciones producidas.

La profesionalidad en el asesoramiento a la clienta o cliente como indicador de calidad del servicio.

Interés por la mejora en la calidad del servicio.

Orden y control en la tramitación de datos.

Cumplimentación de protocolos ante contingencias.

Módulo Profesional 3: Estilismo en vestuario y complementos.

Código: 1183.

Curso: 1.º.

Duración: 231 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 13.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Elabora el protocolo de actuación del asesor en estilismo del vestuario, identificando su campo de trabajo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los protocolos de asesoría en estilismo.
- b) Se ha reconocido el campo de actuación del asesor de imagen.
- c) Se han identificado las fases de actuación del asesor.
- d) Se ha definido la terminología relacionada con el vestuario y moda.
- e) Se han identificado las características de los desfiles de moda.
- f) Se han descrito las bases del estilismo creativo.
- g) Se han reconocido las fuentes documentales para la obtención de información sobre estilismo.
- h) Se ha clasificado la información temáticamente.
- i) Se han elaborado muestrarios de referencia.

2.– Caracteriza la moda y sus tendencias a lo largo de la historia, identificando los cánones y los estilos estéticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las funciones del vestuario.
- b) Se han diferenciado los cánones estéticos en estilismo de las diferentes épocas históricas.
- c) Se han establecido los elementos de vestuario y complementos en las diferentes épocas históricas.
- d) Se han relacionado los cambios sociales con la evolución en el vestuario.
- e) Se han determinado los diseñadores con influencia en la historia de la moda.
- f) Se ha identificado la repercusión de la alta costura en la evolución de la moda.
- g) Se han detallado los aspectos más relevantes de los nuevos creadores y tendencias en la moda.

3.– Realiza el estudio corporal, de color y de estilo en vestuario y complementos, aplicando técnicas de análisis.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los métodos y equipos para el estudio del cliente.

- b) Se ha organizado el lugar de trabajo para la realización del análisis.
- c) Se han determinado las características corporales con influencia en la indumentaria.
- d) Se ha realizado la toma de medidas corporales que determinan la figura.
- e) Se ha identificado la tipología corporal.
- f) Se ha relacionado el uso del color con su simbolismo social y cultural.
- g) Se ha realizado el test del color para la selección de la gama cromática del vestuario.
- h) Se ha identificado el estilo de vestuario de las personas usuarias y su gradación.
- i) Se ha establecido un método de identificación de las necesidades sociolaborales.
- j) Se ha relacionado el tipo y estilo de los complementos con la imagen externa.

4.– Determina los cambios que se pueden realizar en la figura a través de la indumentaria, seleccionando los tejidos y prendas de vestir.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las características corporales que se deben corregir o potenciar a través de la indumentaria.
- b) Se ha analizado la repercusión de las líneas, volúmenes, colores y otros, en la nueva imagen.
- c) Se han caracterizado las prendas y sus elementos.
- d) Se han identificado los materiales y tejidos.
- e) Se han seleccionado las prendas en función de las necesidades.
- f) Se ha valorado el uso de tejidos y materiales ecológicos y éticos.
- g) Se ha identificado la información y simbolismo utilizados en las etiquetas.
- h) Se han propuesto consejos para la conservación y mantenimiento de las prendas.
- i) Se han diferenciado los elementos de vestuario social, profesional y de etiqueta.
- j) Se han establecido pautas para lograr la armonía en el vestuario.

5.– Diseña propuestas personalizadas de cambio de estilismo en vestuario y complementos, elaborando bocetos, documentos y presupuestos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la estructura de la propuesta.
- b) Se han determinado los documentos que van a formar parte de la propuesta.
- c) Se han realizado diseños en distintos soportes.
- d) Se ha elaborado el dossier de asesoría en estilismo.
- e) Se han establecido las bases para la elaboración del presupuesto.
- f) Se ha establecido el plan de trabajo para la puesta en marcha del cambio de imagen.

g) Se ha presentado la propuesta de forma oral y escrita.

h) Se han establecido los métodos de archivo de la propuesta y su información base.

6.– Establece pautas para guiar en la compra de vestuario y complementos, seleccionando fuentes de información y establecimientos.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido criterios para identificar las demandas en la compra de vestuario.

b) Se han identificado los puntos de venta de vestuario y complementos.

c) Se han seleccionado tiendas especializadas, diseñadoras y diseñadores y firmas de ropa.

d) Se ha determinado el vestuario básico que compone el fondo de armario.

e) Se han determinado las prendas necesarias para el equipaje básico en distintas actividades.

f) Se han determinado pautas de elección de combinación de prendas y complementos.

g) Se han proporcionado técnicas para la correcta combinación de colores.

h) Se han seleccionado las prendas en función de las variables de la persona usuaria.

i) Se han establecido valoraciones en la relación calidad-precio de los establecimientos de venta.

B) Contenidos:

1.– Elaboración del protocolo de actuación de la asesora o asesor en estilismo en vestuario.

Identificación de los protocolos de asesoría en estilismo.

Identificación de las fases de actuación de la asesora o asesor.

Utilización de la terminología relacionada con el vestuario y moda.

Identificación de las características de los desfiles de moda.

Descripción de bases del estilismo creativo.

Utilización de las fuentes documentales para la obtención de información sobre estilismo.

Clasificación y archivo de las fuentes documentales.

Elaboración de muestrarios de referencia.

Elaboración de protocolos de actuación en estilismo.

La asesoría en estilismo: campo de actuación, definición y competencias.

Los conceptos de estilismo.

La elegancia y el estilo. Estilos básicos y su clasificación.

Las tendencias y la moda. Técnicas asociadas a su difusión.

El prêt-à-porter y la alta costura.

Colección. Concepto y tipos. Colección crucero.

Desfiles: terminología asociada y características. Principales pasarelas mundiales.

La diferenciación externa mediante otros elementos.

Estilismo creativo y estilismo dirigido. La investigación como base de la inspiración y realización.

Técnicas de actuación de protocolo en estilismo. Partes, tipos, contenidos y documentos de apoyo.

Las bases de información y muestrarios de referencia del estilismo en el vestir.

Autonomía en la búsqueda y tratamiento de la información.

Flexibilidad, adaptación y respuesta ante nuevas situaciones.

2.– Caracterización de la moda y sus tendencias a lo largo de la historia.

Caracterización de las funciones del vestuario.

Diferenciación de los cánones estéticos en estilismo de las diferentes épocas históricas.

Identificación de los elementos de vestuario y complementos en las diferentes épocas históricas.

Relación de los cambios sociales con la evolución en el vestuario.

Identificación de los diseñadores y diseñadoras con influencia en la historia de la moda.

Identificación de la repercusión de la alta costura en la evolución de la moda.

Puntualización de los aspectos más relevantes de los nuevos creadores y tendencias en la moda.

La función del vestuario.

El vestido en la Prehistoria.

El vestuario en el mundo antiguo desde Egipto a Bizancio. Características principales y su repercusión. Los complementos y su importancia.

La Edad Media y el Renacimiento. La influencia de las cortes. El vestido y sus variaciones.

El Barroco y la corte francesa. El Rococó. Los excesos en el vestuario, peluquería y complementos.

La Revolución Francesa. El Romanticismo. El Dandismo.

El Modernismo. La Revolución Industrial y su repercusión en el vestuario. El nacimiento de la alta costura. Charles Federick Worth. Paul Poiret.

Los felices años 20. La androginia.

Los años 30. La moda y el cine. Nina Ricci, Vionnet, Gres y Chanel.

La moda y el Surrealismo. Elsa Schiaparelli.

El New Look y el teatro de la moda. Los nuevos diseñadores y diseñadoras y su influencia. Dior, Balenciaga, Givenchy y otros.

Los pantalones vaqueros y el estilo de vida americana. La juventud y sus revoluciones. Los y las hippies.

El cine y la televisión. El futurismo. El punk.

La moda americana, sus diseñadores y diseñadoras y la nueva silueta. El fin de la alta costura.

La moda y la edad. Las modas sociales actuales.

Jóvenes diseñadoras y diseñadores nacionales e internacionales.

Pulcritud, orden y rigor en el desarrollo de las tareas.

Diligencia con las instrucciones que recibe tanto en su interpretación como en su ejecución.

3.– Realización del estudio corporal, de color y del estilo en vestuario y complementos.

Selección de los métodos y equipos para el estudio de la clienta o cliente.

Organización del lugar de trabajo para la realización del análisis.

Determinación de las características corporales con influencia en la indumentaria.

Realización de la toma de medidas corporales que determinan la figura.

Identificación de la tipología corporal.

Realización del test de color para la selección de la gama cromática del vestuario.

Identificación del estilo de vestuario de las personas y su gradación.

Identificación de las necesidades sociolaborales, artísticas y otras.

Relación del tipo y estilo de los complementos y vestuario con la imagen externa.

Realización de la documentación técnica.

El estudio de la clientela. Métodos y equipos para el estudio y análisis del clienta o cliente: cuestionarios y medidas entre otros.

Métodos de observación del estudio corporal, color y estilo en vestuario y complementos.

Los patrones habituales.

Ámbito de aplicación y las cualidades de la imagen a proyectar. Características y ejemplos.

Registro y control de la información. Documentación anexa.

Técnicas de preparación de la clienta o cliente.

La antropometría de la figura humana masculina y femenina. Proporciones reales e idealizadas. Percepción de las mismas.

Características corporales con influencia en la indumentaria y los complementos: estatura, peso, proporciones, hombros, pecho, cintura, caderas, piernas, rodillas y tobillos entre otros. Proyección/percepción de la imagen a través de las características corporales.

Las tallas y las medidas corporales. Registro de datos.

Técnicas de representación gráfica de la figura humana y de la tipología corporal. Registro de datos.

Alteraciones psicológicas relacionadas con el cuerpo humano y con repercusión en la imagen.

Test de color. Técnicas para la elección de colores personales.

Elementos que definen el estilo en el vestir: color, líneas formas y volúmenes.

Tipos de estilo de la clienta o cliente (clásico, informal, deportivo, casual, romántico, sectorial, funcional y vanguardista entre otros). Gradación del estilo. Análisis de la indumentaria y de los complementos.

Buena disposición y seguridad en las respuestas o explicaciones a la usuaria o usuario.

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

4.– Determinación de los cambios que se pueden realizar en la figura a través de la indumentaria.

Identificación de las características corporales que se deben corregir o potenciar a través de la indumentaria.

Identificación de la repercusión de las líneas, volúmenes, colores y otros, en la nueva imagen.

Caracterización de las prendas y sus elementos.

Identificación de los materiales y tejidos.

Selección de las prendas en función de las necesidades.

Identificación de la información y simbolismo utilizados en las etiquetas.

Formulación de consejos de conservación y mantenimiento de las prendas.

Distinción de los elementos de vestuario social, profesional y de etiqueta.

Determinación de pautas para lograr la armonía en el vestuario.

Las correcciones corporales mediante el vestuario. Los inestetismos. Las asimetrías. Conceptos, tipos y características.

La indumentaria masculina y femenina. La moda unisex.

Tipos de prendas. Criterios de selección.

Elementos y características de las prendas y su repercusión en la imagen: los escotes, los cuellos, las mangas y otros. Conceptos y características. El patronaje.

Materiales y tejidos utilizados en estilismo. Las fibras textiles. Los no tejidos. Las pieles naturales y su preparación, las costuras y la pasamanería, los botones, cremalleras y otros. Concepto, tipos, características, conservación, elementos que determinan la calidad de las piezas.

El etiquetado de las prendas. Normativa. Simbología. Consejos de lavado, planchado y conservación. Formas de eliminar las manchas. El lavado en seco.

El vestuario profesional. Ventajas y desventajas. Repercusiones laborales.

El vestuario de etiqueta. Características de los tejidos y materiales. Complementos permitidos. Los elementos de uso protocolario y sus características. La etiqueta masculina y femenina. Técnicas de comunicación del tipo de vestuario en las invitaciones.

El vestuario en celebraciones sociales. Características.

La ropa interior. Concepto, tipos y características.

El vestuario y su armonía. Formas de lucir las distintas prendas de vestir. Combinación e colores, tejidos y estampados.

Tabla de equivalencias del vestuario en distintos países.

Los complementos. Los complementos con la creación de estilos: joyería, bisutería y relojería. Zapatos, cinturones y bolsos. Complementos masculinos. Las corbatas. Sombreros, gorros y accesorios capilares. Pañuelos, bufandas y guantes. Gafas y otros accesorios.

Interés por la adaptación a las características de cada persona.

Interés por ampliar conocimientos.

Corrección en el trato con la usuaria o usuario.

Valoración del uso de tejidos y materiales ecológicos y éticos.

5.– Diseño de propuestas personalizadas de cambio de estilismo en vestuario y complementos.

Definición de la estructura de la propuesta.

Determinación de los documentos que van a formar parte de la propuesta.

Realización de los diseños en distintos soportes.

Adecuación de la propuesta y personalización de la demanda.

Elaboración del dossier de asesoría en estilismo.

Elaboración de presupuestos.

Realización del plan de trabajo para la puesta en marcha del cambio de imagen.

Presentación de la propuesta de forma oral y escrita.

Archivado de la propuesta y su información base.

La propuesta personalizada para el cambio de imagen a través de la indumentaria. Definición y estructura.

Tipos de propuestas.

Documentación base. El dossier de asesoría en estilismo. Organización y estructura. Uso de logotipos, portada, índice, datos, fotos, cualidades iniciales, cualidades que se desean obtener, propuesta técnica y otros.

La documentación técnica anexa: tipos y características. Técnicas para cumplimentar los documentos técnicos de la propuesta personalizada.

Diseños gráficos y audiovisuales. Herramientas manuales, gráficas e informáticas.

La documentación económica: el presupuesto.

Técnicas de planificación de acciones: el plan de trabajo. Calendario de actuación, contenidos y pautas de elaboración.

Procesamiento y archivo de la información. Uso de la base de datos.

Orden y precisión en la elaboración de informes.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

6.– Establecimiento de pautas para guiar en la compra de vestuario y complementos.

Definición de los criterios para identificar las demandas del cliente o cliente en la compra de vestuario.

Identificación de los puntos de venta de vestuario y complementos.

Selección de tiendas especializadas, diseñadoras o diseñadores y firmas de ropa.

Determinación del vestuario básico que compone el fondo de armario.

Determinación de las prendas necesarias para el equipaje básico en distintas actividades.

Determinación de las pautas de elección de combinación de prendas y complementos.

Aplicación de técnicas para la correcta combinación de colores.

Selección de las prendas en función de las variables de la persona.

Aplicación de valoraciones en la relación calidad-precio de los establecimientos de venta.

Los puntos de venta de vestuario y complementos.

Criterios de selección de vestuario, tejidos y complementos. Tabla de equivalencia del tallaje del vestuario en otros países.

Criterios de selección de tiendas especializadas, diseñadoras y diseñadores y firmas de ropa. Relación calidad-precio.

El fondo de armario y su composición. Revisión y actualización.

El equipaje básico en distintas actividades.

Técnicas de selección y la combinación de colores en prendas, accesorios y complementos.

Pautas para la elección y combinación de prendas y complementos.

Pruebas de vestuario. Coordinación y supervisión.

Técnicas de seguimiento y mantenimiento del proceso de asesoría en el vestir.

Los complementos como artículo de regalo. Pautas para guiar en la compra. Variables que determinan su elección.

Diligencia con las instrucciones que recibe tanto en su interpretación como en su ejecución.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas de la usuaria o usuario.

Módulo Profesional 4: Asesoría de peluquería.

Código: 1184.

Curso: 1.º.

Duración: 165 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Elabora el protocolo de trabajo de la asesora o del asesor de peluquería, identificando su campo de actuación.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el protocolo de trabajo de la asesora o del asesor de peluquería.

b) Se han identificado las fases de actuación de la asesora o del asesor.

c) Se han reconocido las fuentes documentales para la obtención de datos.

d) Se ha realizado un muestrario de estilos de peluquería.

e) Se ha realizado una ordenación de los datos y su archivo.

f) Se ha establecido el proceso para el análisis de las características y necesidades de la persona usuaria y su entorno.

g) Se ha establecido la secuencia y el método para el desarrollo de la fase de asesoramiento y evaluación del proceso.

h) Se ha descrito el campo de actuación de la asesora o del asesor de peluquería.

2.– Realiza el estudio estético para la asesoría de peluquería, aplicando técnicas de análisis capilar y de morfología corporal.

Criterios de evaluación:

a) Se han aplicado medidas de atención y preparación del cliente.

b) Se han identificado las características, el aspecto y el estado del cabello y cuero cabelludo.

c) Se han aplicado técnicas de análisis del cabello y cuero cabelludo.

d) Se han relacionado los procesos y técnicas con el daño capilar.

e) Se han identificado las alteraciones capilares y del cuero cabelludo con influencia en la imagen personal.

f) Se han identificado los distintos diseños y formas del pelo facial.

g) Se ha reconocido la morfología corporal y de la cabeza y su relación con el peinado.

h) Se han determinado los patrones habituales de peinado, maquillaje, vestuario y complementos de la persona usuaria.

i) Se ha establecido el método de detección de las necesidades socio-laborales, artísticas y otras.

j) Se han cumplimentado las fichas de registro de los datos obtenidos en el análisis.

3.– Determina los cuidados y tratamientos capilares para el asesoramiento, identificando las técnicas empleadas.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido los tratamientos capilares necesarios para la creación de la nueva imagen.

b) Se han establecido las técnicas electroestéticas y manuales asociadas a los tratamientos capilares.

c) Se ha justificado el empleo de los productos de cuidados del cabello.

d) Se han establecido los criterios para seleccionar pelucas y prótesis capilares.

e) Se han seleccionado los cuidados capilares en función de las necesidades.

f) Se han establecido mecanismos de colaboración con los profesionales especialistas en cuidados y tratamientos capilares.

4.– Determina los cambios que se deben realizar en el cabello y en el pelo facial para crear el nuevo estilo, identificando los procedimientos y técnicas.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las características de la imagen que se va a potenciar, neutralizar y modificar a través de la asesoría de peluquería y barbería.

b) Se han elaborado formularios valorativos de las preferencias, hábitos y costumbres de la clientela.

c) Se han determinado los estilos de imagen a través de los peinados y técnicas de peluquería y barbería.

d) Se han identificado los elementos iconológicos del peinado que forman la nueva imagen.

e) Se han establecido los criterios para determinar el largo, forma y color del cabello en la nueva imagen.

f) Se han determinado los criterios para diseñar el estilo de la barba, bigote y patillas.

g) Se han caracterizado las técnicas de corte, cambios de forma y cambios de color.

h) Se ha justificado la elección del tipo de peinado y recogido.

i) Se han caracterizado las técnicas de barbería.

5.– Elabora la propuesta de cambio de imagen, teniendo en cuenta las variables personales, sociolaborales y, en su caso, los requerimientos escénicos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido la estructura de la propuesta.

b) Se han diseñado propuestas de cambio de imagen a través de modificaciones en el cabello.

c) Se han realizado cambios de imagen en soporte informático.

d) Se han realizado bocetos de estilos de peinados.

e) Se han seleccionado técnicas de peluquería y cuidados capilares para el cambio de imagen.

f) Se han especificado los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

g) Se ha programado la secuenciación y temporalización para el cambio de imagen.

h) Se ha presentado la propuesta personalizada en asesoría de peluquería.

i) Se ha establecido la propuesta de asesoramiento para producciones audiovisuales, de fotografía y moda.

j) Se han establecido las pautas para el análisis del proyecto artístico.

6.– Establece pautas para el mantenimiento de la nueva imagen, utilizando técnicas y equipos para el entrenamiento personal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las pautas para asesorar en el mantenimiento de la nueva imagen.
- b) Se ha establecido un calendario de actividades para la aplicación de procedimientos y cosméticos para mantener el estilo propuesto.
- c) Se han identificado las actividades para el mantenimiento y cuidado del nuevo estilo de peinado y barba.
- d) Se han manejado secadores, tenacillas, planchas y otros.
- e) Se han propuesto las pautas de aplicación de productos para el mantenimiento del peinado.
- f) Se ha mantenido una actitud profesional a lo largo del proceso.

B) Contenidos:

1.– Elaboración del protocolo de trabajo de la asesora o del asesor de peluquería.

Especificación de los protocolos de trabajo de la asesora o asesor de peluquería.

Identificación de las fases de actuación del asesor o asesora.

Identificación de las fuentes documentales para la obtención de datos.

Realización de muestrarios de estilos de peluquería.

Elaboración de la base de información de patrones estéticos de peinados.

Clasificación y archivo de datos.

Identificación de los requerimientos sociales y laborales.

Selección del proceso para el análisis de las características y necesidades de la persona y su entorno.

Selección de la secuencia y el método para el desarrollo de la fase de asesoramiento y evaluación del proceso.

Descripción del campo de actuación de la asesora o del asesor de peluquería.

Protocolos de trabajo de la asesora o asesor de peluquería. Partes, tipos, contenidos y documentos de apoyo.

Fase de documentación. La base de información de patrones estéticos de peinados. Datos de estilos capilares. Técnicas de elaboración de muestrarios de estilos. Fuentes documentales. Webs de Internet, revistas de moda, peinados, maquillajes, magazines, actualidad, especializadas, técnico-científicas. Libros, cine y televisión. Técnicas de clasificación y archivos de datos.

Fase de análisis de las características y necesidades de la persona usuaria y su entorno. Protocolo de estudio estético. Protocolo para el estudio de las cualidades de la imagen. Procedimiento de identificación de demandas de la usuaria o usuario. Las necesidades y demandas en peluquería y barbería, de los medios audiovisuales, escénicos y de moda. Los requerimientos sociales y laborales.

Fase de asesoramiento en peluquería y estilismo facial masculino.

Fase de evaluación y control del proceso.

Campo de actuación del asesor o asesora de peluquería. Asesoramiento en imagen y belleza capilar (personal, profesional, corporativa y otros.). Asesoramiento en producciones audiovisuales, escénicas y de moda. Asesoramiento en estilismos faciales masculinos. El asesoramiento en actos y eventos. Asesoramiento en cambios de estilo.

Discreción, respeto y cordialidad en el trato.

Buena disposición y seguridad en las respuestas o explicaciones al usuario o usuaria.

Interés por la mejora del servicio prestado.

Orden y organización de la documentación utilizada.

Respeto por las normas de cortesía.

2.- Realización del estudio estético para la asesoría de peluquería.

Aplicación de medidas de atención y preparación de la clienta o del cliente.

Identificación de las características, el aspecto y el estado del cabello y cuero cabelludo.

Aplicación de técnicas de análisis, métodos y equipos de evaluación del cabello y cuero cabelludo.

Relación de los procesos y técnicas con el daño capilar.

Identificación de las alteraciones capilares y del cuero cabelludo con influencia en la imagen personal.

Identificación de los distintos diseños y formas del pelo facial.

Identificación de la morfología corporal y de la cabeza y su relación con el peinado.

Determinación de los patrones habituales de peinado, maquillaje, vestuario y complementos de la persona usuaria.

Detección de las necesidades socio-laborales, artísticas y otras de la clienta o cliente.

Cumplimentación de las fichas de registro de los datos obtenidos en el análisis.

Técnicas de preparación de la clienta o cliente.

Análisis del cuero cabelludo y cabello. Técnicas de aplicación de los métodos y equipos de evaluación del estado del cabello y cuero cabelludo. Aspecto del cuero cabelludo. Características y condiciones que influyen en el estado del cabello. Aspecto físico: forma, grosor, brillo, volumen. Propiedades físicas: permeabilidad, porosidad, resistencia. Flexibilidad, capacidad de humectación y otras. Color. Cabello virgen o tratado. Color natural y actual. Escala de tonos naturales y reflejos. Porcentaje de canas, otros. Longitud. Direccionalidad, remolinos y nacimientos. Agentes químicos, mecánicos, térmicos y ambientales. Tratamientos capilares que influyen en el aspecto del cabello. Alteraciones del cabello y del cuero cabelludo con influencia en la imagen personal.

Análisis morfológico de la cabeza. Puntos antropométricos de referencia de cráneo, nuca y óvalos. Técnicas de psicomorfología y visajismo. Cánones de belleza. Tipos de cráneo. Tipos de perfiles. Tipos de frente. Tipos de cuello frontal y posterior.

Estudio y características del pelo facial tipos y formas de barba, bigote, perilla y patilla.

Estudio de la morfología corporal y su relación con el peinado.

Análisis de patrones de peinado habituales en la clienta o cliente.

Técnicas de análisis de patrones de maquillaje, complementos y vestuario de la clienta o cliente.
Necesidades sociolaborales, artísticas y otras.

Técnicas de identificación de las características del cliente o clienta a través del estudio de los elementos iconológicos que proyecta su imagen.

Soportes de documentación técnica. Ficha de registro. Cuestionarios valorativos iniciales. El cuestionario de costumbres, aficiones y hábitos de cuidados estéticos.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

Precisión en el desarrollo de la identificación de las alteraciones capilares y del cuero cabelludo.

Autonomía en el desarrollo de los procesos.

3.– Determinación de los cuidados y tratamientos capilares para el asesoramiento.

Clasificación de los tratamientos capilares necesarios para la creación de la nueva imagen.

Determinación de las técnicas electroestéticas y manuales, asociados a los tratamientos capilares.

Identificación de los tratamientos capilares necesarios para los cambios de imagen.

Selección de pelucas y prótesis capilares, estableciendo los criterios.

Selección de los cuidados capilares en función de las necesidades.

Tratamientos capilares necesarios para la creación de la nueva imagen. Tratamiento de higiene y acondicionamiento. Tratamientos de mantenimiento: cuidados preventivos. Tratamientos para las alteraciones del tallo capilar. Tratamientos médico-estéticos: infiltraciones y otros. Tratamientos quirúrgicos: micro injerto, cirugía estética. Tratamiento para las alopecias. Tratamiento para las alteraciones del cuero cabelludo: tratamientos antipitiriasis y antiseborréicos.

Técnicas electroestéticas y manuales para el tratamiento capilar. Corrientes galvánicas, alta frecuencia, ondas electromagnéticas, ozono y otras. Masaje y drenaje linfático. Cosméticos asociados a los tratamientos capilares.

Asesoramiento en prótesis capilares.

Profesionales colaboradores para el cuidado y los tratamientos capilares.

Buena disposición y seguridad en las respuestas o explicaciones a la usuaria o usuario.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas de las personas.

Corrección, cortesía y tono adecuado en el trato con los usuarios o usuarias.

Asunción de su papel, colaborando con otros y otras profesionales consultando cuando sea preciso.

Responsabilidad en el mantenimiento de la confidencialidad de datos.

Interés por la adaptación a las características de cada persona.

4.– Determinación de los cambios que se deben realizar en el cabello y en el pelo facial para crear el nuevo estilo.

Identificación de las características de la imagen que se va a potenciar, neutralizar y modificar a través de la asesoría de peluquería y barbería.

Elaboración de formularios valorativos de las preferencias, hábitos y costumbres de la clienta o cliente.

Determinación de los elementos iconológicos del peinado que forman la nueva imagen.

Elección de los estilos de imagen a través de los peinados y técnicas de peluquería y barbería.

Elección de los criterios para determinar el largo, forma y color del cabello en la nueva imagen.

Determinación del estilo en el pelo facial.

Identificación de los criterios para diseñar el estilo de la barba, bigote y patillas.

Justificación de la elección del tipo de peinado y recogido.

Formulación de propuestas de cambio de estilo según distintas técnicas de corte, cambio de color y barbería.

Cualidades de la imagen que se va a potenciar, neutralizar y modificar a través de la asesoría de peluquería y barbería.

Cuestionario valorativo de las preferencias de la clienta o cliente.

Técnicas de creación del nuevo estilo y la nueva imagen. Estilos a través de los peinados y técnicas de peluquería y barbería.

Los elementos iconológicos del peinado que forman la nueva imagen. La armonía: fría y cálida. Análisis de las líneas, formas, colores y volúmenes. Correcciones ópticas a través del cabello: del óvalo, de las facciones, del cráneo, del perfil, del cuello y de los hombros.

Los complementos de peluquería en la creación de estilos.

Procesos técnicos de peluquería para el cambio de longitud. Corte. Estilos de corte. Pautas.

Procesos técnicos en peluquería para el cambio de forma. Permanente y moldeado. Pautas de realización. Cambio de forma temporal.

Procesos técnicos en peluquería para el cambio de color. Coloración, decoloración y mechas. Pautas de realización.

El peinado y la técnica de secado. Parámetros que influyen directamente en el volumen del cabello: el diámetro, densidad, curvatura, coeficiente de fricción, porosidad y la humedad interna de la fibra. Recogidos: altos, bajos y otros. Posticercia capilar. Extensiones.

Técnicas de barbería. Afeitado, recortado, rasurado y otras.

Discreción, respeto y cordialidad en el trato.

Interés por ampliar conocimientos de productos o trabajos de distintas técnicas de peluquería a utilizar.

Interés por la mejora en la calidad del servicio.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

5.– Elaboración de propuestas de cambio de imagen.

Descripción de las necesidades y demandas de la clienta o cliente.

Elaboración de propuestas de cambio de imagen a través de modificaciones del cabello.

Selección de la estructura de la propuesta.

Realización de cambios de imagen en soporte informático.

Selección de técnicas de peluquería y cuidados capilares para el cambio de imagen.

Especificación de los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Programación de la secuenciación y temporalización para el cambio de imagen.

Elaboración de diseños gráficos, fotográficos y bocetos sobre estilos de peinados, barba, bigote y otros.

Elección de la propuesta de asesoramiento para producciones audiovisuales, de fotografía y moda.

Elección de las pautas para el análisis del proyecto artístico.

Presentación de la propuesta personalizada en asesoría de peluquería.

Valoración de los resultados del estudio de la imagen personal.

Diseño de propuestas personalizadas de cambios de imagen a través de tratamientos y técnicas de peluquería y barbería. Estructura específica de la propuesta. El informe técnico de la asesoría de peluquería.

Las necesidades y demandas de la clienta o cliente. Variables personales y socio laborales: estilo de vida, personalidad, características estéticas, acontecimientos, ámbito laboral y otras. La lectura de informes profesionales.

Técnicas de valoración de los resultados del estudio de la imagen personal. Características que se pueden potenciar o modificar.

La compatibilidad de los trabajos técnicos de peluquería y barbería necesarios para el cambio de imagen (técnicas de peluquería, tratamientos estéticos capilares o asociados a tratamientos de cirugía estética capilar, peinados y recogidos, complementos capilares asociados al nuevo peinado, tipo de barba, bigote o patilla).

Documentación técnica anexa a la propuesta: tipos y características.

Medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto. Criterios de selección de profesionales colaboradores.

Técnicas de planificación de acciones. Calendario de actuación. Temporalizarían. La coordinación los trabajos.

Documentación económica. Técnicas de elaboración de presupuestos.

La propuesta personalizada. Formato de presentación. Material visual (fotos, esquemas, bocetos, programas informáticos). Argumentos de las propuestas personalizadas.

Conclusión de la propuesta: resolución de dudas, acuerdos y autorización del proceso. Puesta en marcha del proceso.

Propuestas para producciones audiovisuales de asesoramiento de imagen a través de la peluquería. Requerimientos escénicos. Técnicas para el análisis de un proyecto artístico. Contexto histórico. Técnicas para el estudio de los personajes. Análisis de las características del o la intérprete o modelo. Estudio del guión. Cambios a lo largo del rodaje y adaptación del personaje en su evolución.

Propuestas para producciones de fotografía y moda. Estudio del desfile, modelos, temporada, público, duración, presupuesto y demandas de la diseñadora o diseñador.

Cuidado y método en el plan de trabajo.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

Precisión en el registro de datos.

Orden y organización de la documentación utilizada.

Interés y habilidad en el manejo de aplicaciones informáticas.

6.– Establecimiento de pautas para el mantenimiento de la nueva imagen.

Elección de las pautas para asesorar en el mantenimiento de la nueva imagen.

Aplicación de procedimientos y cosméticos para mantener el estilo propuesto estableciendo un calendario de actividades.

Identificación de las actividades para el mantenimiento y cuidado del nuevo estilo de peinado y barba.

Utilización de secadores, tenacillas, planchas y otros.

Aplicación de productos para el mantenimiento del peinado proponiendo las pautas.

Aplicación de técnicas de entrenamiento para el mantenimiento de la nueva imagen.

Asesoría de mantenimiento de la nueva imagen.

Plan de actividades para la formación de la clienta o cliente en cuidados capilares. Forma de aplicación y frecuencia.

Cuidados profesionales. Electroestéticos, técnicas manuales, medicina estética, cirugía, pelucas y otros.

Técnicas de orientación en la selección de cosméticos de higiene, mantenimiento, protección y cuidados capilares.

Entrenamiento de técnicas de manejo de secador, útiles, tenacillas, planchas y productos de apoyo y mantenimiento del peinado.

Interés por la mejora en la calidad del servicio.

Capacidad crítica para valorar la utilidad y las indicaciones de los productos.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

Autonomía en el desarrollo de los procesos.

Módulo Profesional 5: Protocolo y organización de eventos.

Código: 1185.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 8.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Caracteriza el protocolo oficial identificando la normativa asociada.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el campo de actuación de la asesoría en protocolo.

b) Se ha determinado el protocolo de la casa real española.

c) Se ha identificado la legislación vigente en actos oficiales.

d) Se ha determinado el organigrama y las características de las instituciones públicas y privadas.

e) Se han determinado los decretos de protocolo de los gobiernos autónomos.

f) Se han establecido los preceptos protocolarios de las corporaciones locales, ayuntamientos y diputaciones.

g) Se han caracterizado los regímenes de títulos, tratamientos, honores y distinciones.

h) Se han identificado las fuentes de consulta en legislación protocolaria.

i) Se ha definido una metodología de actuación en protocolo.

2.– Caracteriza los actos protocolarios oficiales y no oficiales, identificando sus elementos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los actos públicos oficiales y no oficiales.

b) Se han especificado las características de los actos no oficiales.

c) Se han relacionado las características de los actos religiosos con las normas de comportamiento y la tradición.

d) Se han caracterizado los actos protocolarios del entorno universitario.

e) Se han definido los elementos que conforman el protocolo en los actos militares.

f) Se han especificado las normas de carácter moral, social o jurídico aplicadas a los actos protocolarios oficiales y no oficiales.

g) Se ha identificado el ámbito de aplicación del protocolo en los actos oficiales y no oficiales.

h) Se ha valorado la importancia del conocimiento y seguimiento de las normas de protocolo.

i) Se han descrito los principales elementos simbólicos y de representación en los actos institucionales (banderas, himnos y otros).

3.– Planifica actos protocolarios, determinando cada una de sus fases.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases del proyecto organizativo del acto protocolario.

b) Se ha elaborado el programa y cronograma para el desarrollo del acto protocolario.

c) Se han establecido los recursos humanos, materiales y espacios físicos necesarios.

d) Se han establecido los profesionales colaboradores, el personal soporte y los proveedores.

e) Se han especificado los criterios para la elaboración de listados de asistentes.

f) Se han diseñado los comunicados y las invitaciones.

g) Se ha seleccionado la línea de imagen del evento para la decoración del acto.

h) Se han aplicado criterios de precedencia para la ordenación de personalidades y para la distribución de los asistentes.

i) Se ha valorado la importancia de la inauguración, clausura y la comunicación en los actos protocolarios.

j) Se han tenido en cuenta los requerimientos informáticos, telefónicos y los servicios de traducción simultánea, entre otros, para los discursos de los invitados.

k) Se ha organizado el evento, cumpliendo las normas de calidad y atendiendo a las normas de protocolo.

4.– Elabora la propuesta de organización de actos protocolarios, adaptándolos al acontecimiento.

Criterios de evaluación:

a) Se ha diseñado la propuesta de organización del acto protocolario.

b) Se ha establecido la estructura de la propuesta.

c) Se ha elaborado el dossier del acto.

d) Se han seleccionado los profesionales colaboradores y proveedores.

e) Se han especificado los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

f) Se ha definido y cumplimentado la documentación necesaria según el acto para su correcto desarrollo.

g) Se ha programado la secuenciación y temporalización para la organización del evento.

h) Se ha calculado el presupuesto económico del acto que se va a organizar.

i) Se han elaborado las propuestas en soporte manual e informático.

j) Se han analizado los aspectos de seguridad adecuados y la correcta coordinación con los servicios de seguridad de las instituciones implicadas en un acto protocolario.

5.– Caracteriza el protocolo internacional estableciendo pautas de actuación.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la importancia del protocolo internacional en el mundo actual.
- b) Se han establecido las características de los grupos mundiales dominantes.
- c) Se han caracterizado los hábitos, costumbres y cultura social de cada grupo mundial.
- d) Se han relacionado las variaciones protocolarias con los países y los grupos sociales y religiosos.
- e) Se ha reconocido la influencia de determinados países en materia de normas protocolarias.
- f) Se ha reconocido la influencia religiosa en el protocolo.
- g) Se han identificado los modelos de funcionamiento de las culturas orientales en relación al protocolo.
- h) Se ha valorado la influencia del protocolo en las relaciones internacionales.
- i) Se han establecido las pautas de actuación en protocolo internacional.

6.– Establece el protocolo empresarial aplicando criterios de imagen corporativa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los departamentos de la empresa con repercusión en el protocolo.
- b) Se han especificado las precedencias y presidencias empresariales.
- c) Se han establecido las actuaciones empresariales en las que interviene el protocolo.
- d) Se ha determinado el funcionamiento general de los actos empresariales de carácter público y privado.
- e) Se ha justificado la importancia de la difusión mediática de los actos empresariales.
- f) Se han relacionado los actos sociales empresariales con su repercusión en la imagen de la empresa.
- g) Se han realizado acciones de difusión promocional en los medios de comunicación.

B) Contenidos:

1.– Caracterización del protocolo oficial.

Definición del campo de actuación de la asesoría en protocolo.

Identificación del protocolo de la casa real española.

Selección de la normativa estatal y autonómica a aplicar en cada acto protocolario.

Determinación del organigrama y las características de las instituciones públicas y privadas.

Definición de los preceptos protocolarios de las corporaciones locales, ayuntamientos y diputaciones.

Caracterización de los regímenes de títulos, tratamientos, honores y distinciones.

Identificación de las fuentes de consulta en legislación protocolaria.

Especificación de una metodología de actuación en protocolo.

La asesoría en protocolo. Campo de actuación del asesor o asesora en protocolo y eventos. Figuras profesionales relacionadas. Concepto de protocolo. Principios de la práctica del protocolo. Origen e historia del protocolo. Relevancia social.

El protocolo oficial español: la casa real, el poder ejecutivo, legislativo y judicial y las fuerzas armadas. La normativa protocolaria. Ámbitos de aplicación de la normativa.

Protocolo en las comunidades autónomas. Protocolo en las administraciones locales.

La legislación vigente aplicada al protocolo. Ordenamiento de autoridades e instituciones: ordenamiento general de precedencias del estado. El Real Decreto de Precedencias. Leyes Orgánicas que establecen el orden de precedencia en las distintas comunidades autónomas y en las corporaciones locales. Los Decretos de Protocolo de los Gobiernos Autónomos. Administración local y sus autoridades: preceptos protocolarios de las corporaciones locales (Ayuntamientos y Diputaciones). Real decreto sobre la simbología del estado: himnos, banderas escudos, heráldica. Régimen de títulos, tratamientos, honores y distinciones: reglamento de honores militares, reales ordenanzas de la armada, reales ordenanzas del ejército del aire.

Bases de información en protocolo. Fuentes y departamentos de consulta de normativa y legislación protocolaria. Clasificación y archivo.

Instituciones públicas y privadas: concepto, organigrama, organización y características. Las instituciones nacionales, autonómicas y locales.

Distinciones protocolarias y su simbología. Características y clasificación general.

Simbología heráldica y la vexilología. Historia y características.

Los tratamientos honoríficos y su aplicación. Tipos de tratamiento.

Las distinciones nobiliarias. Características. Escala nobiliaria española. Otras escalas nobiliarias.

Otros tipos de distinciones.

Metodología en la asesoría en protocolo (partes, tipos, contenidos y documentos de apoyo).

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Iniciativa y carácter crítico en la aportación de variaciones o alternativas.

2.– Caracterización de los actos protocolarios oficiales y no oficiales.

Identificación de los actos públicos oficiales y no oficiales.

Especificación de las características de los actos no oficiales.

Relación de las características de los actos religiosos con las normas de comportamiento y la tradición.

Caracterización de los actos protocolarios del entorno universitario.

Definición de los elementos que conforman el protocolo en los actos militares.

Especificación de las normas de carácter moral, social o jurídico aplicadas a los actos protocolarios oficiales y no oficiales.

Identificación del ámbito de aplicación del protocolo en los actos oficiales y no oficiales.

Descripción de los principales elementos simbólicos y de representación en los actos institucionales (banderas, himnos y otros).

Los actos públicos. Características y tipos de actos públicos oficiales y no oficiales. Los actos públicos oficiales de carácter general y de carácter especial. Diferencias entre ellos.

Los actos privados y no oficiales. Características y tipos de actos no protocolarios.

El protocolo religioso y sus actos. Características de los actos religiosos. Importancia de la tradición.

El protocolo universitario y sus actos. Características, precedencia y organigrama. Tipos de actos universitarios. El vestuario específico.

El protocolo militar y sus actos. Organigrama de los cuerpos militares y su precedencia. Tipos de actos militares. Tributación de honores militares.

Los tipos de actos, características o cualidades que se pueden proyectar. Elementos que hay que valorar. Otras características en relación al acto (finalidad, público objetivo y otros).

Ámbito de aplicación del protocolo en los actos oficiales y no oficiales. La presidencia de los actos. Cesión de presidencias. Técnicas de resolución de conflictos. Las precedencias oficiales y no oficiales. Los organigramas y jerarquías. Justificación. Los símbolos. Las intervenciones. El comportamiento social.

Respeto a los procedimientos, protocolos y normas establecidas en el ámbito referenciado.

Disposición para la toma de decisiones coherentes ante situaciones o problemas que lo requieran.

Valoración de la importancia del conocimiento y seguimiento de las normas de protocolo.

3.– Establecimiento de las fases en la organización de los actos protocolarios.

Identificación del acto y de las fases del proyecto organizativo del acto protocolario.

Aplicación de métodos de observación de actos protocolarios.

Elaboración del programa y cronograma para el desarrollo del acto protocolario.

Determinación de los recursos humanos, materiales y espacios físicos necesarios.

Interrelación entre las y los profesionales colaboradores, el personal soporte y los proveedores y proveedoras.

Elaboración de listados de asistentes.

Elaboración y diseño de los comunicados y las invitaciones.

Aplicación de técnicas de decoración según distintas líneas de imagen del evento.

Aplicación de criterios de precedencia para la ordenación de personalidades y para la distribución de los y las asistentes.

Utilización de los requerimientos informáticos, telefónicos y los servicios de traducción simultánea, entre otros, para los discursos de las invitadas e invitados.

El proyecto organizativo y sus fases.

Fase previa: objetivos del acto. Recogida de información. Necesidades organizativas.

Fase de planificación. Requerimientos del acto: recursos humanos, materiales y espacios físicos del evento. Imagen del evento: vestuario, decoración, música, ordenación de banderas y otros. Convocatoria del acto: planos, recorrido, estacionamiento, lugares habilitados, personal y otros. Criterios de organización del transporte y del alojamiento. Público asistente e invitaciones. Técnicas de elaboración de listados. Inscripción: tipos y modo de realización. Confirmación de la asistencia. Promoción del acto. Los elementos de promoción del acto.

Fase de desarrollo del evento: logística de la actividad. La inauguración. La clausura del acto. Personal de soporte. Proveedores y proveedoras. Línea de imagen del evento: la decoración del acto. La recepción de las invitadas e invitados. La llegada de las autoridades o VIP. Los regalos. La visita por las instalaciones. El orden de las intervenciones. Los discursos y sus requerimientos técnicos: requerimientos informáticos, telefónicos, servicios de traducción simultánea y otros.

La comunicación en los actos protocolarios. Las relaciones con los medios de comunicación. Las ruedas de prensa. Convocatoria y objetivos. El comunicado de prensa. Tipos.

Fase de evaluación del acto y evento. Seguimiento de la difusión del acto. Acciones posteriores al evento.

Control de calidad del acto. Técnicas de detección de problemas y registro de incidencias. Medidas de corrección de las desviaciones.

Responsabilizarse con el trabajo que desarrolla.

Disposición para la toma de decisiones coherentes ante situaciones o problemas que lo requieran.

Valoración de la importancia de la inauguración, clausura y la comunicación en los actos protocolarios.

Respeto a la organización del evento cumpliendo las normas de calidad y atendiendo a las normas de protocolo.

4.– Elaboración de la propuesta de organización de los actos protocolarios.

Elaboración y diseño de la propuesta de organización del acto protocolario.

Definición de la estructura de la propuesta.

Elaboración del dossier del acto.

Selección de los y las profesionales colaboradores y colaboradoras y proveedores o proveedoras.

Selección de los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Cumplimentación de la documentación necesaria según el acto para su correcto desarrollo.

Planificación de la secuenciación y temporalización para la organización del evento.

Valoración y cálculo del presupuesto económico del acto que se va a organizar.

Elaboración de propuestas en soporte manual e informático.

Presentación de la propuesta personalizada.

Determinación de los aspectos de seguridad adecuados y la correcta coordinación con los servicios de seguridad de las instituciones implicadas en un acto protocolario.

Diseño de propuestas de organización de actos protocolarios. Estructura específica de la propuesta. El dossier del acto: criterio organizador general, orden del día, temporalización, ordenación de mesas y organización de las intervenciones entre otros.

Características y requerimientos del acto protocolar.

La logística y actividades necesarias para el acto protocolario. La seguridad en el acto. El sistema médico.

Proveedoras o proveedores y otros profesionales. Criterios de selección de profesionales colaboradores.

Programa y cronograma. Calendario de actuación, temporalización y coordinación de trabajos.

Los actos protocolarios y los comunicados de prensa.

La documentación técnica anexa a la propuesta. Tipos y características. Documentos de la inscripción. Certificación de asistencia.

La documentación económica.

Resolución de dudas, acuerdos y autorización del proceso.

Orden, rigor y compromiso con la calidad en el desarrollo del trabajo.

Trato social y de comunicación acorde y respetuoso ante compañeras y compañeros, clientas o clientes, proveedoras o proveedores.

5.– Caracterización del protocolo internacional.

Determinación de las características de los grupos mundiales dominantes.

Caracterización de los hábitos, costumbres y cultura social de cada grupo mundial.

Relación de las variaciones protocolarias con los países y los grupos sociales y religiosos.

Identificación de la influencia de determinados países en materia de normas protocolarias.

Observación de la influencia religiosa en el protocolo.

Identificación de los modelos de funcionamiento de las culturas orientales en relación con el protocolo.

Determinación de las pautas de actuación en protocolo internacional.

Formulación de las fases.

Aplicación de técnicas para eventos internacionales.

Protocolo internacional: el protocolo extranjero y el protocolo diplomático. Las recepciones diplomáticas: modelos de comportamiento en recepciones diplomáticas.

El protocolo internacional y su relación con el mundo empresarial. Los grupos dominantes mundiales. División en zonas geográficas o con características comunes.

La UE: concepto, historia, características. Simbología asociada. Organigrama. Variaciones en cuestiones protocolarias y su justificación.

Costumbres, hábitos y cultura social de los principales países constituyentes de la UE.

Costumbres, hábitos y cultura social de los países del este. La influencia de la religión.

Canadá. Divisiones idiomáticas y culturales. Variaciones culturales y sociales.

Costumbres, hábitos y cultura social de EEUU. Zonas de influencia asociados.

América latina. Hábitos, costumbres y cultura social.

El mundo árabe. Religión: los grupos religiosos dominantes y sus condicionantes. Hábitos, costumbres y cultura social.

El África subsahariana. Países constituyentes. Costumbres y cultura social común entre otros.

Las culturas orientales. Hábitos, costumbres y cultura social de cada zona. Las características diferenciadoras respecto a los países occidentales.

Las relaciones internacionales y su repercusión en el protocolo.

Pautas de actuación en el protocolo internacional.

Respeto a los procedimientos, protocolos y normas establecidas en el ámbito referenciado.

Identificación de la importancia del protocolo internacional en el mundo actual.

Interés por ampliar conocimientos de costumbres, hábitos y culturas de otros países.

Valoración de la influencia del protocolo en las relaciones internacionales.

6.– Establecimiento del protocolo empresarial.

Identificación de los departamentos de la empresa con repercusión en el protocolo.

Especificación de las precedencias y presidencias empresariales.

Determinación de las actuaciones empresariales en las que interviene el protocolo.

Determinación del funcionamiento general de los actos empresariales de carácter público y privado.

Relación de los actos sociales empresariales con su repercusión en la imagen de la empresa.

Realización de las acciones de difusión promocional en los medios de comunicación.

Organización de actos empresariales de carácter público y privado.

Las empresas y su organización. Organigrama empresarial. Los departamentos con repercusión en protocolo empresarial.

Los actos empresariales públicos y privados. Ámbitos de aplicación, simbología, patrocinio externo y otros.

Las precedencias empresariales.

Presidencia y cesión de presidencias en actos empresariales.

Actuaciones empresariales con repercusión en protocolo: las presentaciones personales, la auto-presentación, la presentación de la empresa. Elementos de soporte en las presentaciones personales y empresariales.

Las visitas y otros actos sociales empresariales. El viaje de negocios. Características y necesidades.

Las comidas de negocios. Tipos. Características.

Actos de carácter empresarial privado. Las reuniones. Las juntas de accionistas, juntas generales, consejos de administración, reuniones internas, externas. Funcionamiento general.

La organización de actos de promoción empresarial externos e internos. Los actos de promoción empresarial externos. Tipos. Características. Patrocinio empresarial. Objetivo y características. Medio de patrocinio. Elementos de promoción empresarial interna. Tipos.

Orden y control del trabajo.

Justificación de la importancia de la difusión mediática de los actos empresariales.

Disposición para la toma de decisiones coherentes ante situaciones o problemas que lo requieran.

Módulo Profesional 6: Usos sociales.

Código: 1186.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica el campo de actuación del asesor en usos sociales, utilizando técnicas de estudio y análisis.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la historia del protocolo social.

b) Se ha caracterizado el protocolo social.

c) Se ha reconocido la obligatoriedad o la relatividad en la utilización de usos sociales.

d) Se han relacionado las características personales con el protocolo social.

e) Se han interpretado los signos del lenguaje corporal en la comunicación para usos sociales.

f) Se ha determinado el ámbito de aplicación de la asesoría en usos sociales.

g) Se ha caracterizado la figura del asesor en usos sociales.

h) Se han aplicado técnicas para detectar las necesidades y demandas del cliente en usos sociales.

i) Se han utilizado sistemas de procesamiento de archivos de información.

2.– Determina los usos y normas protocolarias en las relaciones sociales, identificando modelos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los aspectos que determinan las relaciones sociales.
- b) Se han determinado normas de etiqueta social en distintas situaciones.
- c) Se ha aplicado la etiqueta social en el vestir según situación.
- d) Se han establecido normas protocolarias en las visitas.
- e) Se ha especificado el comportamiento social relacionado con los regalos.
- f) Se han establecido los criterios de elección del regalo según las circunstancias personales, sociales y laborales.
- g) Se ha determinado el protocolo social en las relaciones laborales.
- h) Se ha valorado la importancia de los usos sociales en las relaciones sociales.

3.– Determina los usos sociales ligados a la presentación y comunicación personal, utilizando protocolos establecidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han representado distintos tipos de saludos, según los requerimientos sociales.
- b) Se han diseñado distintos tipos de invitaciones.
- c) Se han caracterizado distintos tipos de presentaciones, según los requerimientos sociales establecidos.
- d) Se han especificado las normas de cortesía en la correspondencia.
- e) Se han establecido pautas para la utilización del lenguaje oral en sociedad.
- f) Se ha asesorado sobre aspectos para mantener o iniciar conversaciones en sociedad.
- g) Se han establecido pautas para utilizar normas sociales en la comunicación telefónica o de redes y medios sociales.
- h) Se han identificado aspectos negativos que pueden perjudicar la comunicación en su uso social.

4.– Caracteriza los usos sociales en la mesa, estableciendo los modelos de comportamiento y los elementos que la integran.

Criterios de evaluación:

- a) Se han especificado las pautas de comportamiento en la mesa.
- b) Se han determinado los criterios para la preparación de la mesa.
- c) Se han analizado los elementos para la decoración de la mesa.
- d) Se han determinado los parámetros para el manejo de los elementos que integran la mesa.

- e) Se ha pautado el asesoramiento sobre la forma de servir, trinchar y tomar diferentes alimentos.
- f) Se han establecido los criterios de colocación de comensales en la mesa.
- g) Se ha relacionado la elección de menú con la hora de celebración.
- h) Se han establecido criterios de selección de vinos.
- i) Se han justificado modelos de comportamiento en establecimientos de restauración.

5.– Elabora propuestas de asesoramiento en usos sociales y organización de actos y reuniones sociales, utilizando documentación y aplicaciones informáticas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado la estructura de la propuesta personalizada.
- b) Se han diseñado propuestas personalizadas en usos sociales.
- c) Se han valorado los resultados del estudio de las características personales, del lenguaje corporal y oral.
- d) Se han determinado los nuevos usos sociales.
- e) Se han especificado los medios, espacios, recursos humanos y materiales para la propuesta.
- f) Se ha planificado el calendario de actuación.
- g) Se han aplicado las técnicas de comunicación para la presentación de la propuesta.
- h) Se han determinado pautas para la presentación de las propuestas.

6.– Establece pautas de organización de actos y reuniones sociales, identificando los requerimientos y programando las actividades que se van a realizar.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado situaciones sociales que requieren asesoramiento.
- b) Se han establecido normas básicas para recibir en casa.
- c) Se han determinado los tipos de reuniones externas.
- d) Se ha identificado el reparto de actividades y funciones en la organización de reuniones.
- e) Se han determinado modelos de comportamiento y recomendaciones de vestuario.
- f) Se han determinado las necesidades y requerimientos en celebraciones y actos familiares de carácter civil o religioso.
- g) Se han caracterizado los distintos tipos de aniversarios y las formas de celebrarlo.

7.– Organiza eventos singulares, adaptándose a las demandas de la clientela y justificado el procedimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado los eventos singulares y sus particularidades.
- b) Se han establecido las necesidades materiales y personales de los diferentes tipos de eventos.

- c) Se han elaborado los documentos asociados al acto.
- d) Se han identificado las precedencias y presidencias en cada tipo de acto.
- e) Se han relacionado los espacios y sus características con el tipo de acto.
- f) Se han propuesto modelos de decoración asociados a la simbología del acto.
- g) Se han establecido los criterios para diseñar el menú.
- h) Se han propuesto listas de regalos y otros elementos recordatorios de los actos singulares.

B) Contenidos:

1.– Identificación del campo de actuación de la asesora o del asesor en usos sociales.

Clasificación de los actos y reuniones sociales.

Relación de las características personales con el protocolo social.

Interpretación de los signos del lenguaje corporal en la comunicación para usos sociales.

Determinación del ámbito de aplicación de la asesoría en usos sociales.

Aplicación de técnicas para detectar las necesidades y demandas de la clientela en usos sociales.

Utilización de sistemas de procesamiento de archivos de información.

El protocolo social. Los usos sociales: definición, características y conceptos asociados. Historia del protocolo social.

Usos del protocolo social. Necesidad de códigos de comunicación y conducta: relatividad u obligatoriedad de los usos sociales. Conceptos asociados: urbanidad, buenas maneras, protocolo social, habilidades sociales, cortesía, modales, educación y otros. Acciones del protocolo social. Normas, hábitos y costumbres. Acciones que deben evitarse. La etiqueta. Los nuevos manuales de urbanidad.

Estudio de las características personales asociadas al protocolo social. Rasgos personales positivos. Cualidades esenciales en el hombre o mujer. Valores éticos y morales que se deben potenciar o modificar. Técnicas de aplicación de la inteligencia emocional en el comportamiento social. Empatía y autovaloración.

Análisis del lenguaje corporal. Importancia e interpretación de los gestos como medio de comunicación en usos sociales.

Estudio del ámbito de aplicación de los usos sociales: la vida en sociedad. Comportamiento personal. Características y factores diferenciales. Implicaciones en el comportamiento social.

La figura de la asesora o asesor en usos sociales: campo de actuación.

Técnicas para detectar las características, necesidades y demandas de la clienta o cliente en usos sociales.

Registro y control de la información.

Precisión en la información que se desea transmitir.

Orden y organización de la documentación utilizada.

2.– Determinación de usos y normas protocolarias en las relaciones sociales.

Identificación de los aspectos que determinan las relaciones sociales.

Determinación de normas de etiqueta social en distintas situaciones.

Aplicación de la etiqueta social en el vestir según situación.

Aplicación de normas protocolarios en las visitas.

Especificación del comportamiento social relacionado con los regalos.

Determinación de los criterios de elección del regalo según las circunstancias personales, sociales y laborales.

Determinación del protocolo social en las relaciones laborales.

Las relaciones sociales. Tipos.

Etiqueta social, personal, laboral y otros. Normas de comportamiento en sociedad. Normas de comportamiento en la vía pública, en la calle (caminar, ceder el paso), en los transportes públicos, en los establecimientos públicos (usos sociales en la entrada y salida del establecimiento, propinas y otras). La etiqueta social en el vestir. Elegancia. Aspecto práctico y estético del vestuario. Extravagancia. Etiqueta social en la aplicación de perfume y maquillaje.

Técnicas protocolarias en usos sociales elementales. Normas protocolarias en las visitas. Visitas personales. Visitas concertadas. La atención a visitas. Criterios de selección del momento y duración de la visita. Normas de actuación en visitas singulares: inesperadas, a enfermos, de pésame y otras. Comportamiento social relacionado con los regalos. Tipos de regalos (regalos de empresa, regalos en metálico, regalos indiscretos, de agradecimiento, de compromiso, regalos colectivos, regalos gastronómicos y otros). Criterios de elección: adecuación del regalo a las circunstancias personales, sociales y laborales. Comportamiento en la recepción de los regalos.

El comportamiento en el entorno laboral. El protocolo social en las relaciones laborales. La jerarquía en el trabajo. Diferencias jerárquicas. La convivencia laboral.

Técnicas de evaluación del proceso de asesoría en usos sociales.

Interés en el cumplimiento de las normas establecidas.

Valoración de la importancia de la discreción y el respeto.

Valoración de aspectos positivos o negativos de hábitos o modelos de comportamientos en público y en la calle.

Valoración de la importancia de los usos sociales en las relaciones sociales.

3.– Determinación de los usos sociales ligados a la presentación y comunicación personal.

Representación de distintos tipos de saludos, según los requerimientos sociales.

Elaboración y diseño de distintos tipos de invitaciones.

Realización de distintos tipos de presentaciones, según los requerimientos sociales establecidos.

Especificación de las normas de cortesía en la correspondencia.

Definición de pautas para la utilización del lenguaje oral en sociedad.

Recomendación sobre aspectos para mantener o iniciar conversaciones en sociedad.

Determinación de pautas para utilizar normas sociales en la comunicación telefónica o de redes y medios sociales.

Identificación de aspectos negativos que pueden perjudicar la comunicación en su uso social.

Aplicación de técnicas de presentación y comunicación social.

Los saludos. Modelos de saludos en distintos ámbitos. Las distancias físicas en distintos contextos y culturas. Saludos a distintas personalidades y autoridades.

Las invitaciones. Principales tipos de invitaciones (invitaciones por teléfono; invitaciones impresas; invitaciones escritas a mano). Tipos de respuesta ante una invitación.

Las presentaciones. Elementos de presentación. Presentación de familiares. Presentación en sociedad. Quién debe hacer las presentaciones. Actuación en la presentación en distintas situaciones. Presentación en la vida profesional. Tarjetas de presentación. La auto-presentación.

La correspondencia. Normas de cortesía en la correspondencia. Elementos soportes de la correspondencia: el papel de las cartas, el papel timbrado, los sobres. Tipos de correspondencia: cartas personales, correspondencia comercial, cartas postales, felicitaciones escritas, otros documentos (informes y memorándum). El protocolo en los documentos escritos en internet. La etiqueta. La firma. Abreviaturas utilizadas en la correspondencia.

Plan de entrenamiento al usuario o usuaria en usos sociales ligados a la presentación y comunicación personal.

Lenguaje y códigos en usos sociales. El arte de conversar en sociedad (dirección, inicio y mantenimiento). Lenguaje coloquial. Tipos de conversaciones (en la mesa, telefónicas, otras). Proyección y tono de la voz. Aspectos negativos: expresiones vulgares.

Interés en los procedimientos, protocolos y normas establecidas en el ámbito referenciado.

Coherencia y veracidad en la información que se desea transmitir.

4.- Caracterización de los usos sociales en la mesa.

Aplicación de las pautas de comportamiento en la mesa.

Determinación de los criterios para la preparación de la mesa.

Preparación y colocación de los elementos para la decoración de la mesa.

Utilización de los elementos que integran la mesa.

Aplicación del asesoramiento sobre la forma de servir, trinchar y tomar diferentes alimentos.

Caracterización de los criterios de colocación de comensales en la mesa.

Selección de menús en función de la hora de celebración.

Determinación de criterios de selección de vinos.

Habilidades sociales en la mesa: comportamiento en la mesa. El uso de la servilleta y el manejo de los cubiertos con los diferentes alimentos. Formas de servir los alimentos.

La vajilla: tipos, diseño, materiales, formas, componentes y elementos especiales. Las marcas comerciales de vajillas.

La cristalería: elementos, diseño, materiales, formas y estilos y piezas asociadas.

La cubertería: piezas, diseño, materiales, formas y estilos y elementos complementarios.

La mesa: la decoración de la mesa. Elementos que la integran. El orden de los elementos en la mesa. Técnicas de colocación de los cubiertos, cristalería, vajilla y elementos auxiliares. La lencería. Técnicas de colocación de manteles y servilletas. Comensales. Tipos y características. Categoría con respecto al acto. Criterios de colocación de comensales en la mesa. La mesa y los niños y niñas.

El menú y la hora. Adecuación al aperitivo, almuerzo, cena, cóctel, brunch, lunch, buffet y otros. Alimentos y bebidas. Cantidades aproximadas por comensal. Criterios de selección de vinos.

El ceremonial del té.

Modelos de comportamiento en establecimientos de restauración. La carta, los platos, comunicación con el personal: el maître, sumiller, chef de cocina y otros. La cuenta.

Plan de entrenamiento en habilidades sociales en la mesa.

Buena disposición y seguridad en la realización del trabajo.

Justificación de modelos de comportamiento en establecimientos de restauración.

Interés por la actualización de conocimientos relacionados con el tema.

5.– Elaboración de propuestas de asesoramiento en usos sociales y organización de actos y reuniones sociales.

Determinación de la estructura de la propuesta personalizada.

Realización de propuestas personalizadas en usos sociales.

Valoración de los resultados del estudio de las características personales, del lenguaje corporal y oral.

Preparación de los medios, espacios, recursos humanos y materiales para la propuesta.

Planificación del calendario de actuación.

Aplicación de las técnicas de comunicación para la presentación de la propuesta.

Determinación de pautas para la presentación de las propuestas.

Aplicación de pautas de entrenamiento a distintas personas.

Diseño de propuestas personalizadas: definición y estructura.

Las necesidades y demandas: variables personales sociales y laborales.

Necesidades en usos sociales y características personales, lenguaje corporal, oral y otros.

Los cambios necesarios en usos sociales.

Materiales para elaborar la propuesta. Técnicas de selección del material visual: fotos, esquemas, bocetos, programas informáticos. Relación de medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto. Criterios de selección de profesionales colaboradores.

Documentación técnica y económica: tipos y características. Procedimientos para cumplimentar los documentos técnicos de una propuesta personalizada.

Técnicas de elaboración del presupuesto.

Técnicas de planificación de acciones: calendario de actuación, temporalización y coordinación de trabajos.

Técnicas de elaboración de propuestas en distintos soportes.

Técnicas de presentación de una propuesta personalizada y organización de actos y reuniones sociales.

Técnicas de argumentación de la propuesta personalizada aplicando técnicas de comunicación.

Técnicas de resolución de dudas, acuerdos y autorización del proceso.

Plan de entrenamiento en los nuevos usos sociales.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas de la usuaria o usuario.

Valoración de los nuevos usos sociales.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

6.– Establecimiento de pautas de organización de actos y reuniones sociales.

Identificación de situaciones sociales que requieren asesoramiento.

Determinación de las normas básicas para recibir en casa.

Determinación de los tipos de reuniones externas.

Identificación del reparto de actividades y funciones en la organización de reuniones.

Determinación de modelos de comportamiento y recomendaciones de vestuario.

Determinación de las necesidades y requerimientos en celebraciones y actos familiares de carácter civil o religioso.

Caracterización de los distintos tipos de aniversarios y las formas de celebrarlo.

Aplicación de técnicas de reuniones, actos, funerales y otros.

Pautas de organización de reuniones en el domicilio: concepto y tipos.

Recepción en casa. Normas básicas de recepción. Reparto de actividades y funciones. Deberes del anfitrión o anfitriona y de los invitados o invitadas.

Pautas de organización de celebraciones familiares de carácter civil o religioso. Los bautizos, la primera comunión y otros. Características, normas de comportamiento y recomendaciones de vestuario. Reparto de actividades y funciones. Normas de comportamiento de los invitados o invitadas.

Necesidades para la organización de aniversarios. Deberes de la anfitriona o anfitrión y de las invitadas o invitados. Tipificación de los aniversarios y efemérides.

Necesidades organizativas en los funerales. Formas de difusión de la información o comunicación del suceso. El vestuario de luto. Normas de comportamiento.

Normas de comportamiento en actos con autoridades civiles, religiosas y militares.

Necesidades organizativas en otros actos protocolarios no oficiales: presentación en sociedad. La puesta de largo. Los conciertos. Otros. Normas de comportamiento.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas del usuario o usuaria.

Iniciativa y carácter crítico en la aportación de variaciones o alternativas.

7.– Organización de eventos singulares.

Identificación de las particularidades de los eventos singulares.

Identificación de las necesidades materiales y personales de los diferentes tipos de eventos.

Elaboración de los documentos asociados al acto.

Identificación de las precedencias y presidencias en cada tipo de acto.

Organización del lugar.

Relación de los espacios y sus características con el tipo de acto.

Proposición de modelos de decoración asociados a la simbología del acto.

Aplicación de los criterios para diseñar el menú.

Proposición de listas de regalos y otros elementos recordatorios de los actos singulares.

Elaboración de listas de regalos de boda.

Pautas de organización de banquetes. Definición y características. Tipos de banquetes protocolarios. Características de los espacios y sus necesidades. Tipos de mesas y características. Criterios de selección. Número de mesas y su distribución. Invitados e invitadas y precedencia. Técnicas de elaboración de listas de invitados e invitadas. Las presidencias. Criterios en la colocación de comensales. Técnicas de elaboración de documentos asociados al banquete: invitaciones, minutas, meseros, tarjetas de comensal. El menú y sus características. Diseño del menú. Características particulares del diseño del menú (motivaciones religiosas, menús infantiles y otros).

Pautas de organización de bodas. Tipos de ceremonias. Características. Diferencias regionales, religiosas, étnicas y otras. La petición de mano. Despedidas de solteros y solteras. Lugares para la celebración. Decoración. Las invitaciones. Actuación ante rupturas prenupciales. La ceremonia. El cortejo nupcial: componentes y organización. La celebración del festejo. Criterios para la colocación de los asistentes. Vestuario aconsejado para los invitados. Criterios en la distribución de la mesa nupcial y de las y los invitados. Sistemas de ordenación. La elección del menú. La tarta nupcial. Otras necesidades asociadas: el vehículo, el restaurante, el domicilio. La música. Fotografía y video. Viaje de recién casados. Segundas ceremonias.

Necesidades organizativas de otros eventos singulares: fiestas, bailes, exhibiciones de arte, entre otros.

Buena disposición y seguridad ante la clienta o cliente.

Disposición para la toma de decisiones coherentes ante situaciones o problemas que lo requieran.

Interés por la mejora de la calidad del servicio.

Módulo Profesional 7: Asesoría estética.

Código: 1187.

Curso: 1.º.

Duración: 198 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Elabora el protocolo de trabajo de la asesora o asesor de estética, identificando su campo de actuación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado los protocolos de trabajo de asesoría estética.
- b) Se han especificado las fases de actuación de la asesora o asesor de imagen en cuidados estéticos y maquillaje.
- c) Se han establecido los criterios de selección de la información para la asesoría estética.
- d) Se ha clasificado la información temáticamente.
- e) Se ha establecido el registro de la información en diferentes formatos.
- f) Se ha elaborado el dossier de profesionales colaboradores.
- g) Se han determinado los métodos para detectar las necesidades y demandas de la persona usuaria.
- h) Se ha determinado el campo de actuación de la asesora o del asesor de estética.
- i) Se ha elaborado un manual de estilos.
- j) Se ha reconocido la legislación referente a la propiedad intelectual.

2.– Realiza el estudio de la imagen física para la asesoría estética, aplicando técnicas de análisis de la piel y de la morfología corporal.

Criterios de evaluación:

- a) Se han aplicado medidas de atención y preparación del cliente.
- b) Se han establecido los métodos para la realización del análisis facial y corporal.
- c) Se han justificado los criterios de selección de los equipos y medios técnicos para el estudio estético.
- d) Se han manejado los equipos para el análisis estético.
- e) Se han identificado las alteraciones de la piel y sus anexos con repercusión en la imagen personal.
- f) Se han identificado las alteraciones estéticas corporales.
- g) Se ha responsabilizado de la aplicación de normas de seguridad e higiene en los procesos de análisis.
- h) Se han interpretado los resultados obtenidos en el análisis de la imagen.

- i) Se han establecido los criterios para la derivación a otros profesionales.
- j) Se han cumplimentado las fichas de registro de los datos obtenidos en el análisis.
- k) Se ha organizado la documentación según los criterios establecidos.

3.– Determina los tratamientos faciales y corporales para el asesoramiento estético, analizando las técnicas empleadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los tratamientos estéticos faciales y corporales para el asesoramiento estético.
- b) Se han identificado las técnicas para la eliminación y decoloración del vello.
- c) Se han seleccionado los cuidados y tratamientos estéticos de manos y pies.
- d) Se han relacionado los tratamientos de medicina y cirugía estética con las alteraciones que pueden corregir.
- e) Se han determinado los criterios de asesoramiento y derivación a profesionales especialistas.
- f) Se han identificado las aplicaciones de las técnicas electroestéticas y sus criterios de selección.
- g) Se han especificado las técnicas manuales asociadas a los tratamientos estéticos.
- h) Se han seleccionado cosméticos de tratamiento facial y corporal.
- i) Se han determinado las técnicas hidrotermales con aplicación en los tratamientos faciales y corporales.

4.– Realiza el estudio morfológico del rostro para el asesoramiento en estilos de maquillaje, aplicando técnicas de visajismo y determinando sus características.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha representado gráficamente el canon de la cabeza humana.
- b) Se han analizado los elementos y características físicas del rostro.
- c) Se han determinado los diferentes tipos de óvalos y sus correcciones a través del maquillaje.
- d) Se han realizado diseños gráficos de los distintos tipos de óvalos y facciones.
- e) Se han relacionado las desproporciones del rostro con su corrección a través del maquillaje y técnicas de micropigmentación.
- f) Se han establecido los criterios para determinar la armonía del color del maquillaje.
- g) Se ha justificado la elección del color para la armonía en el maquillaje.
- h) Se ha relacionado las características del estilo de maquillaje con los actos sociales.
- i) Se han aplicado técnicas de dibujo y herramientas informáticas para el diseño de bocetos de cambios de estilo.

5.– Aplica técnicas de automaquillaje, adaptándolas a la morfología y circunstancias socio-laborales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han justificado las operaciones previas al automaquillaje.
- b) Se han realizado el diseño y corrección de las cejas.
- c) Se han determinado los criterios para la elección de los cosméticos de maquillaje según el tono y textura.
- d) Se han relacionado los tipos de cosméticos de maquillaje con el modo de aplicación.
- e) Se han aplicado cosméticos de maquillaje mediante técnicas de batido, arrastre, difuminado y delineado, entre otros.
- f) Se han aplicado las correcciones en el propio rostro.
- g) Se han seleccionado las diferentes técnicas para el maquillaje de los ojos.
- h) Se ha reconocido la forma de corrección de los labios y mejillas según la morfología del propio rostro.
- i) Se han realizado diferentes estilos de maquillaje según edad y circunstancia.
- j) Se ha responsabilizado de la aplicación de normas de seguridad e higiene en los procesos de maquillaje.

6.– Elabora propuestas personalizadas de cambios de imagen a través de tratamientos estéticos y maquillaje, planificando las fases para su realización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido la estructura de la propuesta.
- b) Se han valorado variables personales y sociolaborales y los resultados del estudio de la imagen personal.
- c) Se han reconocido los criterios para seleccionar a los profesionales colaboradores.
- d) Se han seleccionado las técnicas y tratamientos faciales, corporales o asociados a tratamientos de cirugía estética, maquillajes y micropigmentación, para el cambio de imagen.
- e) Se han realizado bocetos de estilos de maquillaje.
- f) Se han diseñado bocetos de cambios de imagen a través del maquillaje y los cuidados estéticos.
- g) Se han especificado los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el cambio de imagen.
- h) Se ha programado la secuenciación y temporalización para el cambio de imagen.
- i) Se ha seleccionado el formato de presentación de la propuesta personalizada.
- j) Se ha presentado la propuesta personalizada en asesoría estética.

7.– Establece pautas para el mantenimiento de la nueva imagen, diseñando actividades de entrenamiento en maquillaje y cuidados estéticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han especificado las técnicas para la realización de la higiene y preparación de la piel.
- b) Se han establecido las actividades para la formación del cliente en cuidados estéticos y maquillaje.
- c) Se han seleccionado cosméticos de higiene, mantenimiento, protección y tratamientos faciales y corporales de uso doméstico.
- d) Se ha orientado en la selección de cosméticos decorativos.
- e) Se han aplicado cosméticos decorativos.
- f) Se han manejado los útiles de maquillaje.
- g) Se ha realizado el entrenamiento en automaquillaje.
- h) Se ha reconocido la importancia de los planes de formación del cliente para el mantenimiento de la imagen.
- i) Se han identificado las técnicas de mantenimiento de los tratamientos estéticos y de medicina estética.

B) Contenidos:

1.– Elaboración del protocolo de trabajo del asesor de estética.

Elaboración de protocolos de trabajo de asesoría de estética.

Especificación de las fases de actuación de la asesora o asesor de imagen en cuidados estéticos y maquillaje.

Identificación de los criterios de selección de la información para la asesoría estética.

Clasificación de la información temáticamente y registro de la información en diferentes formatos.

Elaboración de dossiers de profesionales colaboradores.

Determinación de los métodos para detectar las necesidades y demandas de la usuaria o usuario.

Determinación del campo de actuación del asesor o asesora de estética.

Elaboración de manuales de estilos.

Identificación de la legislación referente a la propiedad intelectual.

Aplicación de la Ley sobre Propiedad intelectual.

Técnicas de protocolos de asesoría de estética. Fases de actuación del asesor o asesora de imagen en cuidados estéticos y maquillaje.

Fases de documentación. Métodos de obtención de información. Estrategias de búsqueda. Criterios de selección. Métodos de organización e integración de los resultados de la búsqueda. Técnicas de análisis y clasificación de la información. Dossier de colaboradores y colaboradoras profesionales. Criterios para la elaboración y actualización de ficheros de especialistas en estética, peluquería, dermatología, cirugía estética, endocrinología, oftalmología y estomatología.

Fases de análisis de las características, las necesidades y demandas de las personas usuarias y de su entorno.

Fase de asesoramiento en cuidados estéticos y maquillaje. Fase de determinación de cambios de imagen. Fase de elaboración y presentación de propuestas. Fase de establecimiento de pausas para el mantenimiento.

Fase de evaluación y control: supervisión de las realizaciones técnicas.

Campo de actuación del asesor de imagen. La asesoría de cuidados estéticos. Asesoramiento en el cambio de imagen a través del maquillaje. El asesoramiento en actos y eventos. Puntual para eventos (personal, profesional, pasarela de moda, y otros), El asesoramiento estético para los medios audiovisuales y de moda. Cambio de look total a través de nuevos estilos de maquillaje.

Técnicas de elaboración de un manual de estilos: fuentes documentales de estilos, maquillajes tipo, estilismos que modifican la imagen, maquilladores famosos, tendencias que marcan moda.

Ley sobre Propiedad intelectual: derechos de autor.

Corrección, cortesía y tono adecuado en el trato con las usuarias o usuarios.

Interés por ampliar conocimientos de productos o trabajos de asesoría de imagen.

Respeto a la normativa y legislación vigente.

Orden y organización de la documentación utilizada.

2.– Realización del estudio de la imagen física para la asesoría estética.

Aplicación de las medidas de atención y preparación de la clienta o cliente.

Especificación de los métodos para la realización del análisis facial y corporal.

Selección de los equipos y medios técnicos para el estudio estético.

Utilización de los equipos para el análisis estético.

Aplicación de protocolos de análisis facial y corporal.

Identificación del estado y tipo de piel y anexo.

Identificación las alteraciones de la piel y sus anexos con repercusión en la imagen personal.

Identificación las alteraciones estéticas corporales.

Aplicación de las normas de seguridad e higiene en los procesos de análisis.

Identificación de los resultados obtenidos en el análisis de la imagen.

Aplicación de los criterios para la derivación a otros u otras profesionales.

Cumplimentación de las fichas de registro de los datos obtenidos en el análisis.

Organización de la documentación según los criterios establecidos.

Técnicas de preparación de la o del profesional y de la clienta o cliente.

Técnicas de análisis facial y corporal. Fases de procesos. Métodos para la exploración.

Equipos para el análisis estético: manejo y clasificación. Técnicas de aplicación. Precauciones. Criterios de selección. Normas de uso y mantenimiento.

Técnicas de identificación de la piel y sus anexos. Alteraciones cutáneas faciales con repercusión en la imagen personal.

Tipos de piel y sus características.

Alteraciones estéticas corporales, celulitis, obesidad, estrías, flacidez, vello y otros.

Resultados obtenidos y su análisis profesional. Criterios para la consulta y visita a otros profesionales: cirujana o cirujano estético, odontóloga o odontólogo, dietista y dermatóloga o dermatólogo entre otros.

Documentación técnica. Historial estético, ficha para el análisis de la piel, ficha para la exploración corporal, ficha con pautas de aplicación de cosméticos recomendados, informes sobre consejo de visita a otros profesionales, consentimiento informado.

Registro y control de la documentación. Confidencialidad.

Seguridad e higiene en los procesos de análisis facial y corporal.

Discreción, respeto y cordialidad en el trato.

Asunción de su papel, colaborando con otros u otras profesionales y consultando cuando sea preciso.

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Responsabilidad en el mantenimiento de la confidencialidad de datos.

Respeto a los protocolos de seguridad e higiene.

3.- Determinación de los tratamientos faciales y corporales para el asesoramiento estético.

Clasificación de los tratamientos estéticos faciales y corporales para el asesoramiento estético.

Identificación de las técnicas para la eliminación y decoloración del vello.

Identificación de los cuidados y tratamientos estéticos de manos y pies.

Clasificación de los tratamientos médico-estéticos y cirugía estética y su relación con las alteraciones que pueden corregir.

Determinación de los criterios de asesoramiento y derivación a otros profesionales especialistas.

Identificación de las aplicaciones de las técnicas electroestéticas y sus criterios de selección.

Especificación de las técnicas manuales asociadas a los tratamientos estéticos.

Clasificación de los cosméticos asociados a los tratamientos faciales y corporales.

Clasificación de las técnicas hidrotermales con aplicación en los tratamientos faciales y corporales.

Tratamientos estéticos faciales y corporales. Hidratantes, seborreguladores, despigmentantes, preventivos y paliativos del envejecimiento cutáneo, reductores, reafirmantes, de la circulación sanguínea y linfática y otros. Criterios de selección. Indicaciones y contraindicaciones.

Tratamientos para la decoloración y eliminación del vello. Técnicas de depilación mecánica, indicaciones, contraindicaciones. Técnicas de depilación (eléctrica y fotodepilación). Indicaciones y contraindicaciones. Criterios de selección.

Cuidados de manos y pies. Manicura, pedicura, uñas artificiales, decoración, otros. Indicaciones, contraindicaciones y criterios de selección. Tratamientos de manos y pies. Tipos de tratamientos, indicaciones, contraindicaciones y criterios de selección.

Medicina y cirugía estética. Tratamientos medico-estéticos y cirugía estética. Indicaciones. Criterios de asesoramiento y derivación a profesionales especialistas.

Técnicas electroestéticas. Indicaciones y contraindicaciones. Efectos. Criterios de selección.

Técnicas manuales. Tipos, efectos, indicaciones. Criterios de selección.

Técnicas cosmetológicas. Cosméticos asociados a los tratamientos. Criterio de selección.

Técnicas hidrotermales. Efectos. Indicaciones. Criterios de selección.

Capacidad crítica para valorar la utilidad y las indicaciones de los productos o trabajos de asesoría estética.

Precisión en el desarrollo de los tratamientos estéticos faciales y corporales en la asesoría de imagen.

Corrección en el trato con el usuario o la usuaria.

Interés por el aprendizaje y la adaptación a nuevas tecnologías.

4.– Realización del estudio morfológico del rostro para el asesoramiento en estilos de maquillaje.

Realización de representaciones gráficas del canon de belleza de la cabeza humana.

Clasificación de los elementos y características físicas del rostro junto con sus asimetrías y desproporciones.

Identificación de los diferentes tipos de óvalos y elementos del rostro y sus correcciones a través del maquillaje.

Realización de diseños gráficos de los distintos tipos de óvalos y facciones.

Relación de las desproporciones del rostro con sus correcciones a través del maquillaje y técnicas de micropigmentación.

Clasificación de los distintos tipos y estilos de maquillaje.

Aplicación de los colores primarios, secundarios y complementarios del círculo cromático en el maquillaje.

Concreción de los criterios para determinar la armonía del color del maquillaje.

Relación de las características del estilo del maquillaje con los actos sociales y las características de la usuaria o usuario.

Aplicación de las técnicas de dibujo y herramientas informáticas para el diseño de bocetos de cambios de estilo.

El canon de la cabeza humana. Proporciones. Técnicas de localización de las facciones del rostro. Representaciones gráficas.

Estudio del rostro sobre el plano horizontal. Proporciones.

Estudio del rostro sobre el plano vertical. Asimetrías.

Geometría del rostro: tipos de óvalos y facciones.

Estudio de los elementos del rostro (cejas, ojos, nariz, boca, pómulos, barbilla y frente).

Armonía del color de la piel, ojos, pelo y cejas para la selección de cosméticos de maquillaje.

El color en el maquillaje. Colores primarios, secundarios y complementarios del círculo cromático en el maquillaje. Colores cálidos y fríos. Armonía y contraste de colores. Aspectos del color: matiz, saturación, tono y brillo.

Influencia de los colores del maquillaje en la imagen personal.

Aspectos relacionados con el maquillaje (edad y personalidad, momento y circunstancias, indumentaria y otros).

Técnicas de visajismo: desproporciones del rostro y sus correcciones a través del maquillaje con la técnica claroscuro, disposiciones en líneas y técnicas de micropigmentación. Ficha de visajismo.

Tipos de estilos de maquillaje. Características de los diferentes estilos. Maquillaje de día, tarde, noche, fiesta, novia, pasarela, masculino, maquillajes especiales (gafas, manchas, otras alteraciones estéticas). Características y su relación con los actos sociales.

Bocetos de cambios de estilo de maquillaje.

Herramientas informáticas para el manejo de programas de dibujo actuales. Programas de diseño facial con cambios de maquillaje. Opciones de aplicación de belleza (colorete, sombras, delineador de ojos y labios, lápiz de cejas y labios).

Buena disposición y seguridad en las respuestas o explicaciones a la usuaria o usuario.

Interés por establecer comunicación con los demás.

Interés y habilidad en el manejo de aplicaciones informáticas.

Interés por la adaptación a las características de cada persona.

5.– Aplicación de técnicas de automaquillaje.

Selección de los cosméticos decorativos, útiles y materiales.

Realización de las operaciones previas al automaquillaje.

Realización del diseño y corrección de las cejas.

Determinación de los criterios para la elección de los cosméticos de maquillaje según el tono y textura.

Relación de los tipos de cosméticos de maquillaje con el modo de aplicación.

Aplicación de los cosméticos de maquillaje mediante las técnicas de batido, arrastre, difuminado, delineado, entre otros.

Realización de las correcciones de la coloración de la piel en el propio rostro.

Aplicación de correcciones claras y oscuras.

Realización de las diferentes técnicas para el maquillaje de los ojos y sus correcciones.

Realización de las diferentes técnicas para el maquillaje de labios y mejillas y sus correcciones.

Realización de los diferentes estilos de maquillaje según la edad, sexo y circunstancia.

Aplicación de las normas de seguridad e higiene en los procesos de maquillaje.

Cosméticos decorativos. Tipos y formas de presentación. Tonos y texturas.

Útiles y materiales para el automaquillaje. Tipos y características.

Técnicas previas a la aplicación de maquillaje. Desmaquillado y preparación de la piel.

Técnicas de corrección y diseño personalizado de las cejas.

Técnicas de aplicación de productos cosméticos decorativos. Maquillajes de fondo con técnica de batido, arrastre y difuminado. Parámetros a tener en cuenta para la aplicación de bases de maquillaje, polvos, coloretes, correctores, sombras, delineadores, cosméticos labiales: zonas de aplicación, dirección, material de aplicación, color y maniobras, entre otros.

Técnicas de aplicación de maquillaje correctivo del rostro: correcciones de la coloración de la piel. Correcciones claras y oscuras.

Maquillaje de ojos. Técnicas de lápiz y sombras. Técnicas de diferentes sombreados (bananas, cuencas abiertas, cuencas cerradas, ahumados) Técnicas de delineados.

Maquillaje de labios. Correcciones, perfilado, relleno y volumen.

Maquillaje de mejillas. Correcciones, colores y formas según el rostro.

Técnicas de realización de los diferentes estilos de maquillaje y su adecuación al modelo, sexo, edad y circunstancias. Fases y secuenciación. Técnica de realización de maquillaje personalizado de día, tarde, noche y fiesta. Transformación de maquillaje de tarde en noche. Técnicas de realización del maquillaje personalizado de fiesta. Pedrería e iluminadores del rostro. Pestañas postizas.

Seguridad e higiene en los procesos de maquillaje.

Comprensión y adaptación a las circunstancias concretas de usuarias o usuarios.

Interés por atender y adaptarse a las necesidades de la usuaria o usuario.

Respeto a los protocolos de seguridad e higiene.

Cuidado y método en el plan de trabajo.

6.– Elaboración de propuestas personalizadas de cambios de imagen a través de tratamientos estéticos y maquillaje.

Especificación de la estructura de la propuesta.

Interpretación de informes profesionales.

Identificación de los criterios para seleccionar a las o los profesionales colaboradoras o colaboradores.

Selección de las técnicas, cuidados y tratamientos faciales, corporales y los asociados a tratamientos de cirugía estética, maquillajes y micropigmentación para el cambio de imagen.

Elaboración de diseños gráficos y fotográficos con bocetos de estilos de maquillaje.

Realización de diseños los bocetos de cambios de imagen a través del maquillaje y los cuidados estéticos.

Especificación de los medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el cambio de imagen.

Planificación de la secuenciación y temporalización para el cambio de imagen.

Selección del formato de presentación de la propuesta personalizada.

Presentación de la propuesta personalizada en asesoría estética.

Cumplimentación de la autorización de puesta en marcha del proceso.

Propuesta de cambio de imagen. Estructura.

Necesidades y demandas de la clienta o cliente. Variables personales y sociolaborales (estilo de vida, personalidad, características estéticas, acontecimientos, ámbito laboral y otros). Técnicas de interpretación de informes profesionales.

Técnicas de valoración de los resultados del estudio de la imagen personal. Características que se deben potenciar y modificar.

Caracterización del nuevo estilo.

Trabajos técnicos de estética y maquillaje y su relación para el cambio de imagen.

Documentación técnica anexa a la propuesta. Tipos y características.

Diseños gráficos y fotográficos. Los bocetos sobre estilos de maquillaje.

Medios, espacios, recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo el proyecto. Criterio de selección de profesionales colaboradores.

Plan de acciones. Calendario de actuación. Temporalización. Coordinación de trabajos.

Documentación económica. El presupuesto.

Propuesta personalizada. Formato de presentación, el material visual (fotos, esquemas, bocetos, programas informáticos). Técnicas de argumentación de la propuesta personalizada.

Conclusión de la propuesta. Técnicas de resolución de dudas, acuerdos y autorizaciones del proceso.

Precisión en el registro de datos.

Valoración de las variables personales y sociolaborales y los resultados del estudio de la imagen personal.

Orden y precisión en la introducción de datos y elaboración de informes.

Precisión en el desarrollo del trabajo.

Participación activa en el intercambio de información.

7.– Establecimiento de pautas para el mantenimiento de la nueva imagen.

Especificación de las técnicas para la realización de la higiene y preparación de la piel.

Establecimiento de las actividades para la formación del o la cliente en cuidados estéticos y maquillaje.

Selección de los cosméticos de higiene, mantenimiento, protección y tratamientos faciales y corporales de uso doméstico.

Orientación en la selección de cosméticos decorativos.

Aplicación de los cosméticos decorativos manejando los útiles de maquillaje.

Realización del entrenamiento en automaquillaje.

Identificación de las técnicas de mantenimiento de los tratamientos estéticos y de medicina estética.

Técnicas de entrenamiento para la higiene y preparación de la piel.

Plan de actividades para la formación de la clienta o cliente en cuidados estéticos.

Técnicas de orientación en la selección de cosméticos decorativo (color, textura y zona de aplicación). Pautas para la aplicación, manipulación y conservación. El set de maquillaje básico: componentes. Estudio de los cosméticos personales de la usuaria o usuario. Actualización del set.

El automaquillaje: estudio del rostro de la clienta o cliente, estilo, personalidad, momento, circunstancia. Técnicas de preparación y cuidados básicos de la piel.

Entrenamiento para el manejo de útiles para el automaquillaje.

Técnicas de finalización del automaquillaje.

Pautas para cuidados posteriores a los tratamientos estéticos de cambio de imagen.

Interés por la mejora del servicio prestado.

Reconocimiento de la importancia de los planes de formación del o la clienta para el mantenimiento de la imagen.

Buena disposición e interés en la elaboración del plan de trabajo.

Respeto e interés por comprender y hacerse comprender.

Módulo Profesional 8: Habilidades comunicativas.

Código: 1188.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Caracteriza los tipos de comunicación, identificando los elementos que intervienen en el proceso.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- b) Se han analizado las herramientas propias de la comunicación escrita.
- c) Se han especificado las nuevas técnicas de comunicación escritas.

viernes 29 de noviembre de 2013

- d) Se han analizado las herramientas propias de la comunicación oral.
- e) Se ha analizado la comunicación oral y gestual.
- f) Se han establecido las diferencias entre la comunicación interpersonal, social y laboral.
- g) Se ha determinado el lenguaje que se va a emplear en los distintos tipos de comunicación pública.
- h) Se han valorado las novedades en técnicas de comunicación.
- i) Se han establecido las características de la imagen personal que influyen en la comunicación.

2.– Elabora el plan de actuación del asesor en técnicas de comunicación, identificando su campo de trabajo.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha especificado la estructura y los elementos que debe incluir un plan de asesoramiento en técnicas de comunicación.
- b) Se han determinado las fases de actuación del asesor de habilidades comunicativas.
- c) Se ha especificado la temporalización y los medios técnicos del plan.
- d) Se ha elaborado el dossier de profesionales colaboradores.
- e) Se ha realizado un plan de intervención para la mejora de habilidades comunicativas.
- f) Se han identificado los aspectos de la imagen que influyen en la comunicación.
- g) Se han establecido pautas para realizar el seguimiento del proceso y detectar desviaciones.
- h) Se ha determinado el campo de actuación de la asesora o del asesor.

3.– Aplica técnicas de análisis de las habilidades comunicativas, utilizando cuestionarios y procedimientos de observación.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha especificado la metodología empleada en el análisis de los tipos de comunicación de la persona usuaria.
- b) Se han aplicado medios audiovisuales para realizar el análisis en comunicación.
- c) Se han establecido las pautas para realizar la entrevista con el cliente y detectar sus necesidades.
- d) Se han analizado los elementos personales, sociales, culturales y profesionales de la persona usuaria.
- e) Se ha cumplimentado la documentación.
- f) Se han detectado las habilidades comunicativas de la clientela mediante la observación visual.
- g) Se han identificado, en la persona usuaria, los aspectos de la comunicación que hay que potenciar, modificar o adquirir.
- h) Se han analizado los registros de comunicación correspondientes a cada situación.

i) Se ha registrado la información garantizando el cumplimiento de la Ley de Protección de datos de carácter personal.

4.– Presenta propuestas técnicas de comunicación, definiendo las fases de elaboración.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado la estructura y la información que conforma la propuesta.

b) Se han identificado los factores que condicionan o modifican la propuesta.

c) Se han establecido pautas para personalizar la propuesta según las necesidades del cliente.

d) Se han diferenciado los tipos de soportes que se pueden emplear para la elaboración de la propuesta.

e) Se han utilizado diferentes tipos de soportes para elaborar las propuestas.

f) Se ha presentado la propuesta empleando la comunicación oral y escrita.

g) Se han especificado los mecanismos para resolver las dudas planteadas.

h) Se ha cumplimentado el documento para la autorización del proceso.

5.– Aplica técnicas de entrenamiento en comunicación, adaptándolas a las necesidades de la persona usuaria.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las actividades para mejorar la comunicación interpersonal.

b) Se han especificado las actividades para mejorar la comunicación social y profesional.

c) Se han establecido las pautas para realizar diferentes tipos de comparecencias ante público y audiencias.

d) Se han identificado las características de las comparecencias que influyen en la imagen.

e) Se han determinado las actividades para modificar los distintos tipos de comunicación.

f) Se han aplicado técnicas de comunicación para hablar en público.

g) Se han elaborado documentos escritos aplicando criterios lingüísticos, ortográficos y de estilo.

h) Se han realizado exposiciones orales.

i) Se han realizado actividades de entrenamiento con distintas herramientas de comunicación.

j) Se han establecido los parámetros para realizar el seguimiento y la evaluación de la asesoría en comunicación.

6.– Aplica técnicas de asesoramiento para la comparecencia en los medios de comunicación, analizando las características de los mismos.

Criterios de evaluación:

a) Se han especificado los tipos y funciones de los medios de comunicación.

b) Se han identificado las características de los medios que influyen en la comunicación.

- c) Se ha valorado la influencia de la imagen en los diferentes medios.
- d) Se han justificado las habilidades comunicativas como herramienta para transmitir una imagen.
- e) Se han caracterizado el lenguaje verbal y gestual en los diferentes medios: dicción, expresión y tipos de oraciones, entre otros.
- f) Se ha asesorado sobre el lenguaje que hay que utilizar, según el medio (audiovisual y gráfico, entre otros) y el tipo de intervención.
- g) Se ha relacionado la imagen personal con la comunicación a través de medios.
- h) Se ha relacionado el tipo de público con el medio que hay que emplear.

B) Contenidos:

1.– Caracterización de los tipos de comunicación.

Identificación de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Diferenciación entre comunicación e información.

Especificación de las herramientas propias de la comunicación escrita.

Utilización de herramientas propias de la comunicación escritas.

Utilización de herramientas propias de la comunicación oral.

Diferenciación entre la comunicación interpersonal, social y laboral.

Identificación del lenguaje a emplear en los distintos tipos de comunicación pública.

Concreción de las características de la imagen personal que influyen en la comunicación.

La comunicación. Aspectos generales. Elementos de la comunicación.

Comunicación escrita. Herramientas de escritura. Estructura y vocabulario. Marcadores textuales. Muletillas y comodines. Nivel de formalidad del texto. Las nuevas técnicas de comunicación escrita: los e-mails, net-etiqueta y otros.

Comunicación oral. Herramientas de la expresión oral. El lenguaje del cuerpo. El lenguaje facial. El espacio interpersonal.

Comunicación gestual. La expresión corporal.

La comunicación interpersonal, social y laboral. Características. Tipos.

La comunicación pública: características. Tipos de público. El lenguaje en la comunicación pública. Ejemplos de comunicación pública: el discurso, la entrevista, el brindis y otros. Las técnicas de comunicación en la actualidad: coaching, taping y otros.

La imagen personal y comunicación. Elementos de la imagen que influyen en la comunicación.

Interés por observar nuevas tendencias y modos de comunicación.

Valoración de las novedades en técnicas de comunicación.

Coherencia y claridad en la información que se desea transmitir.

2.– Elaboración del plan de actuación de la asesora o del asesor en técnicas de comunicación.

Identificación de la estructura y los elementos que debe incluir un plan de asesoramiento en técnicas de comunicación.

Determinación de las fases de actuación de la asesora o asesor de habilidades comunicativas.

Formulación de la temporalización y los medios técnicos del plan.

Elaboración de dossiers de profesionales colaboradores.

Realización de planes de intervención para la mejora de habilidades comunicativas.

Identificación de los aspectos de la imagen que influyen en la comunicación.

Determinación de pautas para realizar el seguimiento del proceso y detectar desviaciones.

Determinación del campo de actuación de la asesora o asesor.

Plan general de asesoramiento en técnicas de comunicación: estructura y elementos. Fases de actuación de la asesora o asesor de habilidades comunicativas.

Campo de actuación del asesor o asesora.

Fase de documentación. Métodos de obtención de la información. Estrategias de búsqueda. Criterios de selección. Métodos de organización e integración de los resultados de búsqueda. Técnicas de análisis y clasificación de la información. Dossier de colaboradores y colaboradoras profesionales: criterios para la elaboración y actualización de ficheros de especialistas.

Fase de análisis de las características, las necesidades y demandas de la persona usuaria y su entorno.

Fase de desarrollo. Plan de intervención para la mejora de habilidades de comunicación en los distintos ámbitos de actuación: objetivos, medios técnicos, temporalización y planificación de actividades. Elementos de la imagen que influyen en la comunicación. Actividades para un acontecimiento puntual. Actividades para cambios progresivos.

Fase de evaluación y control. Pautas para realizar el seguimiento del plan y evitar desviaciones.

Iniciativa y compromiso en el desarrollo del trabajo.

Orden y organización de la documentación utilizada.

Valoración de la mejora en técnicas o habilidades en comunicación.

3.– Aplicación de técnicas de análisis de las habilidades comunicativas.

Selección de la metodología empleada en el análisis de los tipos de comunicación de la persona usuaria.

Utilización de medios audiovisuales para realizar el análisis en comunicación.

Detección de las habilidades comunicativas de la clienta o cliente mediante la observación visual.

Aplicación de técnicas para la realización de la entrevista con la clienta o cliente y detectar sus necesidades.

Cumplimentación de la documentación técnica.

Identificación, en la persona usuaria, de los aspectos de la comunicación que hay que potenciar, modificar o adquirir.

Identificación de los registros de comunicación correspondientes a cada situación.

Realización del registro de la información garantizando el cumplimiento de la legislación vigente correspondiente.

Métodos para el análisis de las habilidades comunicativas a través de medios audiovisuales y de la observación directa de la clienta o cliente.

Necesidades y demandas de la clienta o cliente. Entrevista personal. Ficha del cliente o clienta. Ficha de iconología. Otros.

Análisis de los elementos que intervienen en la comunicación.

Técnicas de elaboración de grabaciones de vídeo y audio. Análisis gestual, del tono de voz, ritmo, intensidad y otros.

Análisis de los elementos que intervienen en los distintos ámbitos de actuación: personal, social, cultural y profesional.

Conclusiones resultantes del proceso de análisis: carencias en el área de comunicación, técnicas de comunicación que hay que potenciar, modificar o adquirir.

Registro y control de la información. Custodia y cumplimentación de la documentación.

La ley de protección de datos y el derecho a la imagen.

Cuidado con las interpretaciones y con las ejecuciones.

Discreción, respeto y cordialidad en el trato con la clienta o cliente.

4.– Presentación de la propuesta técnica de comunicación.

Determinación de la estructura y la información que conforma la propuesta.

Identificación de los factores que condicionan o modifican la propuesta.

Aplicación de pautas para personalizar la propuesta según las necesidades de la clienta o cliente.

Utilización de diferentes tipos de soportes para elaborar las propuestas.

Presentación de propuestas empleando técnicas de comunicación oral y escrita.

Utilización de los mecanismos para resolver las dudas planteadas.

Cumplimentación de documentos para la autorización del proceso.

Propuesta de asesoría en técnicas de comunicación: estructura, información y secuenciación. Factores que condicionan o modifican la propuesta. Propuestas personalizadas.

Tipos de soportes para la elaboración y preparación de documentos: papel, medios informáticos y medios audiovisuales, entre otros. Programas para realizar presentaciones.

Propuestas en diferentes tipos de soportes.

Técnicas de comunicación de la propuesta o plan de actuación. Ventajas y desventajas de la comunicación oral y escrita.

Habilidades de presentación.

Técnicas para la resolución de dudas.

Sistemas de acuerdos y autorización del proceso debidamente cumplimentados.

Responsabilidad del trabajo que desarrolla.

Interés y habilidad en el manejo de aplicaciones informáticas.

5.– Aplicación de técnicas de entrenamiento en comunicación.

Determinación de las actividades para mejorar la comunicación interpersonal.

Especificación de las actividades para mejorar la comunicación social y profesional.

Aplicación de las pautas para realizar diferentes tipos de comparecencias ante público y audiencias.

Identificación de las características de las comparecencias que influyen en la imagen.

Determinación de las actividades para modificar los distintos tipos de comunicación.

Aplicación de técnicas de comunicación para hablar en público.

Elaboración de documentos escritos aplicando criterios lingüísticos de ortográficos y de estilo.

Realización de exposiciones orales.

Realización de actividades de entrenamiento con distintas herramientas de comunicación.

Aplicación de los parámetros para realizar el seguimiento y la evaluación de la asesoría en comunicación.

Actividades para desarrollar habilidades comunicativas personales e interpersonales, sociales y profesionales.

Comparecencias ante público y audiencias: técnica vocal, la personalidad y el mensaje. Auto-control: el estado emocional óptimo. Tipos de comparecencias: oficiales y privadas, entre otras.

Características de las comparecencias que condicionan la imagen.

Hablar en público. Técnicas y estrategias para hablar en público.

Actividades para la modificación de la comunicación escrita, oral y gestual. Técnicas de elaboración de documentos escritos: cartas, tarjetas y otros. Técnicas de elaboración de exposiciones orales: presentaciones, conferencias entrevistas y otros. Análisis de la estructura y del lenguaje empleado. Métodos para potenciar los recursos expresivos.

Actividades para la modificación de los elementos de la imagen que influyen en la comunicación. Técnicas de elaboración de videos, CD, DVD y otros.

Entrenamiento en herramientas de la comunicación (teléfono, fax, comunicaciones escritas, Internet, correo electrónico, utilización del blog y páginas web, y otras). Tipos de lenguaje y técnicas que se deben emplear.

Técnicas de seguimiento del proceso de asesoría en comunicación.

Técnicas de evaluación del proceso.

Precisión en la explicación de las actividades.

Interés por ampliar conocimientos comunicativos.

6.– Aplicación de técnicas de asesoramiento para la comparecencia en medios de comunicación.

Especificación de los tipos y funciones de los medios de comunicación.

Identificación de las características de los medios que influyen en la comunicación.

Realización del asesoramiento sobre el lenguaje y gestos que hay que utilizar, según el medio (audiovisual y gráfico, entre otros) y el tipo de intervención.

Realización del asesoramiento sobre la imagen personal en la comparecencia en medios de comunicación.

Selección del medio a emplear en función de factores como el tipo de público.

Elaboración de mensajes para distintos medios de comunicación.

Adecuación del aspecto personal según el medio.

Los medios de comunicación: tipos (masivos e interpersonales) y funciones.

Características de los medios con influencia en la comunicación.

La comunicación en los diferentes medios: radio, televisión, cine, publicidad, prensa, videoconferencias e internet, entre otros. Tipos de mensajes.

La imagen en la comunicación ante los medios. Elementos visuales que influyen en la comunicación. Características de los medios que condicionan la imagen.

Características del lenguaje oral y gestual en los diferentes medios de comunicación.

Mensaje y lenguaje adaptados al tipo de público y al medio de comunicación.

Respeto a los procedimientos, protocolos y normas establecidas en el ámbito referenciado.

Responsabilidad en el cuidado de la imagen y lenguaje.

Módulo Profesional 9: Imagen corporativa.

Código: 1189.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Realiza el estudio de la identidad corporativa, aplicando técnicas de análisis.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el campo de actuación del asesor de imagen corporativa.

b) Se ha definido la personalidad y la cultura corporativa de la organización.

c) Se ha analizado la ideología corporativa de los fundadores, el equipo directivo y las y los profesionales de la empresa.

d) Se ha relacionado la filosofía corporativa con el producto y su público.

e) Se han establecido los métodos y técnicas para realizar la concreción de la identidad corporativa.

f) Se han analizado imágenes corporativas públicas y privadas nacionales e internacionales.

g) Se han establecido las relaciones entre el tipo de entidades y su imagen corporativa.

h) Se han identificado los sistemas de percepción social de la imagen.

i) Se ha analizado la percepción social de la imagen y los valores corporativos.

2.– Determina los elementos que definen la imagen corporativa de las entidades, analizando su diseño y códigos iconológicos.

Criterios de evaluación:

a) Se han caracterizado los signos de identificación visual de la imagen corporativa.

b) Se han analizado las aplicaciones de la identidad gráfica de la empresa a la papelería corporativa.

c) Se han establecido las líneas de diseño de los elementos visuales de la imagen corporativa.

d) Se han identificado los espacios y la arquitectura y su relación con la imagen corporativa.

e) Se ha aplicado el método iconológico a la asesoría de imagen corporativa.

f) Se han identificado los soportes donde se aplican los elementos identificadores de la imagen corporativa.

g) Se ha especificado el simbolismo de los elementos distintivos y su diseño.

h) Se ha analizado la evolución en los elementos de identificación y sus cambios.

3.– Determina la imagen de los colectivos profesionales, identificando los elementos que la forman y evaluando su efecto en la imagen corporativa.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los aspectos de la identidad corporativa que se va a transmitir por los colectivos profesionales.

b) Se han realizado el estudio de imagen, expresión, estilos y habilidades de interrelación del equipo de trabajo.

c) Se han adecuado los elementos, características y símbolos para crear la imagen colectiva.

d) Se ha diseñado la propuesta de asesoría de imagen colectiva.

e) Se han determinado los profesionales colaboradores.

f) Se ha realizado el asesoramiento en imagen externa, expresión y habilidades de interrelación.

g) Se han establecido las pautas para la implementación de la nueva imagen colectiva.

4.– Elabora proyectos de asesoría de imagen corporativa, determinando el plan de acción y secuenciando sus fases.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las fases del proyecto de asesoría de imagen corporativa.
- b) Se ha realizado la fase de investigación y validación de la identidad corporativa.
- c) Se han especificado las pautas para implementar la imagen corporativa en los distintos ámbitos y campos de aplicación así como en los productos/servicios.
- d) Se ha planificado la fase de mantenimiento y control.
- e) Se han especificado los indicadores de calidad para el mantenimiento de la imagen corporativa.
- f) Se ha elaborado la documentación técnica y económica de la propuesta.
- g) Se han seleccionado las herramientas y técnicas para la elaboración del proyecto de asesoría.
- h) Se ha seleccionado el formato de presentación de la propuesta.
- i) Se ha elaborado la propuesta en soporte manual e informático.
- j) Se han establecido las acciones y el calendario de actuación para el desarrollo del proyecto.

5.– Elabora el manual de imagen corporativa, adaptándolo a las características de la entidad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido la estructura y objetivos de los manuales de imagen corporativa y libros de estilo de las compañías.
- b) Se han determinado los elementos gráficos de identidad visual.
- c) Se han justificado las normas referidas a la aplicación del diseño y a la identidad gráfica.
- d) Se ha reconocido la función comunicativa de la identidad visual.
- e) Se han elaborado los manuales de procedimiento de los distintos ámbitos de la asesoría de imagen corporativa.
- f) Se han identificado manuales corporativos de interés para la asesoría de imagen corporativa.
- g) Se han reconocido los elementos identificadores de los manuales corporativos de los partidos políticos.
- h) Se ha establecido un mecanismo de evaluación de la evolución del manual de imagen.

6.– Implementa las estrategias de comunicación, estableciendo el plan de actuación y los elementos de promoción corporativa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido las políticas de imagen y comunicación corporativa.
- b) Se ha diseñado un plan de comunicación empresarial.

- c) Se han analizado las nuevas formas de comunicación vinculadas a la tecnología.
- d) Se ha aplicado el manual de comunicación estratégica.
- e) Se han establecido pautas de relación con los medios y las agencias de comunicación.
- f) Se han seleccionado los elementos de promoción corporativa.
- g) Se ha valorado la repercusión social de las acciones de patrocinio/mecenazgo.
- h) Se ha utilizado la creación de marcas asociadas a valores para recordar los compromisos de la empresa.

B) Contenidos:

1.– Realización del estudio de la identidad corporativa.

Identificación del campo de actuación de la asesora o asesor de imagen corporativa.

Identificación de la personalidad, ideología corporativa de los fundadores o fundadoras, equipo directivo, profesionales de la empresa y la cultura corporativa de la organización.

Relación de la filosofía corporativa con el producto y su público.

Aplicación de los métodos y técnicas para realizar la concreción de la identidad corporativa.

Análisis de las imágenes corporativas públicas y privadas nacionales e internacionales.

Relación entre el tipo de identidades y su imagen corporativa.

Identificación de los sistemas de percepción social de la imagen y los valores corporativos.

Campo de actuación del asesor o asesora de imagen corporativa. Asesoramiento en imagen de los espacios (ubicación espacial de la sede social, imagen arquitectónica, paisaje urbano, logística, señalización, aparcamientos, imagen del hábitat y otros.). Asesoramiento en imagen de las personas. Asesoramiento en imagen iconográfica y cultura corporativa. Asesoramiento en imagen de la gestión.

Personalidad corporativa de la organización: temperamento, carácter. La cultura corporativa: manifestaciones y acciones.

Técnicas de transmisión de la cultura corporativa (habilidades sociales, habilidades de interrelación profesional y corporativa).

La ideología o filosofía corporativa de la organización. Ideología de los fundadores o fundadoras (adscripciones y niveles de compromiso). Ideología del equipo directivo. Ideología de los recursos humanos.

Sistemas de relación entre la filosofía corporativa y el producto, su público objetivo y su público potencial. Repercusión.

Identidad corporativa e institucional. Técnicas de identificación de la imagen corporativa.

Métodos y técnicas para realizar la concreción de la identidad corporativa. El argumento corporativo. Parrilla técnica. Metodología de investigación mixta (PIT). Técnica DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Estudio de imágenes corporativas públicas y privadas de ámbito nacional e internacional. Análisis del tratamiento de la imagen corporativa en otros países.

La percepción social de los valores e imagen corporativos. Sistemas de valoración de la percepción social. Análisis de la percepción.

Interés en la búsqueda de información de la identidad corporativa.

Cuidado y método en el plan de trabajo.

Buena disposición e interés en los métodos y técnicas para realizar la concreción de la identidad corporativa.

2.– Determinación de los elementos que definen la imagen corporativa de las entidades.

Identificación de los signos visuales de la imagen corporativa.

Determinación de las aplicaciones de la identidad gráfica de la empresa a la papelería corporativa.

Identificación de los espacios, líneas de diseño de los elementos visuales y arquitectura y su relación con la imagen corporativa.

Aplicación del método iconológico a la asesoría de imagen corporativa.

Identificación de los soportes donde se aplican los elementos identificadores.

Especificación del simbolismo de los elementos distintivos y su diseño.

Análisis de la evolución en los elementos de identificación y sus cambios.

Los signos visuales que determinan la imagen corporativa: el nombre o razón social, la marca, el logotipo, imago-tipos, rotulación, tipografía, colores corporativos y firma corporativa. El posicionamiento de la marca y del logotipo en el consumo, en la distribución, en la competencia, en los medios de comunicación.

Soportes y estructuras donde se aplican los elementos gráficos corporativos. Papelería corporativa. Uniformes (niveles o jerarquizaciones). Envases, etiquetas y embalajes. Artículos promocionales. Transportes (vehículos corporativos, de transporte de personal o de producto). Aplicaciones digitales (portal de Internet/tienda virtual, CD interactivos). Aplicaciones editoriales (folletos corporativos o institucionales, catálogos de productos y otros).

Líneas de diseño elementales para la creación de la identidad gráfica.

Los espacios interiores y exteriores: la arquitectura corporativa. Estilos, materiales y características. La decoración. Los escaparates.

Condicionantes y principios perceptivos de la imagen iconográfica. La vinculación sensorial.

El método iconológico aplicado a la asesoría de imagen corporativa.

Los elementos iconológicos y su relación con la imagen corporativa.

Técnicas de utilización de los elementos iconológicos. Uso de otros códigos de asesoría en imagen corporativa.

La relación entre los elementos identificadores y la filosofía corporativa.

Elementos que se van a potenciar, neutralizar o eliminar en la imagen corporativa de las entidades.

El simbolismo de los elementos distintivos y su diseño. Diferenciación con la competencia.

La evolución de los elementos de identificación. Otros cambios evolutivos con repercusión en la imagen.

Interés en los elementos que definen la imagen corporativa de las entidades.

Orden y organización de la documentación utilizada.

Autonomía en el desarrollo de los procesos.

3.– Determinación de la imagen de los colectivos profesionales.

Determinación de los aspectos de la identidad corporativa que se va a transmitir por los colectivos profesionales.

Realización del estudio de imagen, expresión, estilos y habilidades de interrelación del equipo de trabajo.

Determinación de los elementos, características y símbolos para crear una imagen colectiva.

Realización de propuestas de asesoría de imagen colectiva.

Determinación de los profesionales colaboradores.

Realización del asesoramiento en imagen externa, expresión y habilidades de interrelación.

Concreción de las pautas para la implementación de la nueva imagen colectiva.

La imagen corporativa a través de los colectivos profesionales. Aspectos de la identidad corporativa que se desea transmitir.

Análisis del equipo de profesionales. Imagen. Expresión. Estilos. Habilidades de interrelación y otros.

Propuesta de asesoría de imagen colectiva. Manual de procedimiento de imagen colectiva. Profesionales colaboradores. Asesoramiento en imagen externa (peinado, automaquillaje y otros). Asesoramiento en expresión (oral, gestual, corporal). Asesoramiento en habilidades de interrelación personal, social, profesional y corporativa. Estilos de habilidades de interrelación. Rituales de interrelación: niveles.

Implementación de la imagen colectiva. La imagen profesional (imagen externa, uniformes corporativos y nuevas formas de expresión personal).

Interés en la elaboración de propuestas de asesoría de imagen colectiva.

Responsabilidad en la elaboración de propuestas de asesoría.

Interés por adaptarse a las necesidades del colectivo profesional.

4.– Elaboración de proyectos de asesoría de imagen corporativa.

Especificación de las fases del proyecto de asesoría de imagen corporativa.

Realización de la fase de investigación y validación de la identidad corporativa.

Determinación de las pautas para implementar la imagen corporativa en los distintos ámbitos, productos/servicios y campos de aplicación.

Planificación de la fase de mantenimiento y control.

Determinación de los indicadores de calidad para el mantenimiento de la imagen corporativa.

Elaboración de la documentación técnica y económica de la propuesta.

Elaboración de protocolo de imagen o de estilo en soporte manual e informático.

Determinación de las acciones y el calendario de actuación para el desarrollo del proyecto.

Asesoría de imagen corporativa: protocolo de imagen o de estilo. Fase de investigación y validación de la identidad corporativa. Estudio externo (perfiles de mercado, hábitos y costumbres del público, competidores y otros). Investigación y concreción de la personalidad corporativa. Auditoría de imagen. Concreción de la identidad corporativa futura. Concreción de la cultura corporativa.

Fase de implementación de la imagen corporativa en los distintos ámbitos y campos de aplicación. Áreas funcionales, grupos, departamentos. Arquitectura, iconografía, colectivos humanos y otros. Los productos y servicios.

Fase de mantenimiento y control de la imagen corporativa: establecimiento de los indicadores de calidad.

Documentación técnica anexa a la propuesta: tipos y características.

Herramientas y técnicas para la elaboración de los proyectos de imagen corporativa.

Documentación económica: técnicas de elaboración del presupuesto.

Técnicas de presentación de la propuesta personalizada. Formato de presentación. Material visual (fotos, esquemas, bocetos, programas informáticos y otros). Técnicas de argumentación de la propuesta personalizada.

Técnicas de planificación de acciones. Calendario de actuación. Temporalización.

Técnicas de coordinación de trabajos.

Conclusión de la propuesta: resolución de dudas, acuerdos y autorización del proceso.

Interés en la elaboración de proyectos de asesoría de imagen corporativa.

Precisión en el desarrollo de las propuestas.

Orden y precisión en la tramitación de datos y elaboración de proyectos.

5.– Elaboración del manual de imagen corporativa.

Concreción de la estructura y objetivos de los manuales de imagen corporativa y libros de estilo de las compañías.

Determinación de los elementos gráficos de identidad visual.

Justificación de las normas referidas a la aplicación del diseño y a la identidad gráfica.

Planificación de la función comunicativa de la identidad visual.

Elaboración de los manuales de procedimiento de los distintos ámbitos de la asesoría de imagen corporativa.

Identificación de los manuales corporativos de interés para la asesoría de imagen corporativa.

Localización de los elementos identificadores de los manuales corporativos de los partidos políticos y agrupaciones.

Aplicación de mecanismos de evaluación de la evolución del manual de imagen.

El manual de estilo o manual de imagen corporativa. Estructura y objetivos. Definición de los elementos gráficos de identidad visual: signos identificadores. El logotipo. El sistema de marca. Función comunicativa de la identidad visual (diferenciadora, simbólica, designativa, asociativa y memorística, entre otras). Normas referidas a la aplicación del diseño y a la identidad gráfica. Los manuales de procedimiento (submanual de imagen colectiva, submanual de estrategias comunicativas, submanual de identidad visual y otros).

Los libros de estilo.

Manuales corporativos de interés en asesoría de imagen corporativa: los partidos políticos y su manual corporativo. Elementos identificadores. Características. Diferencias entre las diferentes opciones políticas. Los manuales corporativos de los principales medios de comunicación. Elementos identificadores. Características. Diferencias entre las diferentes opciones.

Otros manuales corporativos.

La gestión de la imagen corporativa en la comunicación visual.

Análisis de la repercusión económica de las acciones en imagen corporativa.

Valor comercial potencial de la imagen corporativa.

Interés en la elaboración de manuales de imagen corporativa.

Valoración del manual de imagen corporativa.

Autonomía en el desarrollo del trabajo.

6.- Implementación de estrategias de comunicación.

Realización de planes de comunicación empresarial.

Análisis de las nuevas formas de comunicación vinculadas a la tecnología.

Aplicación del manual de comunicación estratégica.

Aplicación de las pautas de relación con los medios y las agencias de comunicación.

Selección de los elementos de promoción corporativa.

Políticas de imagen y comunicación empresarial/institucional. Estrategias de comunicación corporativa.

Plan de comunicación empresarial (definición de objetivos, definición de estrategias y mensajes, calendario de actuación, evaluación de costes, seguimiento del plan). Instrumentos del plan de comunicación (las relaciones públicas y las campañas de comunicación).

Análisis y aplicación del plan de comunicación empresarial. La comunicación escrita (pautas sociales y culturales, estrategias de redacción, aplicaciones de imagen corporativa, modelos de cartas y memorandos). La comunicación verbal (posiciones sociales y culturales, pautas y estructura de discursos). La comunicación no verbal y la imagen corporativa. Características. Estrategias de prensa.

La tecnología y la comunicación en la imagen corporativa. Características.

Las relaciones externas con repercusión en la imagen empresarial/ institucional.

Relaciones con los medios y las agencias de comunicación (técnicas de selección de la información de la empresa, análisis de la información producida por los medios de comunicación, intermediación entre la empresa y los medios de comunicación (entrevistas, reportajes y otros) y análisis del clima de opinión).

La promoción institucional y corporativa. Definición y características.

Elementos de promoción corporativa.

Las acciones de patrocinio/ mecenazgo. Patrocinio deportivo. Tipos de patrocinio deportivo y características. Repercusión. Patrocinio artístico y cultural (individual o empresarial). Características. La edición de libros u otros soportes. Repercusión económica y social. Las becas, los proyectos de investigación, los premios académicos y otros patrocinios del campo académico y educacional. Características. Las expediciones. Tipos y características. Los patrocinios locales. Tipos. Responsabilidad social corporativa: creación de marcas asociadas a valores que recuerdan los compromisos de la empresa. Características. Repercusión social.

Utilización de la creación de marcas asociadas a valores para recordar los compromisos de la empresa.

Valoración de la repercusión social de las acciones de patrocinio/mecenazgo.

Interés por las nuevas formas de comunicación, vinculadas a la tecnología.

Módulo Profesional 10: Dirección y comercialización.

Código: 1071.

Curso: 2.º.

Duración: 100 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 6.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Aplica técnicas de organización del establecimiento de imagen personal, determinando infraestructuras y recursos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado los tipos de empresas de imagen personal.
- b) Se han establecido las condiciones generales de las instalaciones y equipamientos asociados.
- c) Se han valorado las variables que influyen en el diseño de espacios y equipamientos.
- d) Se han identificado y distribuido las diversas zonas y anexos.
- e) Se han seleccionado las instalaciones complementarias necesarias.

f) Se han identificado los equipamientos adecuados a cada zona.

g) Se han aplicado los parámetros que identifican la imagen de la empresa.

2.– Aplica técnicas de organización y coordinación de los profesionales, determinando los puestos de trabajo y sus funciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha especificado el organigrama del establecimiento de imagen personal.

b) Se ha caracterizado cada puesto de trabajo.

c) Se han establecido los sistemas de planificación de plantilla.

d) Se han relacionado los criterios de selección de personal con la política empresarial.

e) Se han establecido los criterios de asignación de los horarios de trabajo del personal.

f) Se ha planificado la distribución del trabajo entre el equipo técnico.

3.– Diseña normas de atención y comunicación interpersonales, analizando sus elementos y aplicando normas deontológicas.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido las diferencias entre comunicación externa e interna en la empresa.

b) Se han aplicado estrategias de comunicación eficaz.

c) Se han elaborado protocolos de comunicación externa con la clientela y proveedoras o proveedores.

d) Se han elaborado protocolos de comunicación interna de la empresa.

e) Se han realizado protocolos de comunicación para prensa.

f) Se han establecido los pasos que se van a seguir para resolver conflictos.

g) Se han establecido las normas deontológicas aplicadas a actividades de imagen personal.

h) Se han establecido las leyes básicas de la dirección de equipos y los estilos de liderazgo.

i) Se ha planificado la organización de reuniones de trabajo.

4.– Diseña planes de formación e información, estableciendo el procedimiento de trabajo.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los elementos de los planes de formación.

b) Se han reconocido los objetivos del plan de formación.

c) Se han establecido los instrumentos de análisis para detectar necesidades formativas.

d) Se han establecido las pautas para diseñar las acciones formativas.

e) Se han identificado los tipos de acciones formativas.

f) Se han comparado los diferentes instrumentos de comunicación para presentar la propuesta de formación.

g) Se han establecido los criterios para realizar el seguimiento de las acciones formativas.

h) Se han establecido los elementos para realizar el proceso de evaluación.

5.– Realiza operaciones de gestión técnica del establecimiento, interpretando documentación y aplicando herramientas informáticas.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la documentación que se maneja en los procesos de gestión de un establecimiento de peluquería.

b) Se han determinado los sistemas para archivar la documentación.

c) Se ha identificado las aplicaciones informáticas empleadas en empresas de imagen personal.

d) Se ha configurado la aplicación informática de gestión que se va a utilizar.

e) Se ha verificado el funcionamiento de la aplicación.

f) Se ha aplicado la legislación sobre protección de datos.

g) Se han identificado los sistemas de protección, seguridad y acceso a la información de la aplicación empleada.

h) Se han establecido los criterios para asignar las personas usuarias al programa de gestión.

i) Se han introducido los datos referidos a la gestión en cuanto a clientela, productos, servicios y empleados.

6.– Elabora el plan de comercialización, diseñando distintas estrategias y acciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha establecido el concepto de marketing y se han definido sus fases.

b) Se han establecido los objetivos del plan de comercialización.

c) Se han identificado los tipos de clientes y los mecanismos de fidelización.

d) Se ha diseñado la oferta de los productos y servicios de imagen personal.

e) Se han descrito las características específicas de un asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.

f) Se han aplicado técnicas de venta a un servicio/producto de peluquería.

g) Se han establecido estrategias de intervención en reclamaciones o quejas.

h) Se han establecido los objetivos e instrumentos empleados en una campaña promocional.

i) Se han aplicado técnicas de promoción de un producto/servicio de imagen personal.

7.– Organiza la aplicación de técnicas de publicidad y merchandising, analizando su impacto en el proceso de comercialización de productos y servicios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los objetivos del plan de publicidad y merchandising.
- b) Se han diseñado las estrategias para realizar el plan de publicidad y merchandising.
- c) Se han identificado la publicidad y el merchandising como herramientas del proceso de venta de productos y servicios.
- d) Se han analizado los factores que intervienen en la publicidad.
- e) Se han aplicado técnicas de publicidad a un producto/servicio de imagen personal.
- f) Se han relacionado la ambientación y la organización de los espacios con el proceso de venta.
- g) Se han realizado escaparates promocionales.
- h) Se ha realizado la publicidad de los productos en el lugar de venta (PLV).

8.– Establece criterios de calidad de los procesos de imagen personal, evaluando la dinámica global y proponiendo medidas correctoras.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los indicadores de calidad.
- b) Se ha caracterizado la figura del consultor-evaluador en los establecimientos de imagen personal.
- c) Se ha organizado un plan de evaluación para la detección de desviaciones en la empresa.
- d) Se han establecido los parámetros para evaluar los diferentes procesos.
- e) Se han propuesto medidas para optimizar la prestación del servicio y corregir errores.
- f) Se han diseñado acciones para resolver deficiencias que afectan a la calidad del servicio.
- g) Se han establecido sistemas de evaluación del grado de satisfacción de la clientela.

B) Contenidos:

1.– Aplicación de técnicas de organización del establecimiento de imagen personal.

Clasificación de los tipos de empresas de imagen personal.

Identificación de las condiciones generales de las instalaciones y equipamientos asociados.

Valoración de las variables que influyen en el diseño de espacios y equipamientos.

Identificación y distribución de las diversas zonas y anexos.

Selección de las instalaciones complementarias necesarias.

Identificación de los equipamientos adecuados a cada zona.

Aplicación de los parámetros que identifican la imagen de la empresa.

Modelos organizativos de empresas de imagen personal. Las empresas tradicionales de imagen personal. Nuevas tendencias empresariales.

Instalaciones generales de los establecimientos de imagen personal. Diseño y distribución. Recepción y zona administrativa. Zona de ventas. Instalaciones para los y las profesionales. Instalaciones para efectuar los distintos servicios. Instalaciones complementarias.

Recursos técnicos. Técnicas de organización de equipos, herramientas, cosméticos y útiles.

Imagen empresarial. Elementos que la conforman.

Cuidado y método en el plan de trabajo.

Respeto e interés en el cumplimiento de normas de control y almacenamiento.

2.– Aplicación de técnicas de organización y coordinación de los profesionales.

Especificación del organigrama en un establecimiento de imagen personal.

Caracterización de cada puesto de trabajo.

Identificación en los sistemas de planificación de plantilla.

Relación de los criterios de selección del personal con la política empresarial.

Utilización de técnicas para la organización de la plantilla (horarios, turnos, vacaciones, otros).

Planificación en la distribución del trabajo entre el equipo técnico.

Organigrama del centro. Estructura jerárquica. Cargos, funciones y competencias. Necesidades de personal según la estructura del establecimiento.

La cualificación de los y las profesionales. Requerimientos mínimos. Plan de formación empresarial.

Técnicas de planificación de la plantilla. Proceso de selección de personal. Técnicas de selección: entrevista, test y otras formas de selección. El reclutamiento. Concepto y características. Sistemas de reclutamiento (interno y externo). Fuentes para reclutar. La preselección. Concepto de motivación y desmotivación. Tedium, fatiga, absentismo. Factores motivadores y desmotivadores.

Diseño del plan de acogida en la empresa.

Técnicas de organización y coordinación del horario de trabajo del personal. Técnicas de planificación de turnos, períodos vacacionales, ausencias laborales y otros. La previsión para cubrir vacantes, ausencias, bolsa de trabajo.

Técnicas de coordinación y organización del equipo de trabajo y de los medios materiales. Técnicas de distribución del trabajo a lo largo de la jornada laboral. Instrucciones al personal, medios materiales necesarios, otros.

Respeto e interés por comprender y hacerse comprender.

Participación activa en el intercambio de información.

3.– Diseño de normas de atención y comunicación interpersonales.

Determinación de las diferencias entre comunicación externa e interna en la empresa.

Aplicación de sistemas de comunicación adecuados a las circunstancias (clientela, prensa, proveedores, otros).

Utilización de técnicas de resolución de conflictos.

Determinación de las normas deontológicas aplicadas a actividades de imagen personal.

Determinación de las leyes básicas en la dirección de equipos y los estilos de liderazgo.

Planificación y organización de reuniones de trabajo.

La comunicación externa e interna en la empresa: tipos, características y diferencias.

Técnicas de comunicación eficaz. Escucha activa. Elementos que facilitan la escucha y elementos que se deben evitar. Feedback, claridad, concreción, asertividad, empatía y otros.

Claves para una comunicación efectiva en un equipo de trabajo.

La comunicación externa con la clientela, proveedoras o proveedores. Normas de atención a la clientela. Protocolo de comunicación con el cliente o clienta. Técnicas de información de productos y servicios. Técnicas de presentación de propuestas.

Problemas en la comunicación externa: tipos y técnicas para resolver situaciones de crisis.

La comunicación interna en la empresa: comunicación ascendente, descendente y horizontal. Protocolos de comunicación interna. Técnicas para transmitir información a los equipos de trabajo. Técnicas de motivación.

Técnicas de resolución de conflictos.

Deontología profesional. Normas deontológicas aplicadas a imagen personal. Secreto profesional.

El liderazgo. Leyes básicas de la dirección de equipos (leyes físicas, de Pareto, leyes humanas).

Estilos de liderazgo. El líder autócrata, participativo, liberal, otros.

Otros tipos de comunicación o comunicación mixta. Las reuniones de trabajo. Tipos y fases de una reunión. Cómo organizar una reunión. Elementos necesarios, toma de decisiones, otros aspectos.

Interés por establecer comunicación con los demás.

Coherencia y veracidad de la información que se debe transmitir.

4.– Diseño de planes de formación e información.

Determinación de los elementos en los planes de formación.

Identificación de los objetivos del plan de formación.

Determinación de los instrumentos de análisis para detectar necesidades formativas.

Diseño de acciones formativas para distintas situaciones.

Identificación de los tipos de acciones formativas.

Utilización de los diferentes instrumentos de comunicación para presentar la propuesta de formación.

Determinación de los criterios para realizar el seguimiento de las acciones formativas.

Realización del proceso de evaluación.

Plan de formación e información. Concepto y finalidad. Sistemas de identificación de la política de formación. Expansión de la empresa y adaptación a nuevos sectores. La formación como inversión.

Objetivos del plan de formación de la empresa de imagen personal.

Fase de análisis. Técnicas de detección de necesidades formativas. Instrumentos de análisis: las fuentes de información. Prioridad de necesidades.

Diseño de las acciones formativas: estructura, características y planificación. Tipos de acciones formativas (cursos, ponencias, conferencias, demostraciones profesionales, jornadas, ferias y congresos, entre otros). Técnicas de planificación operativa (contenidos, actividades y métodos). Técnicas de planificación logística (formadores o formadoras, organización, secuenciación, temporalización, presupuesto y recursos).

Comunicación y convocatoria del plan (contenidos, propuesta de formación e instrumentos de comunicación). Características, modo de realización, ventajas e inconvenientes. Dirección, formadores o formadoras y participantes.

Fase de desarrollo y aplicación. Características, secuenciación y documentación.

Fase de seguimiento y evaluación. Instrumentos de evaluación. Técnicas de Valoración de los resultados. Memoria final.

Interés por el aprendizaje y la adaptación a nuevas tecnologías.

Toma de conciencia de la importancia de la formación continua en el mundo profesional.

5.- Realización de operaciones de gestión técnica.

Elaboración de la documentación que se maneja en los procesos de gestión de un establecimiento de peluquería.

Gestión de documentación (selección, clasificación, archivado, eliminación, otros) de empresas de imagen personal.

Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de empresas de imagen personal.

Aplicación de la legislación sobre protección de datos.

Identificación de los sistemas de protección, seguridad y acceso a la información de la aplicación empleada.

Determinación de los criterios para asignar las personas usuarias al programa de gestión.

Manejo de aplicaciones informáticas relacionadas con la gestión de datos.

Documentación. Tipos de documentación técnica y comercial. La documentación utilizada y generada en los procesos. Formatos para elaboración de documentos. Métodos de clasificación, codificación, renovación y eliminación.

Sistemas y métodos de archivo de la documentación. Criterios de selección de los tipos de archivos. El archivo físico: equipos, guías y carpetas. Metodología de archivo: fases del procedimiento de archivo. El archivo de los protocolos técnicos y comerciales.

Sistemas de aplicaciones informáticas específicas del sector: tipos, características y utilidades.

Configuración de la aplicación: asistencia técnica.

Protección de datos: legislación, sistemas de seguridad, protección y confidencialidad de la información.

Personas usuarias del programa de gestión. Criterios de asignación.

Sistemas de creación de la base de datos y tratamiento de la información. Gestión de servicios, productos, clientela y empleadas o empleados. Mantenimiento, copias de seguridad.

Interés y habilidad en el manejo de aplicaciones informáticas.

Orden y precisión en la introducción de datos y elaboración de informes.

6.– Elaboración del plan de comercialización.

Identificación de los objetivos del plan de comercialización.

Identificación de los tipos de clientas o clientes y los mecanismos de fidelización.

Elaboración de la oferta de los productos y servicios de imagen personal.

Descripción de las características específicas de una asesora o asesor de ventas de productos y servicios de imagen personal.

Aplicación de técnicas de venta a un servicio o producto de peluquería.

Aplicación de técnicas para la identificación y resolución de conflictos, reclamaciones y quejas.

Señalización de los objetivos e instrumentos empleados en una campaña promocional.

Aplicación de técnicas de promoción de un producto/servicio de imagen personal.

Conceptos básicos de marketing. Tipos de marketing.

El plan de comercialización de la empresa. Concepto y objetivos. Estrategias y acciones.

La clienta o cliente: tipos, necesidades y fidelización.

Los productos y servicios en imagen personal. Diseño de ofertas de productos y servicios. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Técnicas de venta. Fases del proceso de venta.

El asesor o asesora de ventas.

Tratamiento y resolución de quejas y reclamaciones. Técnicas de aplicación de escucha activa y propuesta de medidas correctoras.

Las promociones. Concepto y clasificación. Principales objetivos y efectos que persiguen las promociones. Instrumentos promocionales utilizados en el sector.

Campaña promocional. Fases y diseño de una campaña promocional en imagen personal. Las demostraciones profesionales y las ferias y congresos como técnicas de promoción y venta de productos y servicios.

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Responsabilidad en el mantenimiento de la confidencialidad de datos.

7.– Organización de técnicas de publicidad y merchandising.

Determinación de los objetivos del plan de publicidad y merchandising.

Elaboración de estrategias para realizar el plan de publicidad y merchandising.

Identificación de la publicidad y el merchandising como herramientas del proceso de venta de productos y servicios.

Valoración de los factores que intervienen en la publicidad.

Aplicación de técnicas de publicidad a un producto o servicio de imagen personal.

Organización y ambientación de los espacios con el proceso de venta.

Realización de escaparates promocionales.

Realización de la publicidad de los productos en el lugar de venta (PLV).

Plan de publicidad y merchandising. Concepto y objetivos del plan. Estrategias y acciones: fijación de propósitos, definición del mensaje, selección de medios para transmitirlo, puesta en marcha y otras.

La publicidad. Concepto y objetivos. Principios de la publicidad: atención, interés, deseo y acción.

Elementos que conforman la publicidad como técnica de venta. Estrategias publicitarias. Medios publicitarios externos (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, marquesinas, transporte público, publicidad online y páginas web, entre otros), e internos (displays, expositores, carteles, escaparates, películas y otros). Los regalos publicitarios.

El merchandising en una empresa de imagen personal. Concepto. Elementos del merchandising. La ambientación general, los puntos de venta, los elementos exteriores del establecimiento y la publicidad en el lugar de venta (PLV).

Orden y control en la tramitación y registro de documentación.

Orden y precisión en la introducción de datos y elaboración de informes.

8.– Establecimiento de los criterios de calidad de los procesos de imagen personal.

Identificación de los indicadores de calidad.

Definición de la figura de la consultora-evaluadora o el consultor-evaluador en los establecimientos de imagen personal.

Organización de un plan de evaluación para la detección de desviaciones en la empresa.

Aplicación de técnicas para evaluar los diferentes procesos.

Formulación de propuestas de medidas para optimizar la prestación del servicio y corregir errores.

Creación de acciones para resolver deficiencias que afectan a la calidad del servicio.

Utilización de sistemas de evaluación para medir el grado de satisfacción del cliente o clienta.

La calidad. Indicadores de la calidad. Las normas de calidad aplicadas a una empresa del sector de la imagen personal.

La figura de la consultora o del consultor o consultora-evaluadora o consultor-evaluador.

Plan de evaluación del proyecto empresarial.

Objetivos de la evaluación.

Métodos de análisis. Análisis interno y externo. Parámetros.

Técnicas de evaluación de: recursos técnicos, humanos e instalaciones, gestión técnica y comercial, imagen corporativa, comercialización de productos y servicios, comunicación integral de la empresa, procesos técnicos y de los protocolos de trabajo, entorno de la empresa.

Plan de intervención para la corrección de las desviaciones. Acciones, secuenciación, presentación del informe técnico a la clienta o cliente y otros.

Técnicas de valoración de las expectativas del cliente o clienta y grado de satisfacción. Técnicas para medir el grado de satisfacción del cliente o clienta.

Interés por la mejora del servicio prestado.

Interés por la mejora en la calidad del servicio.

Módulo Profesional 11: Proyecto de asesoría de imagen personal y corporativa.

Código: 1190.

Curso: 2.º.

Duración: 50 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer.

Criterios de evaluación:

a) Se han clasificado las empresas del sector por sus características organizativas y el tipo de producto o servicio que ofrecen.

b) Se han caracterizado las empresas tipo indicando la estructura organizativa y las funciones de cada departamento.

c) Se han identificado las necesidades más demandadas a las empresas.

d) Se han valorado las oportunidades de negocio previsibles en el sector.

e) Se ha identificado el tipo de proyecto requerido para dar respuesta a las demandas previstas.

f) Se han determinado las características específicas requeridas al proyecto.

g) Se han determinado las obligaciones fiscales, laborales y de prevención de riesgos y sus condiciones de aplicación.

h) Se han identificado posibles ayudas o subvenciones para la incorporación de nuevas tecnologías de producción o de servicio que se proponen.

i) Se ha elaborado el guión de trabajo que se va a seguir para la elaboración del proyecto.

2.– Diseña proyectos relacionados con las competencias expresadas en el título, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha recopilado información relativa a los aspectos que van a ser tratados en el proyecto.
- b) Se ha realizado el estudio de viabilidad técnica del mismo.
- c) Se han identificado las fases o partes que componen el proyecto y su contenido.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir, identificando su alcance.
- e) Se han previsto los recursos materiales y personales necesarios para realizarlo.
- f) Se ha realizado el presupuesto económico correspondiente.
- g) Se han identificado las necesidades de financiación para la puesta en marcha del mismo.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para su diseño.
- i) Se han identificado los aspectos que se deben controlar para garantizar la calidad del proyecto.

3.– Planifica la implementación o ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han secuenciado las actividades, ordenándolas en función de las necesidades de implementación.
- b) Se han determinado los recursos y la logística necesaria para cada actividad.
- c) Se han identificado las necesidades de permisos y autorizaciones para llevar a cabo las actividades.
- d) Se han determinado los procedimientos de actuación o ejecución de las actividades.
- e) Se han identificado los riesgos inherentes a la implementación, definiendo el plan de prevención de riesgos y los medios y equipos necesarios.
- f) Se han planificado la asignación de recursos materiales y humanos, y los tiempos de ejecución.
- g) Se ha hecho la valoración económica que da respuesta a las condiciones de la implementación.
- h) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la implementación o ejecución.

4.– Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el procedimiento de evaluación de las actividades o intervenciones.
- b) Se han definido los indicadores de calidad para realizar la evaluación.
- c) Se ha definido el procedimiento para la evaluación de las incidencias que puedan presentarse durante la realización de las actividades, su posible solución y registro.

d) Se ha definido el procedimiento para gestionar los posibles cambios en los recursos y en las actividades, incluyendo el sistema de registro de los mismos.

e) Se ha definido y elaborado la documentación necesaria para la evaluación de las actividades y del proyecto.

f) Se ha establecido el procedimiento para la participación en la evaluación de usuarias y usuarios o clientela, y se han elaborado los documentos específicos.

g) Se ha establecido un sistema para garantizar el cumplimiento del pliego de condiciones del proyecto cuando éste existe.

5.– Presenta y defiende el proyecto, utilizando eficazmente las competencias técnicas y personales adquiridas durante la elaboración del proyecto y durante el proceso de aprendizaje en el ciclo formativo.

Criterios de evaluación:

a) Se ha elaborado un documento-memoria del proyecto.

b) Se ha preparado una presentación del mismo utilizando las NTIC.

c) Se ha realizado una exposición del proyecto, describiendo sus objetivos, principales contenidos y justificando la elección de las diferentes propuestas de acción contenidas en el mismo.

d) Se ha utilizado un estilo de comunicación adecuado en la exposición, haciendo que ésta sea organizada, clara, amena y eficaz.

e) Se ha realizado una defensa del proyecto, respondiendo razonadamente a preguntas relativas al mismo planteadas por el equipo evaluador.

Módulo Profesional 12: Inglés Técnico.

Código: E200.

Curso: 2.º.

Duración: 40 horas.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Reconoce información profesional y cotidiana contenida en todo tipo de discursos orales emitidos por cualquier medio de comunicación en lengua estándar, interpretando con precisión el contenido del mensaje.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la idea principal del mensaje.

b) Se ha reconocido la finalidad de mensajes radiofónicos y de otro material grabado o retransmitido pronunciado en lengua estándar identificando el estado de ánimo y el tono de la o del hablante.

c) Se ha extraído información de grabaciones en lengua estándar, relacionadas con la vida social, profesional o académica.

d) Se han identificado los puntos de vista y las actitudes de la o del hablante.

e) Se han identificado las ideas principales de declaraciones y mensajes sobre temas concretos y abstractos, en lengua estándar y con un ritmo normal.

f) Se ha comprendido con todo detalle lo que se le dice en lengua estándar, incluso en un ambiente con ruido de fondo.

g) Se han extraído las ideas principales de conferencias, charlas e informes, y otras formas de presentación académica y profesional lingüísticamente complejas.

h) Se ha tomado conciencia de la importancia de comprender globalmente un mensaje, sin entender todos y cada uno de los elementos del mismo.

2.– Interpreta información profesional contenida en textos escritos complejos, analizando de forma comprensiva sus contenidos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha leído con un alto grado de independencia, adaptando el estilo y la velocidad de la lectura a distintos textos y finalidades y utilizando fuentes de referencia apropiadas de forma selectiva.

b) Se ha interpretado la correspondencia relativa a su especialidad, captando fácilmente el significado esencial.

c) Se han interpretado, con todo detalle, textos extensos y de relativa complejidad, relacionados o no con su especialidad, pudiendo releer las secciones más difíciles de los mismos.

d) Se ha relacionado el texto con el ámbito de la actividad profesional a que se refiere.

e) Se ha identificado con rapidez el contenido y la importancia de noticias, artículos e informes sobre una amplia serie de temas profesionales y se ha decidido si es oportuno un análisis más profundo.

f) Se han realizado traducciones de textos complejos utilizando material de apoyo en caso necesario.

g) Se han interpretado mensajes técnicos recibidos a través de soportes telemáticos: e-mail y fax.

h) Se han interpretado instrucciones extensas y complejas, que estén dentro de su especialidad.

3.– Emite mensajes orales claros y bien estructurados, analizando el contenido de la situación y adaptándose al registro lingüístico de la interlocutora o del interlocutor.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los registros utilizados para la emisión del mensaje.

b) Se ha expresado con fluidez, precisión y eficacia sobre una amplia serie de temas generales, académicos, profesionales o de ocio, marcando con claridad la relación entre las ideas.

c) Se ha comunicado espontáneamente, adoptando un nivel de formalidad adecuado a las circunstancias.

d) Se han utilizado normas de protocolo en presentaciones formales e informales.

e) Se ha utilizado correctamente la terminología de la profesión.

f) Se han expresado y defendido puntos de vista con claridad, proporcionando explicaciones y argumentos adecuados.

g) Se ha descrito y secuenciado un proceso de trabajo de su competencia.

h) Se ha argumentado con todo detalle la elección de una determinada opción o procedimiento de trabajo elegido.

i) Se ha solicitado la reformulación del discurso o parte del mismo cuando se ha considerado necesario.

4.– Elabora documentos e informes propios de la actividad profesional o de la vida académica y cotidiana, relacionando los recursos lingüísticos con el propósito del escrito.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado textos claros y detallados sobre una variedad de temas relacionados con su especialidad, sintetizando y evaluando información y argumentos procedentes de varias fuentes.

b) Se ha organizado la información con corrección, precisión y coherencia, solicitando y facilitando información de tipo general o detallada.

c) Se han redactado informes, destacando los aspectos significativos y ofreciendo detalles relevantes que sirvan de apoyo.

d) Se ha cumplimentado documentación específica de su campo profesional.

e) Se han aplicado las fórmulas establecidas y el vocabulario específico en la cumplimentación de documentos.

f) Se han resumido artículos, manuales de instrucciones y otros documentos escritos, utilizando un vocabulario amplio para evitar la repetición frecuente.

g) Se han utilizado las fórmulas de cortesía propias del documento que se ha de elaborar.

5.– Aplica actitudes y comportamientos profesionales en situaciones de comunicación, describiendo las relaciones típicas características del país de la lengua extranjera.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido los rasgos más significativos de las costumbres y usos de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

b) Se han descrito los protocolos y normas de relación social propios del país.

c) Se han identificado los valores y creencias propios de la comunidad donde se habla la lengua extranjera.

d) Se han identificado los aspectos socio-profesionales, propios de la actividad profesional, en cualquier tipo de texto.

e) Se han aplicado los protocolos y normas de relación social propios del país de la lengua extranjera.

f) Se han reconocido los marcadores lingüísticos de la procedencia regional.

B) Contenidos:

1.– Análisis de mensajes orales.

Comprensión de mensajes orales profesionales y cotidianos tanto directos como telefónicos, radiofónicos y grabados.

Identificación de las ideas principales y secundarias de un texto oral.

Reconocimiento de recursos lingüísticos tales como: acuerdo y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Terminología específica de la actividad profesional de Administración y Gestión.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión oral de los textos. Por ejemplo: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales...

Diferentes acentos de lengua oral.

Interés por comprender.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

2.– Interpretación de mensajes escritos.

Comprensión de mensajes, textos y artículos básicos profesionales y cotidianos.

Comprensión de textos en cualquier tipo de soporte tradicional o telemático: fax, e-mail, burofax.

Reconocimiento de las diferentes tipologías textuales en relación con el sector.

Reconocimiento de las relaciones lógicas: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Diferenciación de las relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la comprensión de textos escritos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición, duda y deseo; uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Interés por comprender.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para comprender cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

Actitud reflexiva y crítica hacia las fuentes de información.

3.– Producción de mensajes orales.

Uso de recursos lingüísticos tales como: acuerdos y desacuerdos, hipótesis y especulaciones, opiniones y consejos, persuasión y advertencia.

Utilización de marcadores lingüísticos de relaciones sociales, normas de cortesía y diferencias de registro.

Mantenimiento y seguimiento del discurso oral: toma, mantenimiento y cesión del turno de palabra, apoyo, demostración de entendimiento, petición de aclaración, otras.

Uso de la entonación como recurso de cohesión del texto oral: uso de los patrones de entonación.

Recursos gramaticales en relación a la producción de mensajes orales: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, locuciones, expresión de la condición y duda, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto, verbos modales, otros.

Registros utilizados en la emisión de mensajes orales.

Terminología específica de la actividad profesional.

Fonética, entonación y ritmo en relación a los diferentes mensajes orales.

Actitud positiva hacia el uso de la lengua inglesa en el aula.

Participación activa en el intercambio de información.

Toma de conciencia de la propia capacidad para comunicarse en la lengua extranjera.

Respeto por la normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

4.– Emisión de textos escritos.

Expresión y cumplimentación de documentos y textos profesionales del sector y cotidianos en diferentes soportes.

Elaboración de textos coherentes:

– Adecuación del texto al contexto comunicativo.

– Tipo y formato del texto.

– Variedad de lengua.

– Registro.

– Inicio del discurso e introducción del tema. Desarrollo y expansión: ejemplificación. Conclusión y resumen del discurso.

– Utilización adecuada de la terminología específica del sector.

– Selección de estructuras sintácticas.

– Uso de los signos de puntuación.

Terminología específica de la actividad profesional.

Recursos gramaticales necesarios para la emisión de textos: tiempos verbales, preposiciones, phrasal verbs, verbos modales, locuciones, uso de la voz pasiva, oraciones de relativo, estilo indirecto.

Otros recursos: oposición, concesión, comparación, condición, causa, finalidad, resultado.

Nexos: although, even if, in spite of, despite, however, in contrast...

Derivación: sufijos para formar adjetivos y sustantivos.

Relaciones temporales: anterioridad, posterioridad, simultaneidad.

Estructura de las diferentes tipologías textuales más comunes en relación a este sector.

Valoración de la necesidad de coherencia en el desarrollo del texto.

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para la emisión de cualquier tipo de texto relacionado con la profesión.

Respeto por las normas de cortesía y diferencias de registro propias de cada lengua.

5.– Identificación e interpretación de los elementos culturales más significativos de los países de lengua extranjera (inglesa).

Uso de los recursos formales y funcionales en situaciones que requieren un comportamiento socio-profesional con el fin de proyectar una buena imagen de la empresa.

Uso de registros adecuados según el contexto de la comunicación, el interlocutor o la interlocutora y la intención de los interlocutores o las interlocutoras.

Elementos socio-culturales más significativos de los países de lengua inglesa.

Valoración de las normas socioculturales y protocolarias en las relaciones internacionales.

Reconocimiento de la lengua extranjera para profundizar en conocimientos que resulten de interés a lo largo de la vida personal y profesional.

Módulo Profesional 13: Formación y Orientación Laboral.

Código: 1191.

Curso: 1.º.

Duración: 99 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 5.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Selecciona oportunidades de empleo, identificando las diferentes posibilidades de inserción y las alternativas de aprendizaje a lo largo de la vida.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la formación permanente como factor clave para la empleabilidad y la adaptación a las exigencias del proceso productivo.

b) Se han identificado los itinerarios formativo-profesionales relacionados con el perfil profesional del título.

c) Se han determinado las aptitudes y actitudes requeridas para la actividad profesional relacionada con el perfil.

d) Se han identificado los principales yacimientos de empleo y de inserción laboral asociados al titulado o titulada.

e) Se han determinado las técnicas utilizadas en el proceso de búsqueda de empleo.

f) Se han previsto las alternativas de autoempleo en los sectores profesionales relacionados con el título.

g) Se ha realizado la valoración de la personalidad, aspiraciones, actitudes y formación propia para la toma de decisiones.

2.– Aplica las estrategias del trabajo en equipo, valorando su eficacia y eficiencia para la consecución de los objetivos de la organización.

Criterios de evaluación:

a) Se han valorado las ventajas de trabajo en equipo en situaciones de trabajo relacionadas con el perfil.

b) Se han identificado los equipos de trabajo que pueden constituirse en una situación real de trabajo.

c) Se han determinado las características del equipo de trabajo eficaz frente a los equipos ineficaces.

d) Se ha valorado positivamente la necesaria existencia de diversidad de roles y opiniones asumidos por los miembros de un equipo.

e) Se ha reconocido la posible existencia de conflicto entre los miembros de un grupo como un aspecto característico de las organizaciones.

f) Se han identificado los tipos de conflictos y sus fuentes.

g) Se han determinado procedimientos para la resolución del conflicto.

3.– Ejerce los derechos y cumple las obligaciones que se derivan de las relaciones laborales, reconociéndolas en los diferentes contratos de trabajo.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los conceptos básicos del derecho del trabajo.

b) Se han distinguido los principales organismos que intervienen en las relaciones entre empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras.

c) Se han determinado los derechos y obligaciones derivados de la relación laboral.

d) Se han clasificado las principales modalidades de contratación, identificando las medidas de fomento de la contratación para determinados colectivos.

e) Se han valorado las medidas establecidas por la legislación vigente para la conciliación de la vida laboral y familiar.

f) Se han identificado las causas y efectos de la modificación, suspensión y extinción de la relación laboral.

g) Se ha analizado el recibo de salarios identificando los principales elementos que lo integran.

h) Se han analizado las diferentes medidas de conflicto colectivo y los procedimientos de solución de conflictos.

i) Se han determinado las condiciones de trabajo pactadas en un convenio colectivo aplicable a un sector profesional relacionado con el título.

j) Se han identificado las características definitorias de los nuevos entornos de organización del trabajo.

4.– Determina la acción protectora del sistema de la Seguridad Social ante las distintas contingencias cubiertas, identificando las distintas clases de prestaciones.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado el papel de la Seguridad Social como pilar esencial para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

b) Se han enumerado las diversas contingencias que cubre el sistema de Seguridad Social.

c) Se han identificado los regímenes existentes en el sistema de Seguridad Social.

d) Se han identificado las obligaciones de la figura del empresario o empresaria y de la del trabajador o trabajadora dentro del sistema de Seguridad Social.

e) Se han identificado las bases de cotización de un trabajador o trabajadora y las cuotas correspondientes a la figura del trabajador o trabajadora y a la del empresario o empresaria.

f) Se han clasificado las prestaciones del sistema de Seguridad Social, identificando los requisitos.

g) Se han determinado las posibles situaciones legales de desempleo.

h) Se ha realizado el cálculo de la duración y cuantía de una prestación por desempleo de nivel contributivo básico.

5.– Evalúa los riesgos derivados de su actividad, analizando las condiciones de trabajo y los factores de riesgo presentes en su entorno laboral.

Criterios de evaluación:

a) Se ha valorado la importancia de la cultura preventiva en todos los ámbitos y actividades de la empresa.

b) Se han relacionado las condiciones laborales con la salud del trabajador o de la trabajadora.

c) Se han clasificado los factores de riesgo en la actividad y los daños derivados de los mismos.

d) Se han identificado las situaciones de riesgo más habituales en los entornos de trabajo asociados al perfil profesional del título.

e) Se ha determinado la evaluación de riesgos en la empresa.

f) Se han determinado las condiciones de trabajo con significación para la prevención en los entornos de trabajo relacionados con el perfil profesional.

g) Se han clasificado y descrito los tipos de daños profesionales, con especial referencia a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, relacionados con el perfil profesional del título.

6.– Participa en la elaboración de un plan de prevención de riesgos en una pequeña empresa, identificando las responsabilidades de todos los agentes implicados.

Criterios de evaluación:

a) Se han determinado los principales derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

b) Se han clasificado las distintas formas de gestión de la prevención en la empresa, en función de los distintos criterios establecidos en la normativa sobre prevención de riesgos laborales.

c) Se han determinado las formas de representación de los trabajadores y de las trabajadoras en la empresa en materia de prevención de riesgos.

d) Se han identificado los organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

e) Se ha valorado la importancia de la existencia de un plan preventivo en la empresa que incluya la secuenciación de actuaciones que se deben realizar en caso de emergencia.

f) Se ha definido el contenido del plan de prevención en un centro de trabajo relacionado con el sector profesional del titulado o titulada.

g) Se ha proyectado un plan de emergencia y evacuación.

7.– Aplica las medidas de prevención y protección, analizando las situaciones de riesgo en el entorno laboral asociado al título.

Criterios de evaluación:

a) Se han definido las técnicas de prevención y de protección individual y colectiva que deben aplicarse para evitar los daños en su origen y minimizar sus consecuencias en caso de que sean inevitables.

b) Se ha analizado el significado y alcance de los distintos tipos de señalización de seguridad.

c) Se han analizado los protocolos de actuación en caso de emergencia.

d) Se han identificado las técnicas de clasificación de personas heridas en caso de emergencia donde existan víctimas de diversa gravedad.

e) Se han identificado las técnicas básicas de primeros auxilios que han de ser aplicadas en el lugar del accidente ante distintos tipos de daños, y la composición y uso del botiquín.

f) Se han determinado los requisitos y condiciones para la vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras y su importancia como medida de prevención.

B) Contenidos:

1.– Proceso de inserción laboral y aprendizaje a lo largo de la vida.

Análisis de los intereses, aptitudes y motivaciones personales para la carrera profesional.

Identificación de itinerarios formativos relacionados con el título.

Definición y análisis del sector profesional del título.

Planificación de la propia carrera:

– Establecimiento de objetivos laborales a medio y largo plazo compatibles con necesidades y preferencias.

– Objetivos realistas y coherentes con la formación actual y la proyectada.

Establecimiento de una lista de comprobación personal de coherencia entre plan de carrera, formación y aspiraciones.

Cumplimentación de documentos necesarios para la inserción laboral (carta de presentación, currículo-vitae...), así como la realización de testes psicotécnicos y entrevistas simuladas.

Técnicas e instrumentos de búsqueda de empleo.

El proceso de toma de decisiones.

Proceso de búsqueda de empleo en pequeñas, medianas y grandes empresas del sector.

Oportunidades de aprendizaje y empleo en Europa. Europass, Ploteus.

Valoración de la importancia de la formación permanente para la trayectoria laboral y profesional del titulado o titulada.

Responsabilización del propio aprendizaje. Conocimiento de los requerimientos y de los frutos previstos.

Valoración del autoempleo como alternativa para la inserción profesional.

Valoración de los itinerarios profesionales para una correcta inserción laboral.

Compromiso hacia el trabajo. Puesta en valor de la capacitación adquirida.

2.– Gestión del conflicto y equipos de trabajo.

Análisis de una organización como equipo de personas.

Análisis de estructuras organizativas.

Análisis de los posibles roles de sus integrantes en el equipo de trabajo.

Análisis de la aparición de los conflictos en las organizaciones: compartir espacios, ideas y propuestas.

Análisis distintos tipos de conflicto, intervinientes y sus posiciones de partida.

Análisis de los distintos tipos de solución de conflictos, la intermediación y buenos oficios.

Análisis de la formación de los equipos de trabajo.

La estructura organizativa de una empresa como conjunto de personas para la consecución de un fin.

Clases de equipos en la industria del sector según las funciones que desempeñan.

La comunicación como elemento básico de éxito en la formación de equipos.

Características de un equipo de trabajo eficaz.

Definición de conflicto: características, fuentes y etapas del conflicto.

Métodos para la resolución o supresión del conflicto: mediación, conciliación y arbitraje.

Valoración de la aportación de las personas en la consecución de los objetivos empresariales.

Valoración de las ventajas e inconvenientes del trabajo de equipo para la eficacia de la organización.

Valoración de la comunicación como factor clave en el trabajo en equipo.

Actitud participativa en la resolución de conflictos que se puedan generar en los equipos de trabajo.

Ponderación de los distintos sistemas de solución de conflictos.

3.– Condiciones laborales derivadas del contrato de trabajo.

Análisis de fuentes del derecho laboral y clasificación según su jerarquía.

Análisis de las características de las actividades laborales reguladas por el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (TRLET).

Formalización y comparación, según sus características, de las modalidades de contrato más habituales.

Interpretación de la nómina.

Análisis del convenio colectivo de su sector de actividad profesional.

Fuentes básicas del derecho laboral: Constitución, Directivas comunitarias, Estatuto de los Trabajadores, Convenio Colectivo.

El contrato de trabajo: elementos del contrato, características y formalización, contenidos mínimos, obligaciones del empresario o empresaria, medidas generales de empleo.

Tipos de contrato: indefinidos, formativos, temporales, a tiempo parcial.

La jornada laboral: duración, horario, descansos (calendario laboral y fiestas, vacaciones, permisos).

El salario: tipos, abono, estructura, pagas extraordinarias, percepciones no salariales, garantías salariales.

Deducciones salariales: bases de cotización y porcentajes, impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF).

Modificación, suspensión y extinción del contrato.

Representación sindical: concepto de sindicato, derecho de sindicación, asociaciones empresariales, conflictos colectivos, la huelga, el cierre patronal.

El convenio colectivo. Negociación colectiva.

Nuevos entornos de organización del trabajo: externalización, teletrabajo, otros.

Valoración de necesidad de la regulación laboral.

Interés por conocer las normas que se aplican en las relaciones laborales de su sector de actividad profesional.

Reconocimiento de los cauces legales previstos como modo de resolver conflictos laborales.

Rechazo de prácticas poco éticas e ilegales en la contratación de trabajadores y trabajadoras, especialmente en los colectivos más desprotegidos.

Reconocimiento y valoración de la función de los sindicatos como agentes de mejora social.

4.– Seguridad Social, empleo y desempleo.

Análisis de la importancia de la universalidad del sistema general de la Seguridad Social.

Resolución de casos prácticos sobre prestaciones de la Seguridad Social.

El sistema de la Seguridad Social: campo de aplicación, estructura, regímenes, entidades gestoras y colaboradoras.

Principales obligaciones de empresarios o empresarias y trabajadores o trabajadoras en materia de Seguridad Social: afiliación, altas, bajas y cotización.

Acción protectora: asistencia sanitaria, maternidad, incapacidad temporal y permanente, lesiones permanentes no invalidantes, jubilación, desempleo, muerte y supervivencia.

Clases, requisitos y cuantía de las prestaciones.

Sistemas de asesoramiento de los trabajadores y de las trabajadoras respecto a sus derechos y deberes.

Reconocimiento del papel de la Seguridad Social en la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Rechazo hacia las conductas fraudulentas tanto en la cotización como en las prestaciones de la Seguridad Social.

5.– Evaluación de riesgos profesionales.

Análisis y determinación de las condiciones de trabajo.

Análisis de factores de riesgo.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones de seguridad.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ambientales.

Análisis de riesgos ligados a las condiciones ergonómicas y psico-sociales.

Identificación de los ámbitos de riesgo en la empresa.

Establecimiento de un protocolo de riesgos según la función profesional.

Distinción entre accidente de trabajo y enfermedad profesional.

El concepto de riesgo profesional.

La evaluación de riesgos en la empresa como elemento básico de la actividad preventiva.

Riesgos específicos en el entorno laboral asociado al perfil.

Daños a la salud del trabajador o trabajadora que pueden derivarse de las situaciones de riesgo detectadas.

Importancia de la cultura preventiva en todas las fases de la actividad preventiva.

Valoración de la relación entre trabajo y salud.

Interés en la adopción de medidas de prevención.

Valoración en la transmisión de la formación preventiva en la empresa.

6.– Planificación de la prevención de riesgos en la empresa.

Proceso de planificación y sistematización como herramientas básicas de prevención.

Análisis de la norma básica de prevención de riesgos laborales (PRL).

Análisis de la estructura institucional en materia prevención de riesgos laborales (PRL).

Elaboración de un plan de emergencia en el entorno de trabajo.

Puesta en común y análisis de distintos planes de emergencia.

El desarrollo del trabajo y sus consecuencias sobre la salud e integridad humanas.

Derechos y deberes en materia de prevención de riesgos laborales.

Responsabilidades en materia de prevención de riesgos laborales. Niveles de responsabilidad en la empresa.

Agentes intervinientes en materia de prevención de riesgos laborales (PRL) y Salud y sus diferentes roles.

Gestión de la prevención en la empresa.

Representación de los trabajadores y de las trabajadoras en materia preventiva (técnico básico o técnica básica en prevención de riesgos laborales).

Organismos públicos relacionados con la prevención de riesgos laborales.

La planificación de la prevención en la empresa.

Planes de emergencia y de evacuación en entornos de trabajo.

Valoración de la importancia y necesidad de la prevención de riesgos laborales (PRL).

Valoración de su posición como agente de prevención de riesgos laborales (PRL) y salud laboral (SL).

Valoración de los avances para facilitar el acceso a la salud laboral (SL) por parte de las instituciones públicas y privadas.

Valoración y traslado de su conocimiento a los planes de emergencia del colectivo al que pertenece.

7.– Aplicación de medidas de prevención y protección en la empresa.

Identificación de diversas técnicas de prevención individual.

Análisis de las obligaciones empresariales y personales en la utilización de medidas de auto-protección.

Aplicación de técnicas de primeros auxilios.

Análisis de situaciones de emergencia.

Realización de protocolos de actuación en caso de emergencia.

Vigilancia de la salud de los trabajadores y de las trabajadoras.

Medidas de prevención y protección individual y colectiva.

Protocolo de actuación ante una situación de emergencia.

Urgencia médica/primeros auxilios. Conceptos básicos.

Tipos de señalización.

Valoración de la previsión de emergencias.

Valoración de la importancia de un plan de vigilancia de la salud.

Participación activa en las actividades propuestas.

Módulo Profesional 14: Empresa e Iniciativa Emprendedora.

Código: 1192.

Curso: 2.º.

Duración: 60 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 4.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Reconoce y valora las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado el concepto de innovación y su relación con el progreso de la sociedad y el aumento en el bienestar de los individuos.

b) Se ha analizado el concepto de cultura emprendedora y su importancia como fuente de creación de empleo y bienestar social.

c) Se ha valorado la importancia de la iniciativa individual, la creatividad, la formación y la colaboración como requisitos indispensables para tener éxito en la actividad emprendedora.

d) Se ha analizado la capacidad de iniciativa en el trabajo de una persona empleada en una pequeña y mediana empresa del sector.

e) Se ha analizado el desarrollo de la actividad emprendedora de un empresario o empresaria que se inicie en el sector.

f) Se ha analizado el concepto de riesgo como elemento inevitable de toda actividad emprendedora.

g) Se ha analizado el concepto de empresario o empresaria y los requisitos y actitudes necesarios para desarrollar la actividad empresarial.

2.– Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, seleccionando la idea empresarial y realizando el estudio de mercado que apoye la viabilidad, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha desarrollado un proceso de generación de ideas de negocio.
- b) Se ha generado un procedimiento de selección de una determinada idea en el ámbito del negocio relacionado con el título.
- c) Se ha realizado un estudio de mercado sobre la idea de negocio seleccionada.
- d) Se han elaborado las conclusiones del estudio de mercado y se ha establecido el modelo de negocio a desarrollar.
- e) Se han determinado los valores innovadores de la propuesta de negocio.
- f) Se ha analizado el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas y su importancia como un elemento de la estrategia empresarial.
- g) Se ha elaborado el balance social de una empresa relacionada con el título y se han descrito los principales costes y beneficios sociales que producen.
- h) Se han identificado, en empresas del sector, prácticas que incorporan valores éticos y sociales.
- i) Se ha llevado a cabo un estudio de viabilidad económica y financiera de una pequeña y mediana empresa relacionada con el título.
- j) Se ha descrito la estrategia empresarial, relacionándola con los objetivos de la empresa.

3.– Realiza las actividades para elaborar el plan de empresa, su posterior puesta en marcha y su constitución, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito las funciones básicas que se realizan en una empresa y se ha analizado el concepto de sistema aplicado a la empresa.
- b) Se han identificado los principales componentes del entorno general que rodea a la empresa; en especial el entorno económico, social, demográfico y cultural.
- c) Se ha analizado la influencia en la actividad empresarial de las relaciones con la clientela, con los proveedores y las proveedoras y con la competencia como principales integrantes del entorno específico.
- d) Se han identificado los elementos del entorno de una pequeña y mediana empresa del sector.
- e) Se han analizado los conceptos de cultura empresarial e imagen corporativa, y su relación con los objetivos empresariales.
- f) Se han analizado las diferentes formas jurídicas de la empresa.
- g) Se ha especificado el grado de responsabilidad legal de los propietarios o propietarias de la empresa en función de la forma jurídica elegida.
- h) Se ha diferenciado el tratamiento fiscal establecido para las diferentes formas jurídicas de la empresa.
- i) Se han analizado los trámites exigidos por la legislación vigente para la constitución de una pequeña y mediana empresa.

j) Se ha realizado una búsqueda exhaustiva de las diferentes ayudas para la creación de empresas del sector en la localidad de referencia.

k) Se ha incluido en el plan de empresa todo lo relativo a la elección de la forma jurídica, estudio de viabilidad económico-financiera, trámites administrativos, ayudas y subvenciones.

l) Se han identificado las vías de asesoramiento y gestión administrativa externas existentes a la hora de poner en marcha una pequeña y mediana empresa.

4.– Realiza actividades de gestión administrativa y financiera básica de una pequeña y mediana empresa, identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación.

Criterios de evaluación:

a) Se han analizado los conceptos básicos de contabilidad, así como las técnicas de registro de la información contable.

b) Se han descrito las técnicas básicas de análisis de la información contable, en especial en lo referente a la solvencia, liquidez y rentabilidad de la empresa.

c) Se han definido las obligaciones fiscales de una empresa relacionada con el título.

d) Se han diferenciado los tipos de impuestos en el calendario fiscal.

e) Se ha cumplimentado la documentación básica de carácter comercial y contable (facturas, albaranes, notas de pedido, letras de cambio, cheques y otros) para una pequeña y mediana empresa del sector, y se han descrito los circuitos que dicha documentación recorre en la empresa.

f) Se han identificado los principales instrumentos de financiación bancaria.

g) Se ha incluido la anterior documentación en el plan de empresa.

B) Contenidos:

1.– Iniciativa emprendedora.

Análisis de las principales características de la innovación en la actividad del sector relacionado con el título (materiales, tecnología, organización del proceso, otras).

Análisis de los factores claves de los emprendedores o de las emprendedoras: iniciativa, creatividad, liderazgo, comunicación, capacidad de toma de decisiones, planificación y formación.

Evaluación del riesgo en la actividad emprendedora.

Innovación y desarrollo económico en el sector.

La cultura emprendedora como necesidad social.

Concepto de empresario o empresaria.

La actuación de los emprendedores o de las emprendedoras como empleados o empleadas de una empresa del sector.

La actuación de los emprendedores o de las emprendedoras como empresarios o empresarias.

La colaboración entre emprendedores o emprendedoras.

Requisitos para el ejercicio de la actividad empresarial.

La idea de negocio en el ámbito de la familia profesional.

Buenas prácticas de cultura emprendedora en la actividad económica asociada al título y en el ámbito local.

Valoración del carácter emprendedor y la ética del emprendizaje.

Valoración de la iniciativa, creatividad y responsabilidad como motores del emprendizaje.

2.– Ideas empresariales, el entorno y su desarrollo.

Aplicación de herramientas para la determinación de la idea empresarial.

Búsqueda de datos de empresas del sector por medio de internet.

Análisis del entorno general de la empresa a desarrollar.

Análisis de una empresa tipo de la familia profesional.

Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Establecimiento del modelo de negocio partiendo de las conclusiones del estudio de mercado.

Realización de ejercicios de innovación sobre la idea determinada.

Obligaciones de una empresa con su entorno específico y con el conjunto de la sociedad (desarrollo sostenible).

La conciliación de la vida laboral y familiar.

Responsabilidad social y ética de las empresas del sector.

Estudio de mercado: el entorno, la clientela, los competidores o las competidoras y los proveedores o las proveedoras.

Reconocimiento y valoración del balance social de la empresa.

Respeto por la igualdad de género.

Valoración de la ética empresarial.

3.– Viabilidad y puesta en marcha de una empresa.

Establecimiento del plan de marketing: política de comunicación, política de precios y logística de distribución.

Elaboración del plan de producción.

Elaboración de la viabilidad técnica, económica y financiera de una empresa del sector.

Análisis de las fuentes de financiación y elaboración del presupuesto de la empresa.

Elección de la forma jurídica. Dimensión y número de socios y socias.

Concepto de empresa. Tipos de empresa.

Elementos y áreas esenciales de una empresa.

La fiscalidad en las empresas.

Trámites administrativos para la constitución de una empresa (hacienda, seguridad social, entre otros).

Ayudas, subvenciones e incentivos fiscales para las empresas de la familia profesional.

La responsabilidad de los propietarios o propietarias de la empresa.

Rigor en la evaluación de la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.

4.– Función administrativa.

Análisis de la información contable: tesorería, cuenta de resultados y balance.

Cumplimentación de documentos fiscales y laborales.

Cumplimentación de documentos mercantiles: facturas, cheques, letras, entre otros.

Concepto de contabilidad y nociones básicas.

La contabilidad como imagen fiel de la situación económica.

Obligaciones legales (fiscales, laborales y mercantiles) de las empresas.

Requisitos y plazos para la presentación de documentos oficiales.

Valoración de la organización y orden en relación con la documentación administrativa generada.

Respeto por el cumplimiento de los trámites administrativos y legales.

Módulo Profesional 15: Formación en Centros de Trabajo.

Código: 1193.

Curso: 2.º.

Duración: 360 horas.

Equivalencia en créditos ECTS: 22.

A) Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1.– Identifica la estructura y organización de la empresa, relacionándolas con el tipo de servicio que presta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la estructura organizativa de la empresa y las funciones de cada área de la misma.

b) Se ha comparado la estructura de la empresa con las organizaciones empresariales tipo existentes en el sector.

c) Se han relacionado las características del servicio y el tipo de clientela con el desarrollo de la actividad empresarial.

d) Se han identificado los procedimientos de trabajo en el desarrollo de la prestación de servicio.

e) Se han valorado las competencias necesarias de los recursos humanos para el desarrollo óptimo de la actividad.

f) Se ha valorado la idoneidad de los canales de difusión más frecuentes en esta actividad.

2.– Aplica hábitos éticos y laborales en el desarrollo de su actividad profesional, de acuerdo con las características del puesto de trabajo y con los procedimientos establecidos en la empresa.

Criterios de evaluación:

a) Se han reconocido y justificado:

- La disponibilidad personal y temporal necesaria en el puesto de trabajo.
- Las actitudes personales (puntualidad y empatía, entre otras) y profesionales (orden, limpieza y responsabilidad, entre otras) necesarias para el puesto de trabajo.
- Los requerimientos actitudinales ante la prevención de riesgos en la actividad profesional.
- Los requerimientos actitudinales referidos a la calidad en la actividad profesional.
- Las actitudes relacionales con el propio equipo de trabajo y con las jerarquías establecidas en la empresa.
- Las actitudes relacionadas con la documentación de las actividades realizadas en el ámbito laboral.
- Las necesidades formativas para la inserción y reinserción laboral en el ámbito científico y técnico del buen hacer de la o del profesional.

b) Se han identificado las normas de prevención de riesgos laborales y los aspectos fundamentales de la Ley de Prevención de riesgos laborales de aplicación en la actividad profesional.

c) Se han puesto en marcha los equipos de protección individual según los riesgos de la actividad profesional y las normas de la empresa.

d) Se ha mantenido una actitud de respeto al medio ambiente en las actividades desarrolladas.

e) Se ha mantenido organizado, limpio y libre de obstáculos el puesto de trabajo o el área correspondiente al desarrollo de la actividad.

f) Se ha responsabilizado del trabajo asignado, interpretando y cumpliendo las instrucciones recibidas.

g) Se ha establecido una comunicación eficaz con la persona responsable en cada situación y con los miembros del equipo.

h) Se ha coordinado con el resto del equipo, comunicando las incidencias relevantes que se presenten.

i) Se ha valorado la importancia de su actividad y la necesidad de adaptación a los cambios de tareas.

j) Se ha responsabilizado de la aplicación de las normas y procedimientos en el desarrollo de su trabajo.

3.– Realiza operaciones de preparación de la actividad laboral, aplicando técnicas y procedimientos de acuerdo a instrucciones y normas establecidas.

Criterios de evaluación:

a) Se han interpretado las instrucciones recibidas de la tutora o tutor en la empresa.

b) Se ha valorado la propia imagen personal como imagen de empresa, cuidando aspectos como la higiene personal, maquillaje, peinados e indumentaria, entre otros.

c) Se han manejado los diferentes tipos de información/documentación utilizada y generada, asociada a la preparación de los procesos laborales.

d) Se han gestionado los ficheros de servicios, empleados, clientes, productos y proveedores.

e) Se han organizado los documentos, dossiers y manuales de la empresa de forma manual o informatizada.

f) Se ha colaborado en la elaboración de protocolos técnicos, comerciales, seguridad e higiene y calidad, entre otros.

g) Se ha trabajado en equipo en los planes de la empresa, mostrando iniciativa e interés.

4.– Identifica las necesidades de la clienta o cliente, analizando su imagen personal y corporativa.

Criterios de evaluación:

a) Se ha obtenido información sobre las demandas y requerimientos de la clientela.

b) Se han identificado las características y necesidades de la piel y del pelo.

c) Se han identificado las características físicas que se van a corregir o potenciar a través de la asesoría de imagen personal.

d) Se ha realizado el estudio morfológico del rostro.

e) Se ha colaborado en la caracterización del perfil psicosocial y profesional del cliente.

f) Se han detectado las carencias y habilidades de la clientela en el área de la comunicación.

g) Se han utilizado métodos de observación y medios audiovisuales para analizar los modelos de comportamiento y usos sociales de la persona usuaria.

h) Se han analizado los elementos internos y externos que conforman la imagen corporativa.

i) Se han aplicado normas de atención al cliente a través de una comunicación eficaz.

5.– Propone estilos de peinados, maquillaje y cuidados estéticos, determinando los cambios para la creación de la nueva imagen.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fichas, formularios y cuestionarios empleados en la asesoría de imagen personal.

b) Se han utilizado fuentes documentales y manuales de estilos para el asesoramiento en el cambio de imagen personal.

c) Se han establecido los cambios que se van a realizar en el estilo de peinado, el tipo de maquillaje y los tratamientos y cuidados estéticos.

d) Se ha entrenado al cliente en técnicas de automaquillaje.

e) Se han especificado las técnicas de peluquería, cuidados estéticos y de medicina y cirugía estética necesarias para realizar el cambio de estilo.

f) Se ha organizado el plan de actuación para la puesta en marcha del cambio de imagen.

g) Se ha elaborado el dossier de asesoría de imagen del cliente con los datos obtenidos y las propuestas realizadas.

h) Se ha establecido un plan de mantenimiento de la nueva imagen.

6.– Asesora en cambios de imagen a través de la indumentaria, seleccionando vestuario y complementos para la creación de la nueva imagen.

Criterios de evaluación:

a) Se ha obtenido información sobre las preferencias en estilo de vestuario y complementos del cliente.

b) Se han identificado las características físicas con influencia en la elección de vestuario.

c) Se han determinado los cambios en la indumentaria para crear el nuevo estilo.

d) Se han seleccionado las prendas, sus materiales y los textiles.

e) Se han identificado los colores y tonos más recomendables según las características de la clienta o del cliente.

f) Se ha relacionado el nuevo estilo de indumentaria con el maquillaje y el peinado.

g) Se ha asesorado sobre la elección y combinación de piezas de vestir y complementos.

h) Se han propuesto establecimientos, marcas y firmas para comprar piezas de ropa y complementos.

i) Se han identificado las normas de etiqueta, en materia de indumentaria y complemento, de las distintas situaciones sociales y de las empresas, entre otros.

j) Se ha mantenido un comportamiento profesional.

7.– Colabora en la organización de actos protocolarios y eventos, aplicando normas de protocolo, etiqueta y usos sociales.

Criterios de evaluación:

a) Se han establecido los requerimientos en protocolo, usos sociales, etiqueta y materiales para el acto protocolario o evento.

b) Se ha aplicado la normativa protocolaria para establecer las precedencias oficiales.

c) Se ha organizado la distribución de los asistentes y la secuenciación de sus intervenciones orales.

d) Se ha colaborado en la puesta en marcha de los actos y eventos organizados por la empresa.

e) Se ha diseñado el plan de entrenamiento a la clienta o al cliente en usos sociales.

f) Se ha entrenado al cliente en habilidades comunicativas para las comparecencias públicas y privadas en distintos ámbitos y medios.

g) Se ha asesorado sobre los requerimientos de imagen de cada acto protocolario.

h) Se han aplicado criterios de imagen corporativa para actos organizados por las empresas.

i) Se ha controlado el proceso y seguido las normas de calidad de la empresa.

8.– Presenta a la clienta o cliente la propuesta técnica del cambio de imagen, aplicando técnicas de comunicación.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha colaborado en el diseño de la propuesta técnica de asesoría personal y corporativa.
- b) Se ha organizado y cumplimentado la documentación asociada a la propuesta.
- c) Se ha elaborado la propuesta en soporte manual o informático.
- d) Se han aplicado técnicas de comunicación en la presentación de la propuesta y presupuesto a la clienta o cliente.
- e) Se han aplicado técnicas de argumentación ante objeciones a las propuestas.
- f) Se han aplicado las normas deontológicas y la Ley de Protección de datos de carácter personal.

ANEXO III AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS MÍNIMOS

Apartado 1.– Espacios.

Espacio Formativo	Superficie m ² 30 alumnos/alumnas	superficie m ² 20 alumnos/alumnas
Aula polivalente	60	40
Aula técnica de asesoría de imagen	120	90

Apartado 2.– Equipamientos.

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula polivalente	Equipos audiovisuales. Cañón de proyección. PCs instalados en red, con impresoras y escáner. Internet. Equipamiento aula. Programas de gestión, de tratamiento de la imagen, de diseño gráfico y digital.
Aula técnica de asesoría de imagen	Servicios auxiliares de agua caliente/fría y energía eléctrica. Mesa y sillón ergonómico para la profesora o el profesor. Pizarra. Tocadores con balda y espejos con luz alrededor. Sillones. Sillas. Taburetes. Carritos o mesas auxiliares con ruedas. Equipos de útiles, herramientas y materiales de peluquería y maquillaje. Equipos para el estudio estético facial, corporal y capilar: lupas, luz de wood, microcámara y otros. Muñecas de pelo natural. Muestrario de pañoletas o banderolas de colores pantones. Equipos para la limpieza y desinfección de útiles, materiales y equipos. Instrumentos para la valoración antropométrica (tallímetro, báscula, medidor del pliegue cutáneo y otros). Espejos de cuerpo entero con iluminación. Servicios de vajilla, cubertería, cristalería y mantelería para el asesoramiento en usos sociales en la mesa. Expositores de vestuario y complementos. Cámara de fotos y vídeo. Grabadora digital. Vitrinas y armarios para los equipos y materiales. Botiquín. Almacén. Vestuarios. Sanitarios.

ANEXO IV AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

PROFESORADO

Apartado 1.– Especialidades del profesorado y atribución docente en los módulos profesionales del ciclo formativo de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa.

Módulo Profesional	Especialidad del Profesorado	Cuerpo
1181. Asesoría cosmética	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1182. Diseño de imagen integral	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1183. Estilismo en vestuario y complementos	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1184. Asesoría de peluquería	Peluquería	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1185. Protocolo y organización de eventos	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1186. Usos sociales	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1187. Asesoría estética	Estética	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1188. Habilidades comunicativas	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1189. Imagen corporativa	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1071. Dirección y comercialización	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1190. Proyecto de Asesoría de Imagen Personal y Corporativa	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco

viernes 29 de noviembre de 2013

Módulo Profesional	Especialidad del Profesorado	Cuerpo
	Estética Peluquería	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco
E200. Inglés Técnico	Inglés	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1191. Formación y Orientación Laboral	Formación y Orientación Laboral	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1192. Empresa e Iniciativa Emprendedora	Formación y Orientación Laboral	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
1193. Formación en Centros de Trabajo	Asesoría y Procesos de Imagen Personal	Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco
	Estética Peluquería	Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco

o cualquier otra especialidad del profesorado que pueda aparecer en normativa reguladora.

Apartado 2.– Titulaciones equivalentes a efectos de docencia.

Cuerpos	Especialidades	Titulaciones
Catedráticas o Catedráticos de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco Profesoras o Profesores de Enseñanza Secundaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco	Formación y Orientación Laboral	Diplomada o Diplomado en Ciencias Empresariales. Diplomada o Diplomado en Relaciones Laborales. Diplomada o Diplomado en Trabajo Social. Diplomada o Diplomado en Educación Social. Diplomada o Diplomado en Gestión y Administración Pública.
Profesoras Técnicas o Profesores Técnicos de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco	Peluquería	Técnica o Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal u otros títulos equivalentes.
	Estética	Técnica o Técnico Superior en Estética u otros títulos equivalentes.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

viernes 29 de noviembre de 2013

Apartado 3.– Titulaciones requeridas para la impartición de los módulos profesionales que conforman el título para los centros de titularidad privada o pública de otras Administraciones distintas a la educativa.

Módulos Profesionales	Titulaciones
1181. Asesoría cosmética 1182. Diseño de imagen integral 1183. Estilismo en vestuario y complementos 1185. Protocolo y organización de eventos 1186. Usos sociales 1188. Habilidades comunicativas 1189. Imagen corporativa 1071. Dirección y comercialización 1191. Formación y orientación laboral 1192. Empresa e iniciativa emprendedora	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes.
1184. Asesoría de peluquería 1187. Asesoría estética 1190. Proyecto de asesoría de imagen personal y corporativa	Licenciada o Licenciado, Ingeniera o Ingeniero, Arquitecta o Arquitecto o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Diplomada o Diplomado, Ingeniera Técnica o Ingeniero Técnico, Arquitecta Técnica o Arquitecto Técnico o el título de Grado correspondiente, u otros títulos equivalentes. Técnica o Técnico Superior en Estética u otros títulos equivalentes. Técnica o Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal u otros títulos equivalentes.
E100. Inglés Técnico	Licenciada o Licenciado en Filología Inglesa.

o cualquier otra titulación que pueda aparecer en normativa reguladora.

viernes 29 de noviembre de 2013

ANEXO V AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

CONVALIDACIONES ENTRE MÓDULOS PROFESIONALES ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 1/1990, DE 3 DE OCTUBRE, GENERAL DEL SISTEMA EDUCATIVO Y LOS ESTABLECIDOS AL AMPARO DE LA LEY ORGÁNICA 2/2006, DE 3 DE MAYO, DE EDUCACIÓN

Módulos Profesionales Incluidos en Ciclos Formativos (LOGSE 1/1990)	Módulos Profesionales del Ciclo Formativo (LOE 2/2006): Asesoría de Imagen Personal y Corporativa
Asesoría de belleza	1182. Diseño de imagen integral
Estilismo en el vestir	1183. Estilismo en el vestuario y complementos
Protocolo y usos sociales	1185. Protocolo y organización de eventos 1186. Usos sociales
Técnicas de embellecimiento personal	1187. Asesoría estética 1184. Asesoría de peluquería
Imagen personal y comunicación	1188. Habilidades comunicativas
Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa	1192. Empresa e iniciativa emprendedora
Formación en centro de trabajo, del título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen	1193. Formación en centros de trabajo

ANEXO VI AL DECRETO 398/2013, DE 30 DE JULIO

CORRESPONDENCIA DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA CON LOS MÓDULOS PARA SU CONVALIDACIÓN, Y CORRESPONDENCIA DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES CON LAS UNIDADES DE COMPETENCIA PARA SU ACREDITACIÓN

Apartado 1.– Correspondencia de las unidades de competencia que se acrediten de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y la Formación Profesional con los módulos profesionales.

Unidad de Competencia	Módulo Profesional
UC1248_3: realizar el estudio de la imagen personal para proponer proyectos de cambio personalizados.	1182. Diseño de imagen integral
UC1251_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante la indumentaria y los complementos.	1183. Estilismo en el vestuario y complementos
UC0793_3: asesorar a los clientes sobre su imagen personal, mediante el cuidado y transformación estética del cabello y el pelo del rostro. UC1249_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante el cuidado y transformación estética del cabello y pelo del rostro.	1184. Asesoría de peluquería
UC1252_3: asesorar al cliente en las actuaciones de protocolo y usos sociales relacionados con la imagen personal.	1185. Protocolo y organización de eventos 1186. Usos sociales
UC1250_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante cuidados estéticos.	1187. Asesoría estética
UC1253_3: Asesorar al cliente en técnicas de comunicación relacionadas con la imagen personal.	1188. Habilidades comunicativas
UC0795_3: dirigir y gestionar las actividades desarrolladas en empresas de imagen personal. UC0352_2: asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.	1071. Dirección y comercialización

NOTA: las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título, de acuerdo al procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de Reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional: «1181. Asesoría cosmética».

Apartado 2.– La correspondencia de los módulos profesionales del presente título con las unidades de competencia para su acreditación es la siguiente:

Módulo Profesional	Unidad de Competencia
1182. Diseño de imagen integral	UC1248_3: realizar el estudio de la imagen personal para proponer proyectos de cambio personalizados.
1183. Estilismo en el vestuario y complementos	UC1251_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante la indumentaria y los complementos.

viernes 29 de noviembre de 2013

Módulo Profesional	Unidad de Competencia
1184. Asesoría de peluquería	UC0793_3: asesorar a los clientes sobre su imagen personal, mediante el cuidado y transformación estética del cabello y el pelo del rostro. UC1249_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante el cuidado y transformación estética del cabello y pelo del rostro.
1185. Protocolo y organización de eventos	UC1252_3: asesorar al cliente en las actuaciones de protocolo y usos sociales relacionados con la imagen personal.
1186. Usos sociales	
1187. Asesoría estética	UC1250_3: asesorar a los clientes sobre cambios en su imagen personal mediante cuidados estéticos.
1188. Habilidades comunicativas	UC1253_3: asesorar al cliente en técnicas de comunicación relacionadas con la imagen personal.
1071. Dirección y comercialización	UC0795_3: dirigir y gestionar las actividades desarrolladas en empresas de imagen personal. UC0352_2: asesorar y vender productos y servicios para la Imagen Personal.