

UF0085: Diagnóstico estético facial y corporal

Elaborado por: Ana Sánchez Cuevas

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-87-8 • Depósito legal: MA 1996-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Bienvenidos a la Unidad Formativa UF0085: **Diagnóstico estético facial y corporal**. Esta unidad formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0354_2: Seguridad y salud en servicios estéticos de higiene, depilación y maquillaje**, que forma parte del Certificado de Profesionalidad **IMPP0208: Servicios estéticos de higiene, depilación y maquillaje**, de la familia profesional Imagen Personal.

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a comunicarse con el cliente para obtener información sobre sus necesidades y expectativas, observar las características anatómo-fisiológicas del cliente y su estilo para seleccionar los servicios estéticos y atender al cliente durante la realización de los servicios de estética que se le presten en el salón. Para ello, se repasarán las técnicas de atención al cliente y se estudiarán la anatomía, fisiología y patología humana básicas aplicadas a la estética facial y corporal y también las de la piel y sus anexos. Por último, se clasificará y describirá la aparatología empleada en el diagnóstico estético facial y corporal.

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas de atención al cliente de los servicios estéticos en el centro de belleza.

UF0085: Diagnóstico estético facial y corporal

- Relacionar las características y el estado de la piel del cliente con el funcionamiento de los diferentes aparatos y sistemas del cuerpo humano, para aplicar cuidados estéticos de higiene, hidratación, depilación y maquillaje.
- Observar las características y condiciones anatómo-fisiológicas de la piel y sus anexos, para atender correctamente las necesidades y demandas estéticas del cliente.

Índice

UD1. Técnicas de atención al cliente

1.1. Recepción	11
1.2. Preparación y acomodación	24
1.3. Estudios de las necesidades estéticas	26
1.4. Información al cliente	28

UD2. Anatomía y Fisiología humana básicas aplicadas a la estética facial y corporal

2.1. La célula. Estructura y funciones	39
2.2. Los tejidos: concepto y clasificación	47
2.3. Componentes, estructura y funciones más relevantes para la aplicación de cuidados estéticos de los aparatos y sistemas.....	69
2.3.1. Locomotor	69
2.3.2. Circulatorio	74
2.3.3. Digestivo	80
2.3.4. Respiratorio	83

2.3.5. Reproductor	86
2.3.6. Urinario	90
2.3.7. Endocrino.....	92
2.3.8. Nervioso.....	96

UD3. Anatomía Fisiología y Patología de la piel y sus anexos

3.1. Macro y micro estructura de la piel, epidermis, dermis, hipodermis	113
3.2. Anexos cutáneos: pelo, glándulas sudoríparas y sebáceas y uñas	121
3.3. Estructura y funciones de los anexos cutáneos.....	128
3.4. La emulsión epicutánea: definición, composición, funciones	133
3.5. Funciones de la piel.....	135
3.5.1. Protección.....	135
3.5.2. Metabolismo.....	136
3.5.3. Regulación de la temperatura.....	137
3.5.4. Sensorial	139
3.5.5. Excretora.....	141
3.5.6. Reserva energética.....	141
3.6. Vascularización e inervación.....	142
3.7. Lesiones elementales de la piel.....	143
3.7.1. Comedón, pápula, pústula.....	145
3.7.2. Quiste nódulo, vesícula, ampolla	147
3.7.3. Mácula, costra, descamación, excoriación	150
3.8. Alteraciones de la piel y sus anexos con repercusión en las técnicas estéticas de la.....	152
3.8.1. Secreción: deshidratación, sudoración, grasa, seborrea....	153
3.8.2. Pigmentación: hiper Cromías, acromías.....	159
3.8.3. Queratinización: hiperqueratosis, queratosis escamosa	160
3.9. El acné. Definición. Origen, clases, causas y factores que influyen en su desarrollo	161

3.10. Alteraciones vasculares relacionadas con las técnicas estéticas. Definición y clasificación.....	164
3.10.1. Eritrosis	164
3.10.2. Telangiectasias	165
3.10.3. Rosáceas.....	166
3.10.4. Eritemas.....	166
3.10.5. Estasis venosas.....	168
3.10.6. Angiomas.....	169
3.10.7. Varices	170
3.11. Alteraciones en la cantidad del sistema piloso.....	171
3.11.1 Hipertrichosis	172
3.11.2. Hirsutismo	173
3.12. Alteraciones producidas por el proceso del envejecimiento cutáneo	174
3.12.1. Arrugas	174
3.12.2. Manchas	176
3.12.3. Flacidez.....	176
3.12.4. Deshidratación	177
3.12.5. Otros	178
3.13. Reacciones irritativas y alérgicas.....	178
3.14. Clasificación de los tipos de piel por	180
3.14.1. El grosor.....	181
3.14.2. La emulsión epicutánea	182
3.14.3. El fototipo cutáneo	185
3.14.4. El estado.....	185

UD4. Aparatología empleada en el diagnóstico estético facial y corporal

4.1. Clasificación, descripción y características de.....	195
4.1.1. Lupas	196
4.1.2. Micro cámaras.....	198

UF0085: Diagnóstico estético facial y corporal

4.1.3. Sebómetro	199
4.1.4. Medidor del grado de hidratación	200
4.1.5. Identificación del fototipo cutáneo.....	201
4.1.6. Otros	202
4.2. Fundamentos científicos y métodos de aplicación	207
4.3. Efectos, indicaciones y precauciones.....	222
Glosario	239
Soluciones	241

UD1

Técnicas de atención al cliente

UF0085: Diagnóstico estético facial y corporal

- 1.1. Recepción
- 1.2. Preparación y acomodación
- 1.3. Estudio de las necesidades estéticas
- 1.4. Información al cliente

1.1. Recepción

El cliente es el protagonista y pieza principal en cualquier tipo de empresa, ya sea comercial o de servicios.

Toda empresa, tiene una misma finalidad: la obtención de beneficios económicos. Para lograr este objetivo, se deberán ofrecer una serie de productos o servicios, que creen una necesidad de ser consumidos o demandados.

En este punto entra el protagonismo del cliente. Es el que decidirá, si los productos o servicios que ofrecemos son los que necesitan. De él dependerá la existencia de cualquier tipo de negocio, así como sus garantías de futuro. En definitiva, del cliente dependerá el fracaso o éxito de nuestra empresa.

Un centro de estética es un establecimiento de servicio al cliente, es una empresa donde se presta un servicio para la obtención de un beneficio.

Nuestros clientes, no buscan una prestación cualquiera, necesitan sentirse bien con ellos mismos, necesitan mejorar su imagen, buscan seguridad, solucionar un problema físico, etc.

Para el profesional, como empresario, o trabajador de la empresa, necesita clientes que vuelvan para incrementar los beneficios, sin ellos, no tendremos nada.

Analizando este concepto, debemos valorar al cliente como una meta profesional. Cuantos más clientes consigamos, mayores serán los ingresos del establecimiento, pero sin olvidar: **“EL CLIENTE VUELVE DONDE EL TRATO Y LOS SERVICIOS SON LOS MEJORES”**.

Deberemos considerarlo como persona única, ofreciéndoles un servicio diferente y especial, sin caer en el error de que sabe menos que nosotros, y por lo tanto no se dará cuenta de los errores o fallos que podamos cometer. Por

el contrario, el cliente, por insignificante que parezca, siempre sabe lo que quiere.

Puesto que compartimos el mercado con empresas que prestan servicios semejantes, que cubren las mismas necesidades, deberemos establecer unas diferencias para conseguir el mayor número de clientes satisfechos.

En la actualidad, y debido a la competencia, no basta con ser el mejor profesional. Deberemos saber cómo dar el mejor servicio para fidelizar al cliente. La calidad en el servicio deberá ser nuestra ventaja más competitiva

Para ello, deberemos conocer *qué es la atención al cliente*, desde el punto de vista de la calidad, conociendo las estrategias y principales reglas de Atención al Cliente.

La atención al cliente se centra básicamente, en dos momentos esenciales de actuación en el trato directo:

- El primer contacto, que centraremos en la recepción del cliente
- La relación profesional-cliente que consiste en el servicio que vamos a prestar

Tanto en uno como en otro, el cliente es nuestro principal foco de atención, es nuestro objetivo, el conseguir que se sientan bien, que confíen en nuestra profesionalidad y que nos sean fieles.



Recepción de un hotel

Dependiendo del tipo de centro, pueden estar muy diferenciados y separados:

- Centros de estética o spa, donde la recepción está completamente separada, contando con recepcionista.
- Gabinete de estética, donde la recepción la realiza el mismo profesional que prestará los servicios estéticos.

De cualquier forma, tanto en una como en otra, la calidad en la atención deberá tener las mismas características.

Para ello contaremos con dos elementos fundamentales, sin los cuales no se concibe el funcionamiento de ninguna empresa:

- Teléfono
- Agenda (de papel o informática)

EL USO CORRECTO DEL TELÉFONO

El uso correcto del teléfono proyecta la imagen y eficacia de los servicios que ofrecemos. Es uno de los canales de comunicación imprescindible para el centro

A través de su adecuado uso, podemos transmitir multitud de valores del centro (imagen, eficacia, compromiso).



Teléfono

Su uso generalizado está determinado por los numerosos beneficios, que reportan:

UF0085: Diagnóstico estético facial y corporal

- Versatilidad: información y atención al cliente
- Rapidez
- Gran cobertura geográfica
- Flexibilidad
- Eficacia
- Comodidad
- Inmediatez
- Personal

Por todo ello, conviene conocer las reglas básicas para poder utilizarlo de forma correcta. Al contestar al teléfono, deberemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Responder con seguridad, para transmitir control total de la situación, haciéndolo con voz clara y agradable.
- Junto al teléfono, se dispondrá de un bloc de notas donde se apuntaran los recados o cualquier información de interés. La memoria puede fallar y cualquier olvido puede tener consecuencias desfavorables.
- Las llamadas deben contestarse lo antes posible, no se debe dejar sonar el teléfono más de tres toques, para que el interlocutor no se impacienta. Además, el sonido repetido del teléfono sin ser atendido, causa muy mala impresión para los clientes que se encuentren en el centro.
- Al responder, la respuesta debe ser amable y educada, con frases sencillas y directas como:

Centro de estética.....Buenos días, le habla Cecilia ¿en qué puedo ayudarle?

- El tratamiento será de "usted" para todas las llamadas, mientras que el interlocutor lo diga lo contrario. Aunque se conozca a la persona que llama, en el trabajo, se deberá tratar con el debido respeto. El tratamiento que se puede utilizar es el de Señor/Señora con el apellido, o Don/Doña con el nombre

- Se deberá mantener la calma, aunque la persona que llama pierda los nervios o se comporte de forma grosera. Hay que ser paciente, sin perder los nervios y los buenos modales.
- Nunca taparemos el auricular con la mano para hablar con terceras personas, ya sea de la persona con la que hablamos o de cualquier otra cosa. Al otro lado del teléfono se suele oír, y resulta de muy mala educación.
- Para despedirnos, una de las palabras más utilizadas es “*gracias*”..... por su llamada, por su atención, etc.
- Al colgar, lo haremos de forma delicada, procurando que cuelgue primero el interlocutor. Cualquier sonido brusco, da la impresión de un portazo en las narices, originando una mala impresión a nuestro futuro cliente.

Aunque atender al teléfono parezca una actividad simple, no debemos olvidar, que lo que transmitimos es la imagen y calidad de nuestro centro. Aunque no nos vean, se puede transmitir la sonrisa o amabilidad. Procurando que no hacerla de forma mecánica o forzada, ya que eso también lo puede percibir perfectamente el interlocutor

EL USO DE LA AGENDA

La agenda es sumamente importante, para programar el tiempo y adecuar los horarios. De ella dependerá la información de forma inmediata para transmitir al cliente.

Para ello se deberá llevar un control exhaustivo de los clientes, para saber: fechas de citas, datos personales que nos permitan ponernos en contacto ante cualquier eventualidad, poder realizar un cambio de cita rápidamente, etc. Así como controlar de igual manera la agenda personal del profesional y adecuarla a las citas con clientes, etc.

Por insignificante que parezca, un error en la agenda, que pueda provocar malestar en el cliente, puede originar su pérdida y por consiguiente, una mala imagen hacia futuros clientes por la transmisión del “boca a boca”.

En la actualidad, en los centros de estética son cada vez más frecuentes los programas de gestión de agendas por ordenador, confeccionadas de forma personalizada para el uso o actividades que se realicen.

De cualquier forma, ya sea manual o informatizada, los objetivos o finalidad que debe cumplir la agenda, serán:

- Conseguir la puntualidad en la prestación de los servicios al cliente. Todos valoramos nuestro tiempo, y resulta muy desagradable tener que esperar. Saber manejar el tiempo puede ser un factor muy relevante para una buena reputación.
- Al conocer los servicios que se van a prestar, se podrán establecer de forma realista los tiempos para el establecimiento de las citas.
- Ante cualquier imprevisto, deberemos tener la capacidad de reprogramar la agenda, notificándolo a los clientes afectados con el tiempo necesario, sin que suponga un daño irreparable para el centro.

La recepción del cliente en los Centros de Estética, podemos separarla en tres momentos:

- Primer contacto
- Información y confirmación de cita
- Despedida

El primer contacto

El primer contacto es el momento más crítico. La primera impresión que reflejemos, será la imagen que tendrán de nosotros: seria, incompetente, desagradable, formal, profesional, etc.

Es el momento clave para “ganar o perder un cliente”. Por lo tanto, dependiendo de nuestra atención, de si hemos sabido interactuar emocionalmente con el cliente, y hemos conseguido transmitirle bien el mensaje “*somos lo que realmente quieres y necesitas*”. Habremos conseguido nuestro objetivo.

De ese breve momento dependerá la concepción que adquiera el cliente sobre nuestro centro.

No importa si es presencial o por el telefónico, debemos tener en cuenta que, dependiendo de cómo le atendamos, el cliente se llevara una mejor o peor opinión. La forma en que respondamos, mostrará la calidad del servicio que podemos ofrecerle.

Debemos tener presente, que la atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos:

- Servicio al cliente

- Satisfacción del cliente
- Calidad del servicio

Mediante el esmerado trato durante la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la buena disposición; se logra complacer y fidelizar al cliente. No tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo a conseguir.

El principio esencial para la atención al cliente es la comunicación, por ser la base de toda relación humana. Consiste en la transmisión de información de un emisor a un receptor, por medio de una serie de signos conocidos por ambos

Estos signos pueden ser a través de la comunicación oral, o la comunicación corporal (gestos).

Para conseguir nuestros objetivos, debemos destacar una serie de cualidades que hay que cuidar y trabajar:

Buenos modales y cortesía

La cortesía es una de las principales reglas de oro para agradar a quienes nos rodean, sean clientes, compañeros o superiores. Jamás se exteriorizara el mal humor y de ninguna manera, se mostraran preferencia ante determinadas personas, hay que hacerles sentir únicos e individuales.

Hay que saber cómo tratarlo en cada momento y circunstancia, durante toda su estancia en el centro.

El cansancio o la irritación ante cualquier eventualidad, no debe jamás, transmitirse.

Los modales deben ser suaves y discretos. La impresión que se suscite en el recibimiento, influirá en la opinión y actitud del exterior hacia nuestro centro.

El saber ser amable, ofrecer colaboración a quien lo solicite, una mueca de sonrisa en la cara con un saludo de “buenos días”, hará que dicha atención sea de primera clase.

Capacidad de análisis

Es la capacidad de comprender una situación a partir de la presencia de unos factores. Es decir, ser capaces identificar situaciones, a través de las personas y tomar la determinación adecuada, sin originar ningún tipo de tensión.

Es muy importante saber reaccionar ante cualquier imprevisto, sin perder la compostura. Lo que coloquialmente se suele decir, “*controlar la situación*”.

“Cada persona es un mundo”, debemos estudiar la personalidad del cliente para saber cómo reaccionar, ante un imprevisto, o también, para saber qué tipo de respuesta sería la más apropiada.

Dependiendo del comportamiento del individuo se hace una correspondencia con su temperamento, y así prediciendo su reacción, actuar de forma que más agrade al individuo. En la tabla siguiente se hace un breve resumen de algunos temperamentos tipo que podemos encontrarnos, y la respuesta de reacción más adecuada.

TEMPERAMENTO MAS FRECUENTE	CARACTERÍSTICAS A DESTACAR	COMPORTAMIENTOS DE RESPUESTA
Silenciosa	<i>Mutismo exagerado</i>	<i>Hay que darle conversación, hacerla hablar para saber cómo piensa</i>
Locuaz	<i>Habla mucho sin concentrarse en nada</i>	<i>Debemos controlar el tema de conversación,</i>
Autosuficiente	<i>Cree saberlo todo y suele ser orgulloso</i>	<i>Siempre se debe hablar con seguridad y de forma afirmativa, escuchando atentamente con cortesía</i>
Indecisa	<i>Persona insegura a la que importa mucho la o de los demás</i>	<i>Le ayudaremos en la toma de decisiones, pero con calma, mostrando mucha seguridad</i>
Colérica	<i>Su principal característica la rapidez de reflejos y en su forma de hablar. Suelen ser muy susceptibles</i>	<i>Es preciso ser rápido en los servicios, cualquier insinuación debe ser indicada con tacto.</i>
Astuta	<i>Se valoran mucho y se creen muy inteligentes. Suelen ser desordenadas</i>	<i>Conviene escuchar sus genialidades y grandes ideas, sin ironía, y recordarle el momento de su nueva visita</i>
Desconfiada	<i>Son personas débiles por naturaleza que se esconden tras una pantalla de escepticismo. Su autodefensa es la provocación</i>	<i>Mucha prudencia, no entrar en sus provocaciones y, en todo momento, mostrar mucha seguridad en lo que se hace</i>

- Discreción y el buen criterio

Es el saber mantener la confidencialidad y actuar siempre con discreción y respeto, es la mejor manera de conseguir la confianza del cliente

- Firmeza

Se debe actuar siempre con seguridad, sin dejarse intimidar ante cualquier situación o actitud, pero sin perder la cortesía. Hay que transmitir siempre una gran seguridad

- Paciencia

Ante situaciones o actitudes desagradables, ya sea por parte del cliente o por el funcionamiento interno del centro, se debe mantener la calma, no mostrar nunca grosería, sarcasmo, ansiedad o altanería.

- La comunicación

Es el componente básico en la recepción tanto personal como por teléfono. En ella debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal, como a no verbal

- La comunicación verbal es la utilización de palabras habladas o escritas, para transmitir un mensaje coherente, en el que hay que cuidar los siguientes aspectos:
 - **El lenguaje** con el uso correcto del idioma utilizando términos correctos que contribuyan a lograr un lenguaje delicado y elegante, con frases gramaticalmente correctas. Con palabras que agraden y hagan un efecto favorable a nuestro interlocutor
 - **La calidez** de voz. Una voz serena da seguridad y comprensión, chillona denota ordinareiz, quebradiza da tristeza, la fuerte autoridad.
 - **El volumen** o intensidad. Cuando el volumen de voz es bajo, el ambiente se hace mas confidencial e intimo, nunca se hablará con voz muy alta.
 - **La entonación** es muy importante para causar un efecto tranquilizador, por ello debemos utilizar una voz cálida y amistosa, hablando sin prisas y con una vocalización correcta para facilitar una mejor asimilación y entendimiento.

- **El acento**, se utilizará para pronunciar con claridad
 - **El tono** y la entonación. No puede ser constante
 - **La dicción**, pronunciación y fluidez. Determinan la forma de hablar , hay que conseguir vocalizar correctamente acentuando los sonidos y evitar las coletillas
 - **Velocidad**. La velocidad de pronunciación debe ser moderada , seremos mejor entendido si hablamos sin prisas
 - **El tiempo** de hablar debe ser controlado. hay que guardar el mismo tiempo que en la escucha, dejar que el cliente se exprese sin agobiarse, podremos detectar mejor sus necesidades.
 - Hay que **saber escuchar**, no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz consigue establecer un ambiente de confianza entre cliente y profesional. Una actitud receptiva será agradecida por el cliente
- La **comunicación no verbal** o corporal se produce en encuentros personales, cara a cara, en la que con los gestos que transmiten las emociones y sentimientos. Acompañando siempre a la comunicación verbal. Ambas, cuando se utilizan simultáneamente, influyen notablemente en la impresión que causamos a otras personas.

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras
- Enfatizar el mensaje verbal
- Regular una conversación, (con una mirada se puede hacer callar)

Debemos aprender a comunicarnos y expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas:

- **Expresión facial**. Es la principal vía por la que demostramos las emociones. Debemos conservar siempre la sonrisa, demuestra acuerdo y entendimiento cuando se intercambia.
- **Contacto ocular**. La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. En el intercambio de miradas, se establece una comunicación. En cambio, si se retira la mirada, significa querer evitar el