

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
27015311	A Pinguela	Monforte de Lemos	2023/2024

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
IMP	Imaxe persoal	CMIMP01	Estética e beleza	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**

<b>Profesorado asignado ao módulo</b>	ANA VERA REY VILA, BEATRIZ FERREIRO MULEIRO (Subst.)
<b>Outro profesorado</b>	BEATRIZ FERREIRO MULEIRO

Estado: Pendente de supervisión equipo directivo

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

- a) Interpretar as normas establecidas, analizando as fases dos procesos de peiteado, desde o acollemento ata a despedida, para atender a persoa usuaria.
- b) Aplicar estratexias de asesoramento, analizando os factores que melloran o resultado final, para informar sobre coidados, cosméticos e hábitos saudables.
- c) Identificar operacións de venda e técnicas publicitarias e de merchandising, valorando as características e as demandas do mercado, para promover e vender produtos e servizos de imaxe persoal.
- d) Adoptar e valorar solucións creativas ante problemas e continxencias que se presenten no desenvolvemento dos procesos de traballo, para resolver de xeito responsable as incidencias da súa actividade.
- e) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose aos contidos que se vaian transmitir, á súa finalidade e ás características das persoas receptoras, para asegurar a eficacia do proceso.
- f) Atender a clientela en todas as fases do proceso, aplicando procedementos establecidos.
- g) Informar a clientela sobre os coidados, os cosméticos e os hábitos saudables, para asegurar o resultado final dos procesos técnicos de peiteado.
- h) Promover e vender produtos e servizos no ámbito dunha empresa de imaxe persoal.
- i) Resolver de xeito responsable as incidencias relativas á súa actividade, identificando as súas causas, dentro do ámbito da súa competencia e autonomía.
- j) Comunicarse eficazmente, respectando a autonomía e a competencia das persoas que interveñen no ámbito do seu traballo.

**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	Produtos e servizos na empresa de imaxe persoal, aplicación de técnicas de marketing.	Identificación dos produtos e servizos en empresas de imaxe persoal	12	14
2	Necesidades da clientela, motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal	Determinación das necesidades da clientela e análise da motivación de compra de produtos e servizos de imaxe persoal	12	14
3	Pautas de atención á clientela, técnicas e ferramentas de comunicación.	Análise das ferramentas das técnicas de comunicación para establecer as pautas de atención a clientela	12	15
4	Técnicas de promoción e publicidade.	Coñecemento e utilización das técnicas de promoción e publicidade	12	14
5	Técnicas de merchandising promocional, instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.	Análise dos instrumentos específicos e adecuados a imaxe para ser aplicados nas técnicas do merchandising promocional	12	14
6	Venda de servizos e produtos de imaxe persoal, etapas e utilización das técnicas específicas.	Coñecer as fases e as técnicas de venda para realizar demostracións de venda de servizos e produtos de imaxe persoal	12	15
7	Calidade do servizo, reclamacións, queixas e resolución de conflitos.	Análise das técnicas de avaliación dos servizos e das técnicas de resolución de conflitos	12	14

#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Produtos e servizos na empresa de imaxe persoal, aplicación de técnicas de márketing.	12

##### 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.	SI

##### 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.
CA1.4 Establecéronse as diferenzas entre un ben, como produto tanxible, e un servizo.
CA1.5 Especificáronse as características propias dos servizos de imaxe persoal.
CA1.6 Analizouse a importancia do prezo como ferramenta do márketing mix.
CA1.7 Recoñecéronse os tipos de canles de distribución (por xunto e polo miúdo) relacionados coa imaxe persoal.
CA1.8 Valoráronse as franquías de peiteado e estética como un tipo de distribución con posibilidades de autoemprego.
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.
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	Necesidades da clientela, motivacións de compra de produtos e servizos de imaxe persoal	12

**4.2.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

**4.2.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.
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.

**4.2.e) Contidos**

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

**4.3.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
3	Pautas de atención á clientela, técnicas e ferramentas de comunicación.	12

**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.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Determinouse o protocolo de atención á clientela en todas as fases do proceso desde a recepción ata a despedida.
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 Caracterizouse 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
Protocolo de atención á clientela en cada fase do proceso.
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.
Presentación e demostración dun produto ou servizo: pautas de realización.

**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
4	Técnicas de promoción e publicidade.	12

**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 Identifícaronse 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	Técnicas de merchandising promocional, instrumentos específicos e adecuándoos á imaxe da empresa.	12

**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.
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	Venda de servizos e produtos de imaxe persoal, etapas e utilización das técnicas específicas.	12

**4.6.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

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse 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 Identifícanse 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.
CA6.12 Establecéronse os procedementos para o seguimento posvenda nos procesos comerciais.

**4.6.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.

**4.7.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
7	Calidade do servizo, reclamacións, queixas e resolución de conflitos.	12

**4.7.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

**4.7.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.
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 Comproboouse que se dispoña dos formularios oficiais de reclamación e que se informara a clientela da súa dispoñibilidade.
CA7.6 Trasladoose a información sobre a reclamación segundo a orde xerárquica preestablecida.
CA7.7 Rexistrouse 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.

**4.7.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 exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

.Os mínimos exigibles son os enumerados nos criterios de avaliación (apartado b) de cada unha das unidades didácticas).

### CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:

A cualificación farase cunha nota numérica sobre 10 puntos. É necesario ter como mínimo un 5 en cada avaliación, para acadar o aprobado.

Para calcular a cualificación, empregaranse os seguintes criterios:

- \* Examen TEÓRICO-PRÁCTICO 80% (imprescindible un mínimo de 4,5 neste apartado para poder superar a avaliación)
- \* Actividades aula e competencias persoais e profesionais 10% (traballos e o seu proceso, prácticas, respostas a cuestións,...)
- \* Traballos de investigación e outros (a realizar fundamentalmente fora da aula; imprescindible entregar/expor todos os solicitados en tempo e forma; a súa entrega non supón que se valoren coa totalidade da nota) 10%

De haber máis dunha proba escrita por AVALIACIÓN; só farán media cando a súa puntuación sexa a lo menos dun 4 sobre 10 en cada unha (en caso de non acadalo: a nota da avaliación non será máis de 4)

Como a avaliación é continua, é necesaria a asistencia regular do alumnado ás clases e demais actividades programadas para o módulo. Polo tanto o alumnado que teña faltas de asistencia sen xustificar que superen o 10% das horas totais do módulo (7 horas), perderán o dereito de avaliación continua, tendo nese caso que presentarse ó exame de perda de avaliación. Será necesario tamén presentar todas as actividades realizadas ó longo do curso. O equipo docente estudará os casos excepcionais.

Sancionarse coa cualificación de cero en calquera das probas, cando se comprobe que o alumno/a non actuou limpamente ó realizar as probas porque copiara ou realizara condutas similares.

Para superar a/s proba/s o alumno/a terá que obter aqueles mínimos que se marquen, segundo o que indique o profesor en cada momento (para elo:

dará pautas nas actividades que considere que as necesiten e lerá a proba antes da súa realización para guiar ao alumn@, entre outras facilidades).

A nota final do módulo será a nota media das cualificacións obtidas nos tres períodos avaliativos do curso, para o que será necesario ter unha cualificación igual ou superior a 5 en cada un deles.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Exame teórico/práctico, resolución de cuestionarios, análise e solución de problemas e casos, traballos, probas prácticas, informes, realización de estudos e/ou exposicións, , etc, orais e/ou escritos (todos similares aos realizados, ou propostos como posibles, no seguimento da materia

Os traballos realizados durante a avaliación e a nota que se obtivera con eles manteráanse para a media da recuperación. Para realizar a media no exame o alumno terá que sacar a lo menos un 5, se non acadase dita nota terá na recuperación como máximo un 4

Existe a posibilidade de aumentar a nota nalguna avaliación repetindo o exame na recuperación pero non se manterá a nota anterior,

Na recuperación cada alumn@ terá que examinarse das avaliacións que non teña superadas, con todo o que inclúan.

As actividades de recuperación desenvolveranse de acordo os días establecidos.

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

Poderá asistir a clases como oínte, sempre que teña un comportamento axeitado, e deberá:

- 1) Facer entrega de tódolos traballos solicitados ao longo do curso
- 2) Presentarse a unha proba final de todos os contidos do módulo
- 3) Non se repetirán exames fora das datas previstas.
- 4) As datas da entrega de traballos actividades, etc. e das probas son inamovibles.
- 5) Os traballos, actividades, prácticas, etc. de ser solicitados: serán requisito imprescindible para seguir co proceso avaliativo do módulo

As datas das probas serán determinadas polo Centro educativo (departamento) e comunicadas nos taboleiros

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

A programación avaiase de forma continua nés reunións de ciclo e de departamento, nas que se fai o seguimento.

A profesora responsable do módulo, debido ao carácter necesariamente aberto da programación: poderá introducir axustes que, sin modificar a programación nos seus fundamentos, facilite o seu desenrolo máis adecuado ás características grupais, individuais e/ou do propio desenrolo lo curso escolar.

A profesora responsable do módulo rexistra diariamente as incidencias no seguimento do módulo e a súa impartición diaria, con actividades realizadas, temas transversais tratados, etc, completando con apontamentos no parte diario de aula.

A avaliación final e completa realizase coa memoria final do modulo incluída na memoria de ciclo e na memoria do departamento, onde constarán os datos máis relevantes do desenvolvemento da programación o longo do curso, segundo plantilla do departamento/centro.

## 8. Medidas de atención á diversidade

### 8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

O comenzo das actividades do curso. Transcurrido polo menos 1 mes, o equipo docente realiza unha sesión de avaliación inicial do alumnado, Nesta sesión, o profesor ou a profesora que se encarguen da titoría dan a información dispoñible sobre as características xerais do grupo ou sobre as circunstancias especificamente académicas ou persoais, con incidencia educativa, de cantos alumnos e alumnas o compoñan

O tratado na sesión de avaliación inicial e os acordos que adopte o equipo docente nela recolleranse nunha acta, da cal se entregará copia na xefatura de estudos, incluíndo

especialmente aqueles que teñan que ver con aspectos de flexibilización na duración das ensinanzas, segundo se desenvolve no artigo 16 desta orde. Esta avaliación inicial en ningún caso comportará cualificación para o alumnado.

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

Dentro do grupo pode haber alumnos/as que non acadan os obxectivos das actividades ou, polo contrario, que alcanzan sobradamente os obxectivos previstos. En ambos casos prantexaranse alternativas, como:

- Ofrecer actividades:

+ Comúns para todo o alumnado con fin de asimilar os contidos mínimos.

+ Máis complexas para o alumnado que acade os obxectivos previstos, onde se afonde nos coñecementos adquiridos.

+ Máis sinxelas, cunha metodoloxía distinta e máis secuenciada, para que aquel alumnado que non acadara os mínimos, sexa capaz de chegar por outro camiño ós fins propostos.

- Seguimento, máis preto, do alumnado con dificultades para acadar os obxectivos.

- No caso de alumnado con necesidades especiais, correspondentemente INFORMADAS, discapacidades físicas, psíquicas, sensoriais, alumnos con dificultades de idioma..., elaborárase a adaptación curricular axeitada segundo indicacións do servizo de orientación.

Tamén pode aparecer alumnado con altas capacidades onde se adaptará as sesións dándolle actividades extra para cando remate as da aula normal a fin de motivar o seu interese pola asignatura. E atendendo a súas inquedanzas para fomentar o seu interese.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

- Educación moral e cívica: Conseguir cos xóvenes adquiren normas democráticas e xustas.

- Educación para a igualdade de oportunidades de ambos sexos: Desde calquera tema se pode traballar esta transversal, procurando usar 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: Fomenta os valores de solidariedade, tolerancia, respecto á diversidade e capacidade de diálogo. Na unidade 4 vemos que 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: Respeto polo entorno físico e natural.

- Educación para a saúde, sexual, alimentación e calidade de vida e imaxe persoal: É a transversal por excelencia. O coñecemento do corpo, dos seus órganos e sistemas, é o primeiro paso para valorar a saúde e desenvolver hábitos saudables de hixiene e alimentación, e para rexeitar prácticas nocivas como o consumo do tabaco, alcol e outras drogas. É moi importante cando estudiamos os ósos e os músculos, tratar o tema de adoptar posturas correctas para prever lesións na columna vertebral, varices, etc. Tamén é importante destacar os beneficios do exercicio físico: o noso sistema locomotor necesita exercicio para que as articulacións funcionen correctamente.

Importancia tamén dunha boa alimentación para o noso pelo e pel.

A educación sexual cos contidos referentes a hixiene nas prácticas sexuais, as medidas preventivas de embarazos e de transmisión de enfermidades, etc. ¿

- Educación do consumidor. Pretendese a responsabilidade dos alumnos como consumidores, incitalos cara a adquisición de hábitos de consumo responsables. Unha parte da dieta dos adolescentes é por conta deles como consumidores (bolos, chucharías, aperitivos, bebidas, ¿). Debemos incitalos cara a adquisición de hábitos de consumo responsables.

=> SEGUNDO SE VAN TRATANDO: VAISE REFERINDO NO APARTADO OBSERVACIÓNS, NO SEGUIMENTO DE CADA UNIDADE DIDACTICA

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Entre as actividades que se poden realizar están:

- Seguimento das novas publicacións, como libros, vídeos, revistas, etc.



- Visitas a museos, exposicións, feiras, congresos, etc. de tipo profesional e cultural.
  - Elaboración de material didáctico en ordenador, debuxos, fotografías, maquetas, posters, etc.
  - Realizar algún curso de actualización profesional por parte dalgunha casa comercial ou outros profesionais.
  - Realización dalgún cursiño sobre temas profesionais como cor, unllas, etc.
  - Visitas a fábricas de cosméticos, empresas do sector etc.
  - Charlas sobre dietética, nutrición, bulimia, anorexia,sexualidade.. por especialistas/médicos, ou outros temas de interese. .
- E as que poidan xurdir ao longo do curso escolar e a profesora responsable do módulo considere de interese para o módulo ou o ciclo, coa aprobación de dirección.

## 10.Outros apartados

### 10.1) AULA VIRTUAL

Utilizarase a Aula Virtual do IES para:

1. Correspondencia co alumnado para aportar información relacionada co módulo:

- Formación curricular (avaliable).
- Actividades curriculares (avaliables).

2. Será o medio de formación en caso confinamento/illamento. Os exames de ser posible serán realizados de forma presencial.