

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36019463	Johan Carballeira	Bueu	2023/2024

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
IMP	Imaxe persoal	CMIMP02	Peiteado e cosmética capilar	Ciclos formativos de grao medio	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0643	Márketing e venda en imaxe persoal	2023/2024	4	70	84

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	BEATRIZ SENRA LORENZO (Subst.)
Outro profesorado	BEATRIZ SENRA LORENZO

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

Esta programación vai dirixida ao alumnado do ciclo formativo de grao medio de Peiteado e Cosmética Capilar, pertencente á familia profesional de Imaxe persoal, que se desenvolve no IES Johan Carballeira de Bueu. Neste centro impártense ademais, bacharelato e EPA para adultos (horario diúrno e nocturno) e ensinanzas de formación profesional da familia de Imaxe Persoal, Fabricación Mecánica, Administración e Xestión, en horario diúrno.

O número de alumnado de cada grupo dependerá das características pedagóxico-didácticas, e das posibilidades das instalacións e dos recursos de cada ciclo e de cada centro en particular, sendo a ratio máxima permitida por lei de 30 alumnos/as por aula, incluíndo o alumnado repetidor. Excepcionalmente, a delegación provincial da Consellería de Educación e Ordenación Universitaria que corresponda poderá modificar o límite establecido. Este módulo, relaciónase directamente coa maioría dos outros módulos do ciclo

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	O marketing aplicado á imaxe persoal	Definición do marketing e a aplicación	8.5	10
2	A venda de produtos e servizos en imaxe persoal	Explicar o proceso de venda dos produtos e servizos cosméticos	8	15
3	As técnicas de comunicación e as súas ferramentas	Definición dos procesos de comunicación e as súas ferramentas	14	15
4	A promoción e a publicidade	Métodos para publicitar e promocionar produtos e servizos	14	15
5	O merchandising en imaxe persoal	Ferramentas a empregar no local comercial para potenciar as vendas	10	15
6	Fundamentos prácticos de atención ao cliente	Procesos a seguir para a correcta atención da clientela	14	15
7	A figura do asesor de vendas de produtos e servizos en imaxe p.	Aproximación as tarefas a realizar por un asesor de vendas nos centros de estática	10	7
8	A información orientada a calidade do servizo	Medidas a ter en conta para mellorar a calidade dos servizos pretados	5.5	8

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O marketing aplicado á imaxe persoal	8.5

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica os produtos e os servizos en empresas de imaxe persoal, aplicando técnicas de márketing.	NO

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Caracterizouse o márketing no ámbito da imaxe persoal.
CA1.2 Identifícaronse os tipos de márketing.
CA1.3 Determináronse os elementos do márketing mix que pode utilizar a empresa.
CA1.6 Analizouse a importancia do prezo como ferramenta do márketing mix.
CA1.9 Identifícaronse os elementos da servución.
CA1.10 Simulouse a creación dun servizo de imaxe persoal aplicando as ferramentas do márketing.
CA1.11 Definíronse as fases do plan de márketing.

4.1.e) Contidos

Contidos
Definición e conceptos básicos de márketing.

Contidos
Márketing nas empresas de imaxe persoal. Tipos de márketing.
Márketing mix: características e elementos.
Produtos e servizos en imaxe persoal: características.
Servución.
Creación de servizos de imaxe persoal. Factores que interveñen: profesionais, infraestruturas, materiais e clientes.
Plan de márketing: fases.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	A venda de produtos e servizos en imaxe persoal	8

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Identifica os produtos e os servizos en empresas de imaxe persoal, aplicando técnicas de márketing.	NO
RA2 - Determina as necesidades da clientela, para o que analiza as motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal.	SI
RA3 - Establece pautas de atención á clientela, utilizando as técnicas de comunicación e as súas ferramentas.	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.4 Establecéronse as diferenzas entre un ben, como produto tanxible, e un servizo.
CA1.5 Especificáronse as características propias dos servizos de imaxe persoal.
CA1.7 Recoñecéronse os tipos de canles de distribución (por xunto e polo miúdo) relacionados coa imaxe persoal.

Criterios de avaliación
CA1.8 Valoráronse as franquias de peiteado e estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoemprego.
CA2.1 Identificouse a clientela como elemento máis importante nas empresas de imaxe persoal.
CA2.2 Estableceuse a clasificación da clientela segundo a súa tipoloxía, o seu carácter e o seu papel.
CA2.3 Analizáronse as variables que inflúen no consumo da clientela de imaxe persoal.
CA2.4 Identificáronse as motivacións de compra da clientela.
CA2.5 Establecéronse as fases do proceso de compra.
CA2.6 Especificáronse os niveis de motivación da teoría de Maslow.
CA2.7 Definíronse criterios de calidade na prestación de servizos de imaxe persoal.
CA2.8 Valorouse a importancia de conseguir a satisfacción da clientela como parte do proceso da venda.
CA2.9 Determináronse os mecanismos de fidelización da clientela.
CA3.1 Determinouse o protocolo de atención á clientela en todas as fases do proceso desde a recepción ata a despedida.

4.2.e) Contidos

Contidos
Protocolo de atención á clientela en cada fase do proceso.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	As técnicas de comunicación e as súas ferramentas	14

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Establece pautas de atención á clientela, utilizando as técnicas de comunicación e as súas ferramentas.	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.2 Identifícaronse os elementos, as etapas, as barreiras e os obxectivos da comunicación.
CA3.3 Identifícaronse os instrumentos que utilizan as empresas de imaxe persoal na comunicación interna e externa.
CA3.4 Caracterízouse a comunicación verbal coas persoas usuarias.
CA3.5 Estableceuse a secuencia de actuación nunha presentación ou charla comercial.
CA3.6 Identifícaronse as fases da comunicación telefónica.
CA3.7 Analizáronse os instrumentos de comunicación escrita (cartas, folletos, tarxetas, etc.).
CA3.8 Valorouse a importancia da comunicación xestual nas relacións comerciais.
CA3.9 Realizáronse demostracións de produtos e servizos.

4.3.e) Contidos

Contidos
Etapas e elementos do proceso de comunicación.
Obxectivos da comunicación. Tipos de comunicación nunha empresa de imaxe persoal.
Comunicación verbal oral: técnicas de comunicación interpersonal ou colectiva; barreiras da comunicación; organización de charlas; comunicación telefónica.
Comunicación verbal escrita: normas de comunicación e expresión escrita; instrumentos de comunicación escrita empregados nas empresas de imaxe persoal (cartas, folletos, documentos internos, tarxetas, etc.).
Comunicación xestual.

Contidos
Presentación e demostración dun produto ou servizo: pautas de realización.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A promoción e a publicidade	14

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Utiliza técnicas de promoción e publicidade, e xustifica a selección dos instrumentos empregados.	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Identifícanse os obxectivos da publicidade.
CA4.2 Establecéronse as fases dunha campaña publicitaria.
CA4.3 Especificáronse os medios publicitarios máis utilizados polas empresas do sector.
CA4.4 Relacionáronse os instrumentos da promoción cos obxectivos e os efectos.
CA4.5 Establecéronse as fases dunha campaña de promoción
CA4.6 Realizouse unha campaña promocional dun produto ou servizo de estética.

4.4.e) Contidos

Contidos
Publicidade: concepto e obxectivos. Campaña publicitaria: fases. Mensaxe e medios publicitarios. Elementos que conforman a publicidade como técnica de venda.
Promoción de vendas: concepto e clasificación. Principais obxectivos e efectos que perseguen as promocións. Instrumentos promocionais utilizados no sector.
Campaña promocional: fases e deseño en imaxe persoal.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	O merchandising en imaxe persoal	10

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Aplica as técnicas do merchandising promocional, utilizando os instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Establecéronse os obxectivos do merchandising.
CA5.2 Clasifícaronse os tipos de compras segundo o comportamento da clientela.
CA5.3 Especificáronse os elementos do merchandising.
CA5.4 Relacionáronse os efectos da ambientación visual, sonora e olfactiva co proceso de venda.
CA5.5 Estableceuse a distribución dos espazos e os produtos nos puntos de venda.
CA5.6 Identifícaronse os carteis e os expositores como instrumentos de publicidade no lugar de venda.

Criterios de avaliación
CA5.7 Analizouse a función do escaparate e a súa influencia na decisión de compra das persoas.
CA5.8 Aplicáronse e combináronse os elementos do merchandising.

4.5.e) Contidos

Contidos
Concepto de merchandising. Merchandising básico e promocional. O merchandising no centro de beleza.
Tipos de compras: compras previstas e por impulso.
Elementos do merchadising: ambientación xeral, puntos de venda, elementos exteriores do establecemento e escaparates. Publicidade no lugar de venda (PLV): carteis e expositores.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Fundamentos prácticos de atención ao cliente	14

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Determina as necesidades da clientela, para o que analiza as motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal.	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Identificouse a clientela como elemento máis importante nas empresas de imaxe persoal.
CA2.2 Estableceuse a clasificación da clientela segundo a súa tipoloxía, o seu carácter e o seu papel.
CA2.3 Analizáronse as variables que inflúen no consumo da clientela de imaxe persoal.

Criterios de avaliación
CA2.4 Identifícaronse as motivacións de compra da clientela.
CA2.5 Establecéronse as fases do proceso de compra.
CA2.6 Especificáronse os niveis de motivación da teoría de Maslow.
CA2.7 Definíronse criterios de calidade na prestación de servizos de imaxe persoal.
CA2.8 Valorouse a importancia de conseguir a satisfacción da clientela como parte do proceso da venda.
CA2.9 Determináronse os mecanismos de fidelización da clientela.

4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Importancia da clientela nas empresas de imaxe persoal.</p> <p>Fidelización da clientela.</p> <p>Concepto e identificación da clientela: clientela interna e externa.</p> <p>Clasificación da clientela: tipolóxica, segundo o carácter, segundo o papel, etc.</p> <p>Necesidades, demandas e gustos da clientela.</p> <p>Variables que inflúen no consumo da clientela.</p> <p>Motivación, frustración e mecanismos de defensa. Teoría de Maslow.</p> <p>Proceso de decisión de compra.</p> <p>Calidade na prestación do servizo.</p> <p>Importancia da satisfacción da clientela.</p>

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	A figura do asesor de vendas de produtos e servizos en imaxe p.	10

4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Realiza demostracións de venda de servizos e produtos de imaxe persoal, para o que define as etapas e utiliza as técnicas específicas.	SI

4.7.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícaronse as calidades, as actitudes, as aptitudes e as habilidades que debe reunir o persoal asesor de vendas nas relacións comerciais.
CA6.2 Establecéronse as técnicas de asertividade utilizadas nas relacións comerciais.
CA6.3 Aplicáronse técnicas de asertividade e habilidades sociais.
CA6.4 Valorouse a importancia da imaxe persoal e profesional do persoal asesor de vendas como primeira carta de presentación.
CA6.5 Establecéronse as fases e as técnicas de venda.
CA6.6 Estableceuse a argumentación comercial como fórmula de recomendación á clientela.
CA6.7 Establecéronse as pautas para a resolución de obxeccións á venda.
CA6.8 Identifícaronse os sinais de pechamento da venda.
CA6.9 Establecéronse estratexias para o pechamento dunha venda.
CA6.10 Identificouse e expúxose a información que se lle debe achegar á clientela para a asesorar sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.
CA6.11 Aplicáronse técnicas de asesoramento sobre o uso de cosméticos e servizos de imaxe persoal.

Criterios de avaliación

CA6.12 Establecéronse os procedementos para o seguimento posvenda nos procesos comerciais.

4.7.e) Contidos
Contidos

Características do persoal asesor de vendas en imaxe persoal: asertividade e empatía; imaxe persoal e profesional.

Fases e técnicas de venda. Argumentación comercial. Obxeccións: clasificación e tratamento. Pechamento da venda: sinais, técnicas e tipos. Venda cruzada.

Asesoramento profesional na venda de cosméticos e servizos imaxe persoal. Fichas de apoio técnico á venda de cosméticos.

Servizo de asistencia posvenda. Seguimento comercial ou posvenda: documentación de seguimento. Procedementos posvenda utilizados. Análise da información: informes comerciais.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	A información orientada a calidade do servizo	5.5

4.8.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Avalía a calidade do servizo e trata as reclamacións e as queixas, aplicando procedementos de resolución de conflitos.	SI

4.8.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado
Criterios de avaliación

CA7.1 Deseñáronse cuestionarios para avaliar a atención recibida e o grao de satisfacción da clientela.

CA7.2 Describiuse o procedemento para a resolución de conflitos e reclamacións.

Criterios de avaliación

CA7.3 Describiuse o procedemento para a recollida de reclamacións.

CA7.4 Identificáronse as alternativas ao procedemento que se lle poidan ofrecer á clientela ante reclamacións doadamente arranxables.

CA7.5 Comprobouse que se dispoña dos formularios oficiais de reclamación e que se informara a clientela da súa dispoñibilidade.

CA7.6 Trasládouse a información sobre a reclamación segundo a orde xerárquica preestablecida.

CA7.7 Rexístrouse a información do seguimento posvenda, de incidencias, de peticións e de reclamacións de clientes como indicadores para mellorar a calidade do servizo prestado e aumentar a fidelización.

4.8.e) Contidos**Contidos**

Valoración da clientela da atención recibida. Cuestionarios de satisfacción.

Procedementos para a resolución de queixas e reclamacións.

Elementos dunha queixa ou reclamación.

Formularios oficiais de reclamación ou queixas.

Procedemento de recollida das reclamacións.

Documentos necesarios ou probas nunha reclamación.

Fases da resolución de queixas e reclamacións.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os mínimos exixibles están recollidos en cada unha das unidades didácticas, no apartado 4.c, no ítem: Mínimos exixibles.

Criterios de cualificación:

- 70% Exames



- 30% Tarefas propostas pola profesora

A nota mínima que se debe acadar en cada un dos apartados anteriores, para facer media, é un 4 sobre 10.

Exames:

Haberá, como mínimo, 2 parciais por avaliación. O aprobado de cada un deles está nun 5 sobre 10, aínda que se poderá facer a media de parciais a partir dun 4.

Tarefas:

- Inclúe o traballo que o alumnado fai na clase (tomar notas, atender na clase, participar, facer esquemas, resolver exercicios), inclúe tamén as tarefas enviadas para realizar na casa.

- Poderá haber revisión de libreta.

- Tamén pode haber que facer traballos para entregar (depende das necesidades do grupo-aula). Poderán ser individuais ou en grupo. Nos casos en que a profesora o indique haberá que expoñelos. No traballo valorarase a elaboración, o resultado (desenvolvemento dos conceptos, presentación...) e a exposición (se houbera que facela).

NOTA FINAL DO MÓDULO:

A nota final do módulo será a media aritmética das notas de cada avaliación, sempre que estas estén superadas.

Se algún alumno/a copia ou realiza algunha práctica ilegal durante as probas escritas, estas valoraranse cun 1, e terá, polo tanto, a avaliación correspondente suspensa.

A realización das probas escritas fora da data fixada, só se permitirá ao alumnado que presente xustificación cun documento acreditativo, por causa de forza maior (ingreso hospitalario, enfermidade, morte dun familiar ata o segundo grado, citación xudicial...)

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Recuperacións:



- Despois de cada avaliación haberá recuperacións por parciais. Cada persoa terá que recuperar o parcial (ou parciais) que non aprobou.
- Antes do periodo da FCT haberá unha recuperación por avaliacións. Cada persoa terá que recuperar a avaliación (ou avaliacións) que non aprobou.
- O alumnado de segundo curso que non poida acceder á FCT no período ordinario, por ter módulos pendentes de primeiro e/ou segundo curso, poderá recuperalos en Xuño. Haberá actividades de recuperación para os módulos non superados, con indicación da data final en que serán avaliados.
- En Xuño haberá recuperacións por avaliación:
Cada persoa terá que recuperar a avaliación (ou avaliacións) que non aprobou. As preguntas estarán relacionadas cos contidos mínimos do módulo.
No mes de Xuño estableceranse actividades específicas de recuperación para o alumnado que non acadara a cualificación de suficiente (5) en calquera avaliación. Os alumnos deberán traer a parte teórica preparada, para poder consultar dúbidas.
Estas actividades de recuperación poden consistir (segundo a natureza dos conceptos, coñecementos e capacidades implicados), en: Resolución de cuestionarios, elaboración de esquemas, análise e solución de problemas, casos prácticos, resúmenes, traballos, informes, exercicios, exposicións, etc.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Perda de dereito avaliación continua:

A perda de dereito a avaliación continua do alumnado, supón que pode seguir asistindo a clase, pero non poderá ser cualificado por parciais.

O alumnado que perda o dereito a avaliación continua, deberá realizar unha única proba, no mes de Xuño. Esta proba terá carácter teórico-práctico, nela deberase responder a preguntas relacionadas cos contidos mínimos do módulo.

Para superar esta proba o alumnado deberá acadar o valor mínimo de 5 sobre 10.

O alumnado con perda de dereito a avaliación continua en módulos de 2º, terá a oportunidade de adiantar a marzo/abril a proba extraordinaria ou ben facela en xuño. Deberá elixir en que convocatoria elixe facer o exame, puidendo escoller tan só unha das opcións e debendo facer dita solicitude por escrito.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Nas reunións do departamento frase unha revisión mensual do cumprimento da programación e a planificación das medidas correctivas pertinentes.
Por outra banda, a memoria de fin de curso recollerá unha visión xeral do cumprimento da programación tanto da temporalización como dos contidos.
Realizaranse as propostas de modificación pertinentes, de maneira que poidan ser recollidas na programación do seguinte curso.

Para realizar a avaliación da propia práctica docente o profesorado valorará o grado de consecución dos obxectivos previstos. Debe reflexionar sobre a súa propia tarefa docente, e os desenvolvementos das clases, introducindo as modificacións necesarias para a mellora do proceso de ensinanza-aprendizaxe.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A principio de curso, e tamén ao inicio de cada unidade didáctica, indagarase acerca dos coñecementos previos do alumnado sobre a temática, co obxectivo de avaliar as nocións previas, mediante preguntas, diálogos e debates. Ao mesmo tempo, intentarase despertar o interese na materia. Deste xeito, poderanse detectar posibles capacidades distintas do alumnado, por se houbera que aplicar medidas específicas de atención educativa.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

De haber alumnado con altas capacidades, ou con dificultades de aprendizaxe por motivos motóricos, físicos, psíquicos, sensoriais, de desenvolvemento, socioculturais, de idioma, ou de calquera outra índole, poñerase en coñecemento da orientadora, para poder levar a cabo unha atención individualizada e para traballar conxuntamente cun plantexamento integral.

Dentro do grupo pode haber alumnado que non sexa capaz de acadar os obxectivos ou, pola contra, que os alcance sobradamente. En ambos casos deberán considerarse alternativas.

Plantexar para cada actividade tres posibilidades:

- Unha actividade común para todo o alumnado co fin de assimilar os contidos mínimos.
- Unha máis complexa para o alumnado que acade sobradamente os obxectivos previstos, onde se afofunde nos coñecementos adquiridos.

- Unha máis sinxela, con metodoloxía distinta, máis secuenciada, para que o alumnado que non acadara os mínimos, sexa capaz de chegar por outro camiño aos fins propostos.

Medidas específicas xerais de adaptación das probas:

- Proporcionar tempo adicional nas probas, ter en conta ao alumnado á hora de elixir o tipo de preguntas da proba: verdadeiro/falso, elección múltiple (tipo test), preguntas curtas, etc.
- Adaptar a proba: Destacar as palabras clave no enunciado, utilizar preguntas claras, curtas e formuladas de forma sinxela, apoiar visualmente as respostas (mediante liñas, guións...).
- Reducir o número de preguntas por folia.
- Aumentar o tamaño de letra e o espazo interliñal, se é preciso.
- Apoiar o exame escrito con gráficos e/ou imaxes.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Trataranse temas de carácter transversal, fundamentalmente a través de actividades como debates, charlas, exposicións e reflexións. Exemplos:

- Educación moral e cívica: Conseguir que os xóvenes adquiren normas democráticas e xustas.
- Educación para a igualdade de oportunidades de ambos sexos: Usarase sempre unha linguaxe, oral e escrita, non discriminatoria e tomando medidas de acción positiva necesarias para introducir a dimensión de igualdade.
- Educación para a paz: Fomentar os valores de solidariedade, tolerancia, respecto á diversidade e capacidade de diálogo. Por exemplo, as doazóns de sangue é un xesto que simboliza como poucos a solidariedade entre os seres humanos. O mesmo pódese dicir da doazón de órganos.
- Educación ambiental: Respecto polo entorno físico e natural. Sostenibilidade. Consumo responsable.
- Educación para a saúde: Sexual, alimentación, calidade de vida e imaxe persoal. Adquirir hábitos saudables e rexeitar prácticas nocivas coma o consumo de tabaco, alcol e outras drogas. Non relegar a educación

para a saúde a un ámbito meramente físico: Potenciar o coidado da saúde mental.

- Educación vial: Coidado coas distraccións co móbil, tanto no caso de condutores como de peóns.

- Bo uso do tempo libre: Destacando a importancia de valorar as relacións interpersoais, practicar deporte, valorar a importancia do descanso, traballar na intelixencia emocional, coñecer técnicas de relaxación, cultivar amizades, levar a cabo actividades culturais (lectura, cine, teatro, arte...). Uso (non abuso) das TICs.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades extraescolares programaranse co obxecto de recibir a persoas que veñan a complementar a formación, ou ben acudir nós a distintas actividades, como poden ser demostracións, exposicións, concursos, mostras, visitas a instalacións ou establecementos relacionadas cos diferentes módulos da familia de Imaxe Persoal.

Non son fixas. Depende do curso, datas nas que se realizan os eventos e a dispoñibilidade dos profesionais colaboradores. Vanse planificando coa anterioridade que é posible, en cada caso.

O obxecto das actividades complementarias previstas polo departamento é familiarizar ao alumnado co seu futuro traballo profesional. Xustifícanse pola necesidade que teñen os profesionais da familia de Imaxe Persoal que, de forma continua, deben adaptarse aos cambios tecnolóxicos provocados polas novas demandas, cada vez máis específicas, producindo cambios na súa actividade profesional, de xeito que a implantación destas novas técnicas baséase no uso de equipamentos cada vez máis sofisticados e de produtos cosméticos con maior especificidade e actividade.

Aínda que están integradas nun módulo concreto, inténtase que sexan o máis abertas posible. De feito, poden implicar a dous cursos dun mesmo ciclo, a dous cursos de distinto ciclo, ou mesmo a todo o alumnado dos ciclos formativos da familia de Imaxe Persoal.

10. Outros apartados

10.1) Adaptación da programación ós distintos escenarios de impartición de docencia pola covid-19 da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa

1º) Os resultados e criterios de aprendizaxe básicos para ese curso serán os mesmos nas tres posibles modalidades de impartición das clases (presencial, semipresencial e a distancia) . Son os establecidos nos respectivos apartados desta programación



2º) Recursos didácticos

En caso de clases semipresenciais ou a distancia empregaranse como medios de comunicación co alumnado, para compartir recursos, tarefas e probas, resolver dúbidas, etc.:

- preferentemente a aula virtual do centro
- ferramentas de videoconferencia (webex/ falemos se empregamos a aula virtual do centro).
- Evidentemente empregaranse o libro de texto : marketing y venta en imagen personal da editorial Videocinco en calquera dos escenarios posibles da impartición da materia
- Nas clases a distancia empregaranse máis vídeos e enlaces a blogs e contido multimedia

3º) Instrumentos e criterios de avaliación

Nos tres escenarios (clases presenciais, semipresenciais e a distancia) empregaranse os mesmos instrumentos de avaliación. No caso dun período amplo durante algunha avaliación de de clases a distancia, reducirase a ponderación das probas escritas nun 10% e aumentarase nesa proporción a ponderación das tarefas a entregar polo alumnado (traballos de aplicación e síntese)