



PROGRAMA FORMATIVO

Asesoramiento en perfumes en el punto de venta

Marzo 2022

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	ASESORAMIENTO EN PERFUMES EN EL PUNTO DE VENTA
Familia Profesional:	QUÍMICA
Área Profesional:	PROCESO QUÍMICO
Código:	QUIE11
Nivel de cualificación profesional:	2

Objetivo general

Prestar asesoramiento técnico y profesional a los clientes sobre los perfumes en el punto de venta.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Introducción al sector de la belleza desde el punto de vista del perfume	5 horas
Módulo 2	Asesoramiento para la venta de perfumes	25 horas
Módulo 3	Técnicas de venta y conceptos del Retail en el contexto del perfume	20 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición	50 horas
Teleformación	Duración total de las tutorías presenciales: 6 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones/ titulaciones	No se exige ningún requisito para acceder a la formación, aunque se han de poseer las habilidades de comunicación lingüística suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.
Experiencia profesional	- Si se cuenta con titulación se exigirá experiencia profesional de al menos tres meses en el entorno del Retail y/o marca en el sector de la belleza, - Cuando no se posea ninguna titulación, se contará con al menos 1 año de experiencia demostrable en el sector de la belleza tanto a nivel de marca como de Retail.
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero o el Título de Grado vinculado a ciencias de la salud o ciencias (ámbito químico). - Diplomado, Ingeniero Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con ciencias de la salud o ciencias (ámbito químico). - Licenciado, Ingeniero o el Título de Grado en otras ramas que en el ejercicio de su función docente le permita desarrollar su labor profesional, tales como Marketing, economía y publicidad, pedagogía, psicología y área comercial. - Diplomado, Ingeniero Técnico o el Título de Grado en otras ramas que en el ejercicio de su función docente le permita desarrollar su labor profesional, tales como Marketing, economía, publicidad, pedagogía, psicología y áreas comerciales.
Experiencia profesional mínima requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Experiencia reconocida de 5 o más años en departamentos de Marketing, formación, comercial, de las diferentes empresas del sector, tanto en el canal selectivo como en el canal farmacia. - Experiencia reconocida de 2 o más años como director de formación, marketing, comercial de las empresas del sector. - Experiencia reconocida de 2 o más años como formador en empresas relacionadas con el canal selectivo o farmacia.
Competencia docente	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos - Certificado de profesionalidad de Docencia de la Formación Profesional para el Empleo o equivalente, o tener formación en metodología didáctica para adultos (mínimo 300 horas). - Acreditar una experiencia docente de al menos 300 horas en modalidad presencial. - Titulaciones universitarias de Psicología, Pedagogía, o Psicopedagogía, Máster Universitario de Formación de Formadores u otras acreditaciones oficiales equivalentes
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m ² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula multifuncional de perfumes	30 m ²	2 m ² / participante

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula multifuncional de perfumes	- Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador

	- Unidades de aromas y aceites esenciales. - Unidades de materias primas para la elaboración de perfumes. - Muestras de perfumes. - Mouguets. - Agua. - Café. - Elementos para reequilibrar el olfato. - Requisito indispensable que el aula esté muy bien ventilada.
--	--

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/ participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

Los otros espacios formativos e instalaciones tendrán la superficie y los equipamientos necesarios que ofrezcan cobertura suficiente para impartir la formación con calidad.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Si la especialidad se imparte en **modalidad de teleformación**, cuando haya tutorías presenciales, se utilizarán los espacios formativos y equipamientos necesarios indicados anteriormente.

Para impartir la formación en **modalidad de teleformación** se ha de disponer del siguiente equipamiento.

Plataforma de teleformación:

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

• **Infraestructura**

- Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
 - a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
 - b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.
- Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

• **Software:**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.
- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los

artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

- **Servicios y soporte**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.
- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.
- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).
- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.
- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas –directorios- y subcarpetas, copiar, pegar, eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.
- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

Material virtual de aprendizaje:

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.
- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 5492 Demostradores de productos en comercios.

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo)

Centro móvil

Es posible impartir esta especialidad en centro móvil.

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: INTRODUCCIÓN AL SECTOR DE LA BELLEZA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PERFUME

OBJETIVO

Identificar las características del mercado de la perfumería y cosmética, determinando las específicas relativas al mercado del lujo y el entorno de la perfumería especializada (independientes, cadenas y grandes almacenes) y así como su relación con las técnicas de venta asociadas a este tipo de establecimientos.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 5 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización del sector de la belleza y el perfume
 - El sector en cifras
 - La distribución
 - Las exportaciones
 - Panorama actual y futuro de la cosmética
- Comportamiento del consumidor ante los perfumes y fragancias de lujo
 - Perfiles del consumidor de lujo
 - Proceso de compra en la perfumería
- Aplicación de estrategias para la venta de perfumes
 - Estrategias de venta
 - Cambio de actitudes
 - Motivación

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Capacidad de observación y análisis del comportamiento del consumidor a la hora de comprar perfumes.
- Activación de la actitud positiva en la función de venta y asesoramiento de perfumes de alta gama.
- Flexibilidad hacia el cambio actitudinal.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: ASESORAMIENTO PARA LA VENTA DE PERFUMES

OBJETIVO

Adquirir los conocimientos técnicos del universo del perfume, con objeto de facilitar una asesoría profesional al consumidor, dentro del entorno de las perfumerías especializadas (independientes, cadenas y grandes almacenes).

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 25 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 6 horas

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Aproximación a la historia del perfume
 - Orígenes y las antiguas civilizaciones del perfume
 - Rutas históricas y el renacimiento del gremio perfumista
 - Aguas de colonia y la revolución del siglo XIX: la perfumería moderna
 - La Belle Époque: una nueva era olfativa
 - Hollywood y el final de la Segunda Guerra Mundial
 - Los años 50 y el Prêt à Porter
 - Consolidación de la perfumería y la moda
 - Perfumes de autor
- Reconocimiento del sentido del olfato
 - El poder del olfato y la memoria olfativa
 - Sistema olfativo
 - Características del olfato
 - Aromacología: neurociencia del olfato
- Caracterización del proceso de creación de un perfume
 - La nariz, un compositor de aromas
 - El arte de la creación del Perfume
 - Los acordes
 - La composición del perfume
- Identificación de las materias primas. Aceites y aromas esenciales
 - Esencias aromáticas naturales
 - o Notas vegetales. Procesos de extracción.
 - o Notas animales.
 - Esencias de síntesis
 - Propiedades aromáticas de las esencias
- Identificación de la pirámide olfativa
 - Cata en piel.
 - Estructura de la Pirámide Olfativa.
- Tipificación de las familias de la perfumería
 - Familias femeninas
 - Familias masculinas
- Uso y conservación del perfume
 - Un aroma para cada piel
 - La elección de un perfume
 - Cómo perfumarse
 - Conservar el perfume
- Aplicación de estrategias de comunicación del perfume
 - Marketing del perfume
 - Frasco del perfume
 - Envase del perfume

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Concienciación de la importancia de la adecuación entre el desarrollo del sentido del olfato y los elementos que caracterizan un determinado perfume.
- Activación de la discriminación olfativa de los perfumes.
- Destreza en presentación, manejo y cata de perfumes.
- Valoración de la importancia de los elementos que intervienen en las estrategias de comunicación del perfume.
- Desarrollo de capacidades para asesorar al cliente en el momento de compra de un producto de esta categoría.

Resultados que tienen que adquirirse en presencial

Deberán realizarse de forma presencial las siguientes actividades:

- Identificación de las materias primas. Aceites y aromas esenciales
 - Esencias aromáticas naturales
 - o Notas vegetales. Procesos de extracción.
 - o Notas animales.
 - Esencias de síntesis
 - Propiedades aromatológicas de las esencias
- Identificación de la pirámide olfativa
 - Cata en piel.
 - Estructura de la Pirámide Olfativa.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: TÉCNICAS DE VENTA Y CONCEPTOS DE RETAIL EN EL CONTEXTO DEL PERFUME

OBJETIVO

Aplicación de las técnicas de venta de perfumes, dentro del entorno de las perfumerías especializadas (independientes, cadenas y grandes almacenes), así como la identificación de las características y expectativas de los consumidores interesados en la adquisición de perfumes de alta gama.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Delimitación y características del perfil del vendedor de perfumería
 - Aspecto personal y actitud del vendedor
 - Normas básicas de trato cortés y educado
- Reconocimiento del consumidor de perfumería de alta gama
 - Psicología del consumidor
 - El cliente como centro de nuestro trabajo
 - Tipos de clientes. Características y peculiaridades
 - o Clientes femeninas. Compra de cosméticos en la mujer. Una necesidad emocional
 - o Clientes masculinos. Preferencias del hombre que compra cosmética
- Análisis del punto de venta especializado en perfume
 - Canales de distribución: hipermercado, supermercado, grandes almacenes, cadenas especializadas y otros canales
 - Puntos de venta de productos de cosmética y perfumería.
 - Conceptos básicos del entorno Retail
 - Publicidad en cosmética y perfumería
- Identificación de las diferentes técnicas de venta específicas en perfumería
 - Técnicas de venta: los pasos en la venta
 - Adaptación y personalización de la técnica de venta a fragancias, tratamiento, y maquillaje
 - Fidelización del cliente
 - Venta promocional

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de una actitud positiva en la aplicación de las técnicas de venta en el sector del perfume.
- Capacidad de observación y análisis del comportamiento del consumidor
- Valoración de las implicaciones del punto de venta en la venta del perfume.
- Flexibilidad en la utilización de las técnicas de venta adaptándolas al cliente de forma personalizada.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.