

IMAGEN PERSONAL
G.M. Estética y Belleza



Incluye
prácticas
resueltas
con vídeos



Técnicas de higiene facial y corporal

Carolina Navarro Vidagañy (coord.)
Gemma Martín Paniego



Contenidos digitales
www.sintesis.com

EDITORIAL
SINTESIS

Técnicas de higiene facial y corporal

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Técnicas de higiene facial y corporal

Carolina Navarro Vidagañy (coord.)

Gemma Martín Paniego

Créditos fotográficos:

Rös's®: 3.8, 3.9, 3.12, 8.1, 8.6, 8.1, 8.11 y 8.14
Microcaya: 5.21, 5.27
Material Estética®: 8.3, 8.4, 8.5, 8.7, 8.17, 8.18, 8.19
JC Technology®: 8.2

© Carolina Navarro Vidagañy (coord.)
© Gemma Martín Paniego
© EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-1357-253-6
Depósito Legal: M-5.860-2023

Impreso en España - Printed in Spain

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S.A.

Índice

PRESENTACIÓN	13
---------------------	----

I LA CABINA DE ESTÉTICA	15
Objetivos	15
Mapa conceptual	16
Glosario.	16
I.1 Introducción	17
I.2. El centro de estética. Principales espacios.	17
I.3. Elementos de la cabina estética	19
I.4. El equipo de trabajo.	21
I.4.1. Útiles y herramientas	22
I.4.2. Productos cosméticos y equipos estéticos	24
I.4.3. Lencería	24
I.4.4. Materiales desechables	25
I.5. Los profesionales del centro de estética	27
I.5.1. Cualidades necesarias del profesional de un centro de estética. Actitudes y aptitudes	27
I.5.2. Imagen e higiene del profesional de estética.	28
Resumen	30
Ejercicios propuestos	30
Práctica I.1	31
Lee y debate en clase	31
Actividades de autoevaluación	32

2

EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

35

Objetivos	35
Mapa conceptual	36
Glosario.	36
2.1. Introducción.	37
2.2. Tipos de clientes	37
2.3. Habilidades interpersonales y fases del proceso de atención en el centro de estética	43
2.3.1. Habilidades interpersonales relacionadas con la comunicación y la escucha	43
2.3.2. Fases de atención al cliente en el centro de estética	44
2.4. El ambiente laboral en el centro de estética.	48
2.5. La profesionalidad de los trabajadores de un centro de estética	49
Resumen	50
Ejercicios propuestos	50
Práctica 2.1	51
Lee y debate en clase	51
Actividades de autoevaluación	52

3

**SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS PROCESOS ESTÉTICOS
FACIALES Y CORPORALES**

55

Objetivos	55
Mapa conceptual	56
Glosario.	56
3.1. Introducción.	57
3.2. Métodos de limpieza, desinfección y esterilización aplicados a las técnicas de higiene facial y corporal	57
3.2.1. Conceptos básicos de interés estético	57
3.2.2. Sistemas de desinfección y esterilización relacionados con la higiene facial y corporal	59
3.2.3. La limpieza del área de trabajo	70
3.3. Tipos de accidentes y su prevención en el centro de estética.	70
3.3.1. La gestión de residuos.	72
3.4. Normas de seguridad e higiene. Conservación de utensilios, equipos y cosméticos	73
3.4.1. Equipos estéticos	73
3.4.2. Utensilios	74
3.4.3. Cosméticos	74
3.5. Ergonomía aplicada a los servicios de higiene facial y corporal	76
Resumen	78
Ejercicios propuestos	79
Práctica 3.1	79
Visualiza y debate en clase	80
Actividades de autoevaluación	80

4

ALTERACIONES DE LA PIEL CON BASE EN LOS PROCESOS DE HIGIENE FACIAL Y CORPORAL

	83
Objetivos	83
Mapa conceptual	84
Glosario.	84
4.1. Introducción.	85
4.2. Causas de las alteraciones cutáneas	85
4.3. Lesiones elementales y alteraciones de la piel.	86
4.3.1. Alteraciones de la lipidación.	86
4.3.2. Alteraciones de la queratinización.	88
4.3.3. Alteraciones de la pigmentación.	90
4.3.4. Alteraciones de la vascularización	93
4.3.5. Alteraciones del sistema piloso	95
4.3.6. Alteraciones de la sudoración	97
4.3.7. Alteraciones y signos de envejecimiento cutáneo	97
4.4. Otras alteraciones de interés estético	98
Resumen	100
Ejercicios propuestos	101
Práctica 4.1	101
Lee y debate en clase	101
Actividades de autoevaluación	102

5

VALORACIÓN ESTÉTICA DE LA PIEL. DIAGNÓSTICO ESTÉTICO

	105
Objetivos	105
Mapa conceptual	106
Glosario	106
5.1. Introducción.	107
5.2. El diagnóstico estético.	107
5.2.1. Documentación técnica facial y corporal	108
5.3. Equipos empleados en el análisis de la piel	118
5.3.1. Lupa	121
5.3.2. Luz de Wood	122
5.3.3. Corneómetro	124
5.3.4. Microcámara.	126
5.3.5. Sebómetro.	128
5.3.6. Equipos de diagnóstico corporal.	129
5.3.7. Otros equipos.	131
Resumen	131
Ejercicios propuestos	132
Práctica 5.1	133
Lee y debate en clase	133
Actividades de autoevaluación	134

6

BIOTIPOS CUTÁNEOS, FOTOTIPOS Y CUIDADOS DE LA PIEL

137

Objetivos	137
Mapa conceptual	138
Glosario.	138
6.1. Introducción.	139
6.2. Determinación de los tipos de piel	139
6.2.1. La piel según su espesor.	139
6.2.2. La piel según su temperamento y variaciones cutáneas	141
6.2.3. La piel según su estado	141
6.2.4. La piel según su emulsión epicutánea	143
6.2.5. La piel según su reacción solar: fototipos cutáneos	152
6.3. Cuidados de la piel	155
Resumen	155
Ejercicios propuestos	156
Práctica 6.1	156
Visualiza y debate en clase	157
Actividades de autoevaluación	157

7

COSMÉTICOS NECESARIOS PARA LA HIGIENE DE LA PIEL

159

Objetivos	159
Mapa conceptual	160
Glosario.	160
7.1. Introducción.	161
7.2. ¿Qué es un cosmético? Clasificación	161
7.3. Cosméticos de higiene facial y corporal. Criterios de selección.	162
7.3.1. Clasificación de los cosméticos de higiene facial y corporal	164
7.3.2. Efectos sinérgicos y antagonicos de los cosméticos	173
Resumen	174
Ejercicios propuestos	174
Práctica 7.1	176
Lee y debate en clase	176
Actividades de autoevaluación	177

8

EQUIPOS ESPECÍFICOS PARA LA HIGIENE FACIAL Y CORPORAL

179

Objetivos	179
Mapa conceptual	180
Glosario.	180
8.1. Introducción.	181
8.2. Equipos específicos para la higiene facial y corporal.	181
8.2.1. Equipos de acción mecánica	181
8.2.2. Equipos de termoterapia	189

8.2.3. Equipos emisores de corrientes de alta frecuencia. Corrientes de D'Ansoval	196
Resumen	201
Ejercicios propuestos	201
Práctica 8.1	202
Lee y debate en clase	203
Actividades de autoevaluación	203

9

PROCESO DE EJECUCIÓN: DESMAQUILLADO, EXFOLIACIÓN Y MASCARILLA

	205
Objetivos	205
Mapa conceptual	206
Glosario.	206
9.1. Introducción	207
9.2. Preparación del área de trabajo	207
9.3. Proceso de desmaquillado y tonificación de la piel.	209
9.4. Proceso de exfoliación de la piel.	214
9.5. Proceso de aplicación de las mascarillas	217
Resumen	219
Ejercicios propuestos	220
Práctica 9.1	221
Lee y debate en clase	221
Actividades de autoevaluación	222

10

MASAJE FACIAL Y CORPORAL APLICADO A LAS TÉCNICAS DE HIGIENE

	225
Objetivos	225
Mapa conceptual	226
Glosario.	226
10.1. Introducción	227
10.2. Concepto y tipos básicos de masaje	227
10.2.1. Zonas y regiones anatómicas de aplicación de los masajes	228
10.2.2. Preparación del profesional. Adiestramiento de las manos	232
10.2.3. Higiene postural	232
10.2.4. Efectos, indicaciones y contraindicaciones del masaje.	235
10.3. Las maniobras del masaje facial y corporal.	239
10.3.1. Parámetros del masaje	239
10.3.2. Generalidades del masaje facial y corporal	239
10.3.3. Maniobras generales del masaje facial y corporal	240
10.4. Tipos de masaje	244
10.5. Secuencias de protocolo para los masajes faciales y corporales	246
10.5.1. Masaje facial	246
10.5.2. Masaje corporal.	250
Resumen	256

Ejercicios propuestos	257
Práctica 10.1	258
Lee y debate en clase	258
Actividades de autoevaluación	259

II

PROTOCOLO DE EJECUCIÓN TÉCNICA DE LA HIGIENE FACIAL Y CORPORAL 261

Objetivos	261
Mapa conceptual	262
Glosario	262
11.1. Introducción	263
11.2. Concepto de higiene: la higiene facial y corporal.	263
11.3. Protocolo de ejecución de la higiene facial y corporal	265
11.4. Fases del protocolo de higiene facial y corporal	266
11.5. Protocolo de higiene para los distintos biotipos cutáneos.	274
11.6. Casos específicos	277
Resumen	279
Ejercicios propuestos	279
Práctica 11.1	280
Lee y debate en clase	280
Actividades de tutoevaluación	281

12

CALIDAD DEL SERVICIO. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS SERVICIOS DE HIGIENE FACIAL Y CORPORAL 283

Objetivos	283
Mapa conceptual	284
Glosario.	284
12.1. Introducción	285
12.2. Control de calidad en los procesos de higiene facial y corporal	285
12.3. Parámetros que definen la calidad en los procesos de higiene facial y corporal	286
12.4. Grado de satisfacción del cliente	287
12.4.1. Encuestas	288
12.4.2. Tasa de pérdida de clientes	289
12.5. Valoración de los resultados obtenidos	289
12.5.1. Medidas correctoras para posibles desviaciones en el resultado obtenido	289
12.5.2. Técnicas de fidelización	290
Resumen	291
Ejercicios propuestos	292
Práctica 12.1	292
Lee y debate en clase	293
Actividades de autoevaluación	293



Contenidos digitales en vídeo

- Masaje facial:
 - A. Toma de contacto
 - B. Zona escote, trapecio y deltoides (primera parte)
 - B'. Zona escote, trapecio y deltoides (segunda parte)
 - C. Facial I (primera parte)
 - C'. Facial I (segunda parte)
 - D. Facial (II)
 - E. Despedida
- Masaje de espalda:
 - A. Toma de contacto
 - B. Lado izquierdo y derecho
 - C. Columna
 - D. Espalda completa
 - E. Despedida
- Masaje de piernas:
 - 1. Pie (supino)
 - 2. Pierna (supino)
 - 3. Rodilla
 - 4. Muslo (supino)
 - 5. Pie (prono)
 - 6. Pierna (prono)
 - 7. Muslo (prono)

2

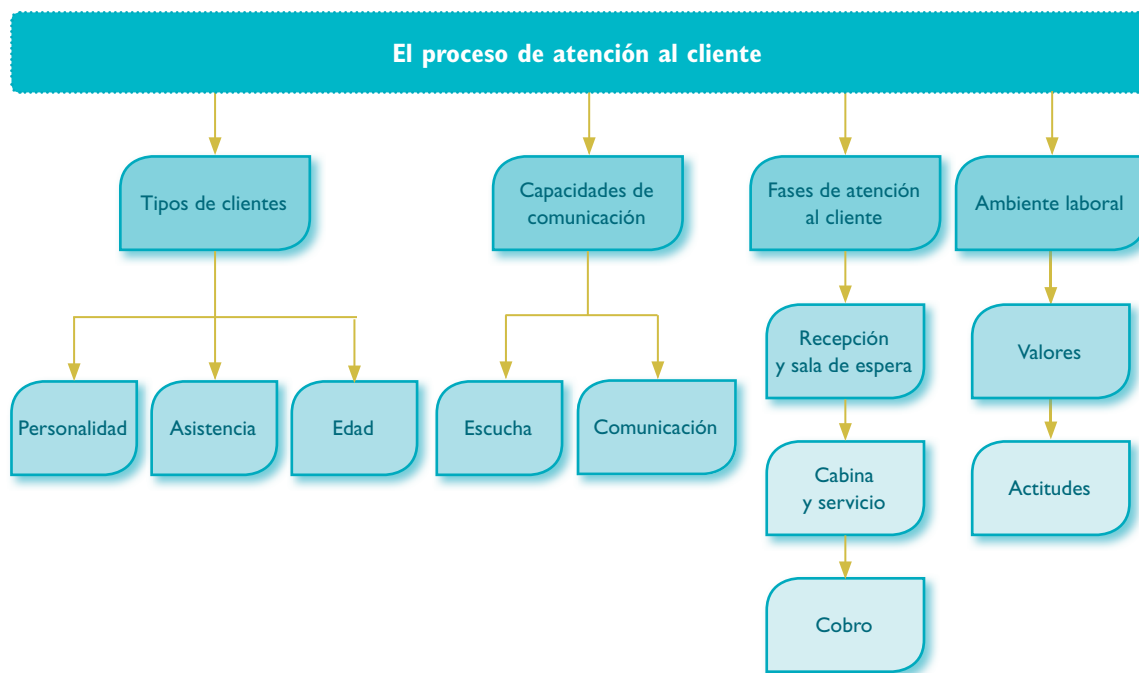
El proceso de atención al cliente

- Introducción
- Tipos de clientes
- Fases de atención al cliente durante su estancia en el centro de estética
- Respeto entre compañeros y superiores en la empresa de estética
- Responsabilidad con el trabajo que se desarrolla

OBJETIVOS

- ☐ Reconocer los diferentes tipos de clientes y cómo atenderlos.
- ☐ Analizar las fases de atención especializada en cada área del centro de estética.
- ☐ Asociar la escucha y la comunicación como parte de un proceso de éxito en la atención al cliente.
- ☐ Considerar la formación continua como fuente del éxito profesional.
- ☐ Apreciar el respeto entre compañeros y hacia los superiores como principio esencial para crear un buen ambiente laboral.
- ☐ Valorar de forma positiva la responsabilidad profesional en el trabajo.

Mapa conceptual



Glosario

Afable. Persona agradable, apacible y cordial.

Bótox. Nombre comercial de la toxina botulínica. Aunque esta sustancia se emplea en medicina, también los centros de estética la usan en pequeñas dosis para algunos tratamientos con el fin de atenuar las arrugas o una excesiva sudoración, entre otros problemas.

Comunicación asertiva. Tipo de comunicación honesta, sin herir al oyente ni perjudicarlo.

Extrovertido. Persona simpática y afectuosa.

Introvertido. Persona que tiende a encerrarse en sí misma y difícilmente manifiesta sus sentimientos y pensamientos.

Intrusismo laboral. Consiste en realizar actos propios de una profesión sin titulación ni capacitación para ello.

Optimista. Persona que ve y juzga todo desde un punto de vista favorable.

Pesimista. Persona que tiende a ver y juzgar las cosas por el lado más desfavorable.

2.1. Introducción

La atención al cliente es un elemento crucial para el éxito de cualquier centro de estética y también es una pieza esencial para poder destacarse en un sector como este, caracterizado porque hay mucha competencia. Además, permite marcar la diferencia desde la primera toma de contacto con el cliente, ya que, si recibe una buena atención y un excelente servicio, es muy probable que vuelva. Asimismo, para lograr este objetivo, es fundamental que haya un buen ambiente laboral en el centro de estética y que sus profesionales cuenten con una formación adecuada y actualizada.

En este capítulo se estudiarán los distintos tipos de clientes, cómo se les debe atender en las diversas fases del proceso de atención, las características de cada etapa y la importancia de un buen clima laboral para que dicho proceso culmine con éxito.

2.2. Tipos de clientes

La *atención al cliente* es el servicio que proporciona el centro de estética para relacionarse con su clientela (potencial, nueva y antigua) con el objetivo de ofrecerle un asesoramiento adecuado sobre los servicios que se ofrecen, anticiparse a la satisfacción de sus necesidades o resolver de forma inmediata y efectiva cualquier duda o incidencia que se pueda producir (figura 2.1).

En este delicado proceso es muy importante ofrecer una buena atención –proceso donde interviene la escucha activa, la comprensión o la empatía– para lograr la satisfacción del cliente, factor clave para que vuelva o recomiende el centro a otras personas.



FIGURA 2.1
Escala de expresiones faciales.



Recurso web

¿Depende de mí el entorno que me rodea? Mediante este código QR se puede acceder a un vídeo en el que se explica qué es la ley del espejo. Tras verlo, te cuestionarás muchas de las situaciones que vives de forma cotidiana y que son necesarias para entender tu día a día en un puesto de trabajo.



Actividad propuesta

- 2.1.** Después de visualizar el vídeo sobre la ley del espejo, ¿consideras que solo es importante para el ámbito laboral? ¿Cómo crees que te puede ayudar en tu día a día? ¿Y con los compañeros de trabajo? Apunta tus ideas en tu hoja de notas o cuaderno para ponerlas en común con el resto de la clase.

Para poder ofrecer una buena atención a los clientes, es fundamental saber qué tipos hay y cuáles son sus principales características. En los siguientes apartados se realizará una agrupación básica teniendo en cuenta estos cuatro criterios: personalidad, edad, clientes con necesidades especiales y frecuencia de asistencia al centro de estética. Por último, se completará esta información con algunos consejos sobre cómo efectuar una valoración inicial de un cliente según sus rasgos físicos, kinésicos y lingüísticos.

A) *Según la personalidad del cliente*

Según este criterio, hay diez tipos de clientes:

1. Extrovertido:

- Sociable y de trato fácil.
- Hablador.
- Puede abusar de la confianza.
- Tiende a hablar de temas íntimos o personales.

2. Introvertido:

- Poco sociable y de trato algo difícil.
- Callado.
- Poco dado a la conversación.
- Necesita ser atendido por el mismo profesional.

3. Optimista:

- Todo le parece bien.
- Abierto a nuevas experiencias.
- Cualquier servicio que se le realice lo vivirá de forma positiva.

4. Pesimista:

- Tiende a dudar de todo, incluso del profesional.
- No le gusta probar nuevas experiencias.
- Suele ser muy exigente y crítico.

5. Afable:

- Suele ser conversador y de trato fácil.
- Busca una buena atención y se siente a gusto con el profesional.
- Acepta cualquier tipo de profesional, incluso si tiene poca experiencia.
- No suele manifestar de forma clara si algo le molesta.

6. Irritable:

- No desea mucha conversación.
- Suele ser nervioso y tener prisa para acabar cuanto antes.
- Necesita profesionales veteranos.
- Si algo le incomoda, lo expresa de forma tajante.

7. Indeciso:

- Se interesa por varios tratamientos o productos sin decidirse.
- Pide constantemente opinión y consejo.
- En el momento del cobro puede cambiar de parecer.

8. Sabelotodo:

- Tiene su propia idea sobre lo que quiere y manifiesta saber más que el profesional. Incluso es frecuente que utilice tecnicismos que realmente no conoce.
- Sabe qué es lo que quiere conseguir y cómo lograrlo.
- Suele ser muy crítico en el momento del cobro.



Recurso web

Mediante este código QR se puede acceder al vídeo *Tipos de clientes*, en el que se analiza de forma muy gráfica su clasificación. Este conocimiento es muy importante porque saber su tipología ayuda a tratarlos de una forma más profesional.



9. Negociante:

- Busca un excelente servicio a un buen precio.
- Siempre le interesa la rebaja y la oferta.
- Puede ser de trato complicado.
- La venta de servicios a este tipo de cliente no siempre es fácil ni segura.

10. Meticuloso:

- Suele fijarse en los detalles más pequeños.
- Olvida el valor del conjunto.
- Puede hacer perder la paciencia.
- La venta de servicios a este tipo de cliente no siempre es fácil ni segura.

B) Según la edad del cliente

A un centro de estética suelen acudir clientes de diferentes edades y, por lo tanto, con diversas necesidades o criterios. Por lo general, se pueden clasificar en cuatro grupos:

1. Niños:

- Siempre deben acudir con su padre, madre o representante legal.
- Suelen ser familiares de los propios clientes.
- Aunque de momento no requieran grandes servicios, es importante iniciarlos en el mundo de la estética (por ejemplo, en el uso de los cosméticos solares).
- Son potenciales clientes en el futuro.

2. Jóvenes:

- Siempre deben acudir con su padre, madre o representante legal si son menores de edad.
- Suelen venir con algún familiar.
- Sus visitas suelen ser recurrentes porque cambian con frecuencia de imagen y, además, son personas abiertas a nuevas experiencias, lo que es beneficioso para un centro de estética.
- Los servicios que más demandan son manicura, pedicura, cuidado de la piel, maquillaje o depilación. Aparte de estos servicios básicos, se les puede ofrecer alguno más especializado (por ejemplo, una limpieza facial profunda para evitar o mitigar el acné juvenil).
- Son un reclamo para el centro de estética tanto para lo malo como para lo bueno, pues son usuarios frecuentes de las redes sociales, en las que cuelgan sus opiniones sobre los servicios recibidos.

3. Mediana edad:

- Son clientes más asiduos porque les preocupa su aspecto o buscan cuidarse, ya sea para sentirse bien o para atenuar los efectos estéticos del paso del tiempo.
- Entre sus necesidades básicas priman las de tipo facial (atenuar arrugas y manchas en la piel, micropigmentación o *microblading*), pero también las corporales (tratamientos reductivos o reafirmantes, por ejemplo).
- Suelen demandar un amplio abanico de servicios, aunque el tema económico suele ser un factor limitante que se debe tener en cuenta.
- Son un reclamo para el centro, ya sea de forma positiva o negativa. Aunque suelen utilizar redes sociales, es más frecuente que recurran al boca a boca.

4. Edad avanzada:

- Son clientes que deberían ser más asiduos porque precisan más cuidados.
- En cuanto a los servicios que demandan, suelen ser tratamientos de cuidado de la piel, maquillaje o masajes para aliviar las dolencias típicas de la edad.
- En este tipo de clientes también se debe tener en cuenta el factor económico.
- Pueden ser un reclamo para nuestro centro tanto para lo malo como para lo bueno.

Actividad propuesta

2.2. Apunta en tu hoja de notas o cuaderno el nombre de una persona de tu entorno o el de algún famoso que te sirva como ejemplo de cada uno de los tipos de clientes según la edad. Después, indica qué tipo de tratamiento le recomendarías.

C) Según la frecuencia de asistencia al centro de estética

La *recurrencia* es un elemento clave en cualquier centro de estética al evidenciar que el cliente valora de forma positiva los servicios y los tratamientos que se le ofrecen. Además, la fidelidad conseguida se materializa en nuevas ventas de forma periódica y también puede ser un buen reclamo para atraer a otros clientes potenciales.

En cuanto a los tipos de clientes según su frecuencia de asistencia al centro de estética, hay tres:

1. Asiduo:

- Acude al centro de estética al menos una vez por semana.
- Suele tener un calendario fijo (en cuanto a día y hora).
- Se puede hacer un seguimiento, lo que facilita anticiparse a sus necesidades.
- Confía en el criterio del profesional de estética.

2. Frecuente:

- Suele acudir cada quince días.
- No suele tener un calendario fijo y puede cambiar las citas que ya tiene establecidas.
- Es más difícil hacerle un seguimiento y prever sus necesidades.

3. Esporádico:

- Acude al centro por diversos motivos (por estar cerca de su trabajo o lugar de vacaciones, porque su centro de referencia está cerrado, entre otros).
- Aunque acude de manera puntual, es un tipo de cliente al que conviene fidelizar.
- Se le pueden ofrecer servicios o tratamientos de su interés para así ganarse su confianza.
- Es difícil o imposible hacerle un seguimiento.

D) Clientes con necesidades especiales

Entre la clientela de un centro de estética puede haber alguna persona con necesidades especiales, ya sea por discapacidad física, psíquica o sensorial, o bien por motivo de alguna enfermedad.

En estos casos, se debe valorar, por ejemplo, si el centro está convenientemente adaptado para que pueda acceder y utilizar sus instalaciones o cuál es la situación de este cliente con el fin de ofrecerle un tratamiento personalizado o idóneo a sus circunstancias.



FIGURA 2.2
Valoración inicial de los clientes.

E) Otros elementos para la valoración inicial de un cliente

Los criterios que se han visto en los apartados anteriores pueden ayudar a establecer una primera valoración de los clientes, a lo que se debe unir la experiencia en la labor de atención al público y la intuición del profesional (figura 2.2).

Hasta desarrollar estas habilidades, un profesional novel puede valerse de ciertos elementos externos que dicen mucho sobre los clientes. Se recogen en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1. Rasgos básicos para realizar la valoración inicial de un cliente

Físicos	Kinésicos	Lingüísticos
- La impresión, en general, que da el cliente. - Si utiliza o no maquillaje. - Su forma de vestir. - Los complementos y accesorios que lleva.	- La forma de entrar al centro de estética. - La calidez o frialdad de su comportamiento inicial. - La expresión facial y corporal. - Su forma de actuar y moverse.	- La forma de saludar. - El tono de voz. - El lenguaje que utiliza. - Las palabras que emplea y sus silencios. - El conocimiento que demuestra sobre los servicios o tratamientos que demanda.

Actividad propuesta

- 2.3.** Tras visualizar el vídeo del siguiente recurso web sobre la pirámide de Maslow, realiza una figura similar en tu hoja de notas o cuaderno justificando con ejemplos cada uno de sus niveles.



Conocer las necesidades de la clientela es un principio fundamental, ya que permite establecer la cartera de servicios que ofrece una empresa y también potencia el consumo. Así pues, es fundamental que todo profesional, sea cual sea su ámbito, conozca cuáles son estas necesidades para poder diferenciarlas y, de esta forma, ofrecerles a sus clientes lo que más les complace a cada uno de ellos. Este principio básico de la psicología se representa en la pirámide de Maslow, que está formada por cinco necesidades humanas básicas que se ordenan de forma jerárquica: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización. Mediante este código QR se puede acceder a un vídeo en el que se explica este concepto.



2.3. Habilidades interpersonales y fases del proceso de atención al cliente en el centro de estética

Este apartado se articula en dos partes interrelacionadas: en primer lugar, se analizan las habilidades interpersonales vinculadas con la comunicación y la escucha, técnicas que todo profesional debe desarrollar para tratar de forma efectiva con un cliente; y, en segundo lugar, las distintas fases del proceso de atención que este recibe desde que llega al centro de estética hasta que lo abandona.

2.3.1. Habilidades interpersonales relacionadas con la comunicación y la escucha

La *comunicación con el cliente* es un factor esencial para cualquier centro de estética, pues permite conocer cuáles son sus necesidades o qué tipo de servicios o tratamientos se le pueden ofrecer. Además, se debe realizar de forma clara y precisa para que este proceso sea eficaz, por lo que es importante cuidar tanto la forma (*cómo se dice*) como el contenido (*qué se dice*).

En cuanto a los tipos de comunicación (figura 2.3), se establecen dos modelos:

- **Comunicación verbal:** es la que utiliza como medio la palabra. Al respecto, se ha de tener en cuenta que cualquier profesional del ámbito de la estética debe saber comunicarse no solo de forma escrita (como puede ser atender una consulta de las redes sociales), sino también de manera oral (valorar qué le está pidiendo un cliente, entre otros casos). Por lo general, suele ser más frecuente este segundo tipo de comunicación y es muy importante adecuarlo al tipo de cliente que se está atendiendo, es decir, debe ser específico para cada persona (según su edad o sus preferencias, por ejemplo). Además, es muy recomendable utilizar un lenguaje sencillo pero profesional y verificar siempre con el cliente qué es lo que desea para evitar cualquier malentendido.
- **Comunicación no verbal:** en este modelo, que complementa al anterior, se incluyen todos los elementos extralingüísticos (el lenguaje corporal en general o la proximidad con el cliente, por ejemplo). También es un factor muy importante, pues permite saber a qué tipo de cliente se está tratando o cómo atenderle para que se sienta cómodo y tranquilo con el objetivo de que disfrute de su experiencia en el centro de estética.



FIGURA 2.3
Comunicación entre cliente
y profesional.

Actividad propuesta

- 2.4.** Como se ha visto, la comunicación es un elemento clave en el día a día de un profesional de estética y tiene una gran repercusión a la hora de ofrecer o aplicar un tratamiento. Piensa en tres ejemplos de comunicación no verbal que deberías evitar frente a un cliente y apúntalos en tu hoja de notas o cuaderno. Después justifica tu respuesta.

Para lograr el éxito comunicativo, también es fundamental el proceso de escucha. Por ello, el profesional de estética debe realizar un esfuerzo con el fin de entender con claridad lo que el cliente le está pidiendo y con un objetivo claro: satisfacer sus necesidades. Además, como ya se ha expuesto con anterioridad, son importantes tanto las palabras como los silencios porque, en su conjunto, dan pistas sobre lo que un cliente quiere o espera, por ejemplo. Por último, se debe señalar que debe haber un clima adecuado para que profesional y cliente puedan conversar sin molestias (tales como ruidos o interrupciones) y, de esta forma, el proceso de escucha se realice de forma idónea.

2.3.2. Fases de atención al cliente en el centro de estética

Las habilidades interpersonales relacionadas con la comunicación y la escucha se ponen en práctica en el proceso de atención al cliente. Se realiza en el centro de estética y consta de tres fases: la recepción del cliente, la prestación del servicio y el cierre del proceso.

A) Recepción del cliente

El profesional siempre debe mostrar una actitud positiva y cercana al cliente en esta fase (figura 2.4), que se desarrolla en tres etapas:

1. Acogida:

- Se le da la bienvenida al cliente con sinceridad y de forma personalizada. Es importante que el profesional de estética conozca y utilice el nombre de pila del cliente, sobre todo si son frecuentes.
- Si en ese momento se está atendiendo a otra persona, se le debe comunicar al cliente que se le atenderá en breve.
- Es mejor utilizar las formas de respeto a no ser que el cliente indique lo contrario. Si es habitual y así lo ha manifestado, se puede emplear el tuteo.



FIGURA 2.4
Recepción del cliente.

2. Recepción:

- Si el cliente acude con cita, esta se debe verificar en la agenda por lo que se le debe preguntar de forma educada el nombre y los apellidos para localizar dicha cita.
- Si el cliente no acude con cita, el profesional de estética debe escuchar sus peticiones y, en caso de que fuera necesario, se le ayudará a concretar de forma precisa lo que necesita.
- Si en ambos casos es un nuevo cliente, se le debe abrir una ficha, teniendo en cuenta la Ley de Protección de Datos. También se le debe pedir que firme el consentimiento informado.

3. Acompañamiento del cliente a la sala de espera:

- Tras el proceso de bienvenida, se acompaña al cliente a la sala de espera o, si está cerca, se le indica dónde se sitúa (figura 2.5).
- También se le debe informar cuándo será atendido y, si se diera el caso, cuánto va a ser el tiempo de demora.
- Se le puede ofrecer al cliente lectura, refrescos o té mientras espera.

- No se debe discriminar a ningún cliente por ser más o menos habitual. Es importante respetar siempre el turno de atención.
- En esta fase es importante que el cliente no se sienta olvidado.



FIGURA 2.5
Cliente aguardando
en la sala de espera.

Actividad propuesta

- 2.5.** Seguro que alguna vez has sido un cliente que ha permanecido en una sala de espera. ¿Qué aspectos positivos y negativos recuerdas de esta experiencia? En este último caso, ¿cómo se podrían haber evitado? Apúntalo en tu hoja de notas o cuaderno y después comparte tus ideas con el resto de la clase.

B) Prestación del servicio

El profesional debe hacer sentir al cliente que conoce sus prioridades y también tiene que procurar que se sienta relajado. Otros procesos esenciales en esta fase son los siguientes:

- Confirmar con el cliente el servicio que se va a realizar e informarle del proceso (sensaciones, tiempo que va a durar).
- Indicarle al cliente dónde puede dejar sus enseres y, si fuera necesario, entregarle un pareo o albornoz y explicarle cómo ponérselo.
- Acomodar al cliente en la camilla, que ya deberá estar acondicionada.
- Cubrir con una sábana o manta al cliente si fuera necesario.
- Proteger el pareo o albornoz en la zona del escote con pañuelos desechables.
- Colocar el turbante y el gorrito desechable.

- Terminar de rellenar la ficha técnica para saber los antecedentes del cliente.
- Comprobar la temperatura, la iluminación y la música.
- Confirmar, durante el servicio, las necesidades, sensaciones o molestias del cliente.
- Facilitarle al cliente información sobre los productos y los servicios disponibles.
- Acompañar al cliente a la recepción tras finalizar el tratamiento.

C) Cierre del proceso

Esta última etapa tiene lugar en la zona de recepción, donde se efectuará el cobro de los servicios prestados. En este proceso final es importante:

- Asegurarse que el cliente queda satisfecho con el servicio prestado.
- Resaltar los primeros resultados tras la sesión.
- Reforzar la sesión dándole cita para otro día, siempre y cuando sea posible.
- Detallar con claridad el importe del servicio y las formas de pago.
- Cuidar la discreción en el momento del pago.
- Agradecerle al cliente su visita.
- Buscar la fidelización del cliente mediante la entrega de folletos o muestras, o bien informarle de eventos o promociones futuras.

Actividad propuesta

- 2.6.** Recuerda que la atención al cliente solo concluye cuando este abandona el centro tras el cobro de los servicios, que es uno de los procesos finales más importantes. ¿Qué aspectos negativos consideras que se pueden dar en esta fase? ¿Cómo se podrían evitar? ¿Has tenido alguna mala experiencia tras el cobro de algún tipo de servicio? Explica tu vivencia en dos o tres líneas en tu hoja de notas o cuaderno.

Además de la atención presencial, también existe la *atención al público telemática* que se realiza mediante llamadas de teléfono, correo electrónico o redes sociales (figura 2.6). Al respecto, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Si la consulta es por teléfono, es importante tener un formulario de respuesta. Por ejemplo, es aconsejable indicar el nombre del centro de estética, presentarse y responder al cliente de forma amable y cercana, con un tono de voz natural y hablando de forma clara, pausada y profesional.



FIGURA 2.6
Profesional atendiendo por teléfono.