







Realización

**Jacobo Peña**

Documentación

**Sonia Marco y María Méndez**

Coordinación

**Andrés Bascones**

Edita

**Federación Española de Bebidas Espirituosas**



La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), en la senda de la cooperación leal entre la industria y la sociedad para eliminar hábitos indebidos en el consumo de alcohol, realiza esta quinta edición del manual del taller de servicio responsable “Tú Sirves Tú Decides”. De esta forma, FEBE amplía de nuevo su labor de promoción del consumo responsable, que comenzó en el año 2000 con su fundación y que buscó la complicidad y la implicación de la hostelería en el año 2004 con el taller al que acompaña el presente libro y que aspira a haber formado en 2020 a quince mil profesionales y futuros profesionales de hostelería de la mayor parte de España.

La defensa de patrones adecuados de consumo es una tarea de todos, en la que es necesaria la implicación de toda la sociedad, desde las administraciones hasta los consumidores, y por supuesto la propia industria y el resto de sectores afectados. Por ello, FEBE trabaja con vocación de servicio público, para ofrecer a la sociedad información rigurosa junto a soluciones realistas y viables a través de todos sus proyectos.

Es en esta línea de trabajo en la que desarrolla, directamente o como principal patrono de la Fundación Alcohol y Sociedad, programas destinados a prevenir tanto el consumo abusivo de bebidas con contenido alcohólico en la población en general como el indebido en colectivos de riesgo, a través de la mejor herramienta posible: la educación.

Dentro de esta oferta se enmarcan los talleres de servicio responsable Tú Sirves, Tú Decides, que tienen el objetivo específico de contar con los profesionales que venden y sirven alcohol y que conviven con espacios de ocio para que se conviertan en agentes de la salud. Somos conscientes de la importancia que la hostelería tiene, no sólo en el ámbito económico de nuestro país, sino como con su poderosa influencia para inculcar hábitos de consumo responsable o de prevención, según el caso.

El presente libro ofrece información rigurosa junto a soluciones realistas y viables, procedentes tanto de la cultura como de la ciencia, compatibles con una vida sana y con la defensa del modelo de consumo mediterráneo, así como con la prevención de conductas de riesgo.

Una vez más, queremos agradecer a todas las entidades, comunidades autónomas, ayuntamientos y asociaciones de trabajadores y empresarios de hostelería, que han ayudado a difundir y apoyar los contenidos y la filosofía del servicio responsable y que son la razón del éxito de nuestro programa hasta el momento.



**Bosco Torremocha**

**Director de la Federación Española de Bebidas Espirituosas**

# Índice



- a.** Objetivos del curso ..... 4
- b.** Información general sobre el alcohol ..... 6
- C.** Entorno y responsabilidad legal ..... 16
- d.** Habilidades y métodos para  
ofrecer un servicio responsable ..... 20

**a.**

## Objetivos del curso



El presente Manual que distribuye la Federación Española de Bebidas Espirituosas tiene como principal objetivo el dar a los profesionales y empresarios de la restauración y la hostelería una serie de conocimientos y habilidades que a la vez que ayuden a la prosperidad de su negocio, eviten los problemas asociados con el consumo abusivo de alcohol así como el consumo en determinados colectivos de riesgo (menores, conductores, etc.).

Este objetivo podría a su vez ser dividido en otros más concretos, que serían:

- A. Evitar circunstancias no deseables, como el consumo en menores, las borracheras o que consuman personas ebrias o que vayan a conducir; en resumen, el abuso del consumo de bebidas alcohólicas y el consumo por parte de colectivos de riesgo.**
- B. Reducir y evitar mediante el Servicio Responsable los problemas asociados a esas circunstancias.**
- C. Beneficiar a la sociedad en general transmitiendo, a través del trabajo de los profesionales que venden o sirven bebidas alcohólicas, hábitos saludables de consumo.**
- D. Evitar las pérdidas económicas y de prestigio asociadas a estos consumos problemáticos o al consumo por parte de colectivos de riesgo.**

Fijémonos en este último punto. Tiene que ver con aspectos económicos y de rendimiento asociados a la venta de bebidas alcohólicas. ¿Por qué pensamos que el servicio responsable de bebidas alcohólicas beneficiará al negocio en general y por tanto también al empleado en particular? Un local en el que estén normalmente ausentes los problemas asociados con el consumo abusivo, gozará de mejor reputación, más satisfacción del cliente y por tanto clientes más regulares y fieles, se evitará problemas legales y gastos asociados, será menos necesaria la intervención policial y habrá un mejor ambiente de trabajo.

**EL OBJETIVO FINAL ES PROCURAR A LOS CLIENTES UNA EXPERIENCIA SOCIAL SANA Y AGRADABLE**

Antes de empezar, aclararemos qué son **COLECTIVOS DE RIESGO**:

Nos referimos a personas que por sus condiciones físicas, circunstancias o edad no deben beber ninguna cantidad de alcohol, pues cualquier cantidad puede suponer un perjuicio para ellos u otras personas. Estos colectivos son conductores, mujeres embarazadas, menores de edad, personas con enfermedades que reducen su tolerancia al alcohol, trabajos que impliquen un riesgo para uno mismo o los demás, etc.

Para la creación de este Manual, nos hemos basado en información actualizada, biológica, psicológica, legal y sociológica. Pero nuestra principal fuente es y será siempre el trabajo de profesionales y empresarios de la restauración, el comercio etc., de España y de toda Europa que ya realizan por sí mismos un Servicio Responsable de bebidas alcohólicas y cuyas experiencias se han mostrado a lo largo del tiempo como las más eficaces. Posiblemente, quienes lean este Manual conozcan algunas de ellas; nunca está de más aprender las otras, así como saber cuáles de las cosas que ya se están haciendo y merecen seguir haciéndose.

**b.**

## Información general sobre el alcohol





Es interesante que aquellos cuyo trabajo consiste en la venta de alcohol, una sustancia cuyo uso indebido puede acarrear una serie de problemas, se familiaricen con algunos aspectos básicos que describen a escala científica esa sustancia. No se trata de enumerar toda una serie de fórmulas químicas, sino de aportar sólo aquellos datos biológicos que influyen de manera más visible y directa en el consumidor y por tanto en el trabajador.

## 1.1

### DATOS CIENTÍFICOS GENERALES SOBRE EL ALCOHOL

#### 1.1.1

##### Aspectos físicos

El alcohol, concretamente el alcohol etílico, pues existen otros tipos de alcohol no aptos para el consumo humano, es una sustancia líquida que se evapora con bastante facilidad lo que la hace sencilla de detectar en un alcoholímetro.

Es soluble en agua y no soluble en grasa, lo que hace que las mujeres, al poseer algo más de grasa relativa en el cuerpo y algo menos de agua que los hombres, tengan menor espacio donde concentrar el alcohol y por tanto su nivel de alcoholemia sea mayor en igualdad de consumo. Este es uno de los motivos que justifican que las mujeres tengan menor aguante frente al alcohol.

Además, el alcohol tiene bajo peso molecular, lo que hace que no se digiera, sino que pase directa y rápidamente a la sangre. Por eso, sus efectos empiezan a aparecer rápidamente, incluso antes de que una persona tenga sensación de ir bebida.

#### 1.1.2

##### Aspectos biológicos

Al contrario de lo que mucha gente cree, el alcohol no es un estimulante sino un depresor, es decir, deprime nuestro sistema nervioso. Tan sólo produce una sensación inicial de euforia y espontaneidad, cuya duración es transitoria.

Además, hace que se dilaten los vasos sanguíneos de debajo de la piel, por lo que se tiene una sensación de calor QUE ES FALSA, es decir, no calienta el interior del cuerpo, por lo que no conviene utilizar el alcohol como "calefacción".

#### 1.1.3

##### Circuito del alcohol en nuestro cuerpo

Llamamos Circuito del Alcohol al recorrido que realiza dicha sustancia en nuestro cuerpo. Consta de cuatro fases:

- **Absorción**

En esta fase, el alcohol entra a través de la boca, baja por faringe, esófago y estómago hasta el intestino delgado, a través del cual entra en la sangre. Debido a que la mayor parte del alcohol ingerido pasa a la sangre a través de las paredes del intestino delgado, si conseguimos que el paso desde el estómago al intestino sea más lento, el nivel de alcoholemia que alcanzaremos después en sangre será menor. Algunos métodos que ayudan a conseguir esto son:

- **Tener comida en el estómago ANTES de beber y MIENTRAS se bebe alcohol.**
- **Ingerir la bebida alcohólica despacio.**
- **Alternar bebidas alcohólicas con no alcohólicas.**

En circunstancias normales, tras cinco minutos después de ser ingerido, el alcohol empieza a entrar en la sangre, alcanzando ya altas concentraciones a los 30 minutos de haberse bebido y las máximas entre 60 y 90 minutos después.

- **Distribución**

Esta es la fase en la que la sangre distribuye el alcohol por todo el cuerpo y es donde aparece la diferencia ya mencionada entre hombres y mujeres relativa a la distribución de agua y grasa en el cuerpo. El órgano del cuerpo donde con más facilidad llega el alcohol es al cerebro.

- **Metabolización**

El 90% del alcohol que entra en la sangre será METABOLIZADO en el hígado. Esto significa que el hígado lo transforma sucesivamente en distintas sustancias, para finalmente producir sustancias que sí podemos asimilar, como el dióxido de carbono (que expulsamos), el agua (pero siempre menos cantidad que la que nos obliga a expulsar) y ATP, sustancia que nos sirve como energía (pero que proporciona casi la misma energía que necesitamos para metabolizar alcohol, con lo que en la práctica, no sobra energía y por tanto no es energía nutritiva).

Para metabolizar el alcohol, el hígado utiliza unas enzimas que se encuentran en mayor cantidad y calidad en el hígado masculino que en el femenino. Este es otro motivo que hace que los hombres tengan un aguante algo superior al alcohol que las mujeres.

- **Eliminación**

El 10% del alcohol no llega a ser metabolizado en el hígado, sino que lo expulsamos, principalmente a través de la orina, pero una pequeña parte sale del cuerpo a través del sudor, el aliento, la saliva, las lágrimas e incluso a través de la leche materna.

## 1.2

### EFFECTOS PERJUDICIALES DEL ABUSO DEL ALCOHOL A LARGO Y MEDIO PLAZO:

Conviene que las personas cuyo trabajo o parte del mismo consiste en el servicio de alcohol conozcan los efectos que puede provocar a largo y medio plazo el consumo abusivo de esta sustancia. De esa manera estarán mejor preparados para identificar a las personas a las que no conviene servir alcohol. Aunque pueda parecer sencillo hacer esta distinción, un profesional acostumbrado a servir o vender alcohol sobre todo conocerá las consecuencias a corto plazo. Sin embargo, las consecuencias a medio y largo plazo pueden pasar más desapercibidas. Incluso alguna como la Tolerancia se puede confundir con un síntoma "positivo". Veámoslas:

- **Dependencia**

El consumo abusivo de alcohol durante un cierto tiempo provoca este fenómeno, en el cual aparecen reacciones en el cuerpo, pensamientos y comportamientos que llevan a un impulso para consumir alcohol cada cierto tiempo que no puede reprimirse y que se consume de forma continua. Su consecuencia más clara es el síndrome de abstinencia.

- **Síndrome de abstinencia**

El conjunto de síntomas desagradables (nauseas, agitación, gestos repetitivos, taquicardia, hipertensión, dolor de cabeza, insomnio, ansiedad, depresión, irritabilidad, sudoración, desorientación, alteraciones de la memoria...) que aparecen cuando el alcohólico interrumpe bruscamente el consumo de alcohol y que le llevan a seguir consumiendo para hacer que desaparezcan.

- **Tolerancia**

Es el fenómeno de adaptación del cuerpo a una sustancia como el alcohol, de tal manera que cada vez se necesitan cantidades mayores de la misma para obtener el efecto deseado. Este fenómeno es peligroso, ya que lleva a consumir cada vez más cantidad de alcohol.

- **Enfermedades**

Existen ciertas enfermedades y trastornos que pueden aparecer en las personas que abusan del alcohol durante un cierto período de tiempo. Algunos de ellos son taquicardia, hipertensión, cirrosis, cáncer de hígado, cánceres de tracto digestivo alto (labios, boca, esófago, faringe), desarreglos en la menstruación, impotencia, úlcera, pancreatitis, anemia.

### 1.3

#### EFFECTOS PERJUDICIALES DEL ABUSO DEL ALCOHOL A CORTO PLAZO:

Son las consecuencias más conocidas por vosotros, pero las vamos a repasar para que no quede ninguna duda al respecto.

- **Intoxicación alcohólica (borrachera)**

Se entiende por tal a los efectos que provoca la ingestión abusiva de alcohol en un corto período de tiempo. No conviene confundirla con la estimulación inicial que produce el alcohol.

- **Niveles de Riesgo**

Ciertas señales pueden advertirnos que una persona está bajo los efectos de un consumo excesivo de alcohol e incluso darnos una idea general de su nivel de alcoholemia, aunque debemos recordar que a cada persona le afecta de manera distinta.

**Desde 0'5g/l**

Alteraciones leves en la conducta: habla más, eufórico, se reducen los reflejos, hay alteraciones en la sociabilidad (más sociable o menos sociable).

**Desde 0'8g/l**

Se muestra confuso, desorientado y coordina mal sus movimientos.

**Alrededor de 1'15g/l**

Embriaguez. Aparecen los síntomas (no necesariamente todos) de la borrachera. Pérdida del equilibrio, somnolencia, dificultad en la respiración, mareos, vómitos, náuseas, rubor del rostro, lenguaje alterado, familiaridad excesiva, comportamientos fuera de lugar o inadecuados, irritabilidad, inestabilidad en las emociones, desinhibición.

**A partir de 2g/l**

Se pierde la autonomía de movimientos. No controla su movimiento o no es capaz de moverse por sí mismo.

**A partir de 3g/l**

Apatía y desestimulación. Deja de hablar, no responde a estímulos, no se mueve. Puede convenir avisar a los servicios de urgencias.

**De 4 a 5g/l**

Puede producirse el coma etílico. Está inconsciente. Riesgo de parada respiratoria. Es necesario llamar a los servicios de urgencias.

**Desde 5g/l**

A partir de este nivel, se puede producir la muerte.

Dado que para cada consumición ingerida, su máxima concentración en sangre se alcanza entre 60 y 90 minutos después de haberse bebido, una persona con un nivel de alcoholemia de por ejemplo 2 g/l, podría aumentar su nivel aún más con el paso del tiempo y por tanto su estado empeorar, sobre todo si ha bebido hace poco o sigue bebiendo. Esto nos hace tomar precauciones a la hora de confiar en afirmaciones tan conocidas como "con un poco de aire fresco se me pasa", "para cuando vaya a coger el coche se me habrá pasado un poco", "ahora mismo me siento muy bien", etc.

- **Factores que influyen en absorción y metabolización**

Ya hemos visto que el sexo y la comida en el estómago influyen en la velocidad a la que absorbemos y metabolizamos el alcohol. Otros factores son el peso (a más peso, menor nivel de alcoholemia), la hora del día, el estado de salud...

- **Influencia en la conducción**

Cualquier cantidad de alcohol que se ingiera ya puede afectar a la conducción, concretamente a la percepción visual, el tiempo de reacción ante los imprevistos y la coordinación de movimientos. También la confianza en uno mismo, lo que puede alterar nuestra capacidad para valorar peligros.

## 1.4

### CÁLCULO DE NIVELES DE ALCOHOLEMIA Y U.B.E.'s

Es posible para cualquiera calcular los gramos de alcohol que contiene una bebida cualquiera mediante una sencilla fórmula matemática. Después, es probable calcular el nivel de alcoholemia aproximado que una persona alcanzará tras beber esa copa de bebida alcohólica.

- **Cálculo de niveles de alcoholemia:**

- **Fórmula para calcular los gramos de alcohol de una bebida:**

$$\frac{\text{Cc. o ml. de bebida alcohólica} \times \text{Graduación} \times 0.8}{100}$$

Una vez conocemos la cantidad en gramos de una copa, aplicamos una de las fórmulas siguientes para conocer el nivel de alcoholemia.

- **Fórmula para calcular el nivel de alcoholemia en hombres:**

$$\frac{\text{Gramos de alcohol}}{\text{Peso en Kg.} \times 0.7}$$

- **Fórmula para calcular el nivel de alcoholemia en mujeres:**

$$\frac{\text{Gramos de alcohol}}{\text{Peso en Kg.} \times 0.6}$$

- **Explicación del concepto de UBE**

Como el método anterior resulta complicado y poco útil en el contexto en el que vosotros trabajáis, vamos a utilizar el sistema de la U.B.E.. La U.B.E., o Unidad de Bebida Estándar, equivale a entre 8 y 10 gramos de alcohol. Un hígado sano puede metabolizar una UBE cada hora y cuarto u hora y media (o unos 8 gramos por hora).

Se ha descubierto que, para que no exista riesgo de que aparezcan problemas asociados al consumo abusivo a largo y medio plazo, el límite debería mantenerse en:

30 gramos diarios para hombres
20 gramos diarios para mujeres

**Lista de ejemplos:**

• <b>Combinado de whisky</b>	_____ 40°	_____ 16 gramos de alcohol	_____ 1,6 UBE
• <b>Combinado de ginebra, vodka o ron</b>	_____ 37°	_____ 15 gramos de alcohol	_____ 1,5 UBE
• <b>Tercio de cerveza</b>	_____ 5°	_____ 13,2 gramos de alcohol	_____ 1,3 UBE
• <b>Copa de vino</b>	_____ 12°	_____ 11,5 gramos de alcohol	_____ 1,2 UBE
• <b>Vaso de cerveza</b>	_____ 5°	_____ 8,8 gramos de alcohol	_____ 0,9 UBE
• <b>Chupito de crema de whisky</b>	_____ 17°	_____ 6,8 gramos de alcohol	_____ 0,7 UBE
• <b>Vaso de licor</b>	_____ 15°	_____ 6 gramos de alcohol	_____ 0,6 UBE

Obviamente, no es vuestra labor asegurarnos que los adultos sigan estos límites recomendados. Sin embargo, disponer de esta información y poder transmitirla en casos donde os pueden reportar buena reputación (por ejemplo al informar a un cliente de confianza que expresa su preocupación por excederse cómo controlar su consumo) no supone ningún perjuicio y sí varios beneficios en potencia. Si incluso las empresas fabricantes de alcohol están de acuerdo con estos límites, podéis estar seguros de que estas buenas prácticas mejoran la satisfacción del cliente y, cuando no van unidas a los sermones (cosa que no entra ni debe entrar en vuestro trabajo), son a la larga rentables y más aún cuando la corriente legislativa en Europa va en el sentido de fomentar esas prácticas de responsabilidad.

## 1.5

### MITOS INCORRECTOS SOBRE EL ALCOHOL

Puede que hayáis escuchado e incluso creído y transmitido, con la intención de ayudar, algunos de los mitos que mencionamos a continuación. Para varios de ellos podéis incluso tener "pruebas" de que han funcionado. Pero aunque la casualidad u otras condiciones distintas del propio mito hayan hecho parecer que estos métodos funcionan, no lo hacen.

El objeto de este apartado es evitar que incluso teniendo buena voluntad se puedan aumentar los riesgos del consumo abusivo de alcohol. Igual que vuestros clientes os agradecerían que les transmitieseis una información correcta (como que es beneficioso tener comida en el estómago MIENTRAS se bebe) os agradecerán que les desmintáis un mito incorrecto (como que comer cuando ya se está ebrio baja el nivel de alcoholemia).

### MITOS BASADOS EN PROTEGER EL ESTÓMAGO

- **Dos cucharadas de aceite, o una sustancia similar crean una “película” protectora que impide al alcohol pasar a la sangre**

La sustancia no cubrirá por completo las paredes del estómago y no permanecerá indefinidamente; además, el alcohol se absorbe principalmente en el intestino. Tampoco reducirá el nivel de alcoholemia que ya tengamos en la sangre ni afectará al test de alcoholemia, que mide el alcohol que proviene de los pulmones.

- **Inducir al vómito**

Aunque podría calmar el malestar del estómago, sólo expulsamos el alcohol que hemos bebido recientemente, por lo que aquel que nos está produciendo la borrachera y está en la sangre, sigue haciendo el mismo efecto. Además, vomitar de forma periódica y frecuente puede producir problemas en el aparato digestivo, como úlceras, abrasión del esófago, corrosión del esmalte dental...

### MITOS BASADOS EN INTENTAR CAMBIAR EL ALIENTO

- **Chicles, tabaco, granos de café, regaliz u otros productos que modifican el olor del aliento**

No funcionan ni para reducir el nivel de alcoholemia (no metabolizan el alcohol en sangre) ni para evitar dar positivo en el test de alcoholemia, ya que no bloquean la detección de alcohol. Un alcoholímetro no es una nariz, sólo detecta el alcohol e ignora el resto de sustancias. Además, ¿crees que legalmente se podría multar a alguien con un aparato que fallase con tanta facilidad como por el uso de un chicle?

## MITOS BASADOS EN USAR ESTIMULANTES Y OTRAS SUSTANCIAS

- **Un café bien cargado o bebidas energéticas**

No funciona. Proporcionan cafeína, que es un estimulante, pero no reducen el nivel de alcoholemia en sangre (no metabolizan el alcohol) y producen un efecto rebote. El consumo abusivo de bebidas estimulantes junto con el abuso del alcohol pueden además producir problemas cardiovasculares. Sustancias ilegales estimulantes no solo no reducirán el nivel de alcoholemia, sino que pueden producir efectos adicionales muy peligrosos al mezclarse con el alcohol en el hígado y crear terceras sustancias peligrosas.

- **Ciertos medicamentos reducen el efecto del alcohol**

Mezclar medicamentos y alcohol es peligroso porque puede potenciar el efecto de uno u otro, anular el efecto del medicamento o causar terceros efectos peligrosos. Los medicamentos pensados específicamente para reducir los efectos del consumo abusivo de alcohol son suministrados sólo en casos graves, en urgencias y sus versiones de farmacia, en menos concentración y administrados vía oral, no están pensados para ese propósito. Otros productos que no son medicamentos (se venden libremente por ejemplo en gasolineras o bares) que prometen una rápida recuperación de la ebriedad o reducir el nivel de alcoholemia nunca han demostrado científicamente tener los efectos que prometen.

## MITOS BASADOS EN DESPEJARSE RÁPIDAMENTE O ELIMINAR MÁS RÁPIDAMENTE EL ALCOHOL

- **Una ducha fría**

Como mucho puede despejar momentáneamente, pero no reduce el nivel de alcoholemia y se sigue estando en estado de embriaguez.

- **Olores fuertes y desagradables, como amoníaco, lejía, etc.**

No influyen de ninguna manera en la concentración de alcohol en sangre, no despejan y su olor no distorsiona la medida de los alcoholímetros.

- **Hacer ejercicio físico**

No funciona. A través del sudor se elimina menos del 2% del alcohol ingerido. La adrenalina generada puede, en un principio, despejar, pero no reduce el nivel de alcoholemia. Además, puede potenciar el cansancio que ya de por sí provoca el alcohol.

- **Beber agua**

Aunque conviene mantenerse hidratados siempre, más cuando se consume una sustancia que deshidrata, como el alcohol, aumentar temporalmente la cantidad de agua en nuestro organismo por encima de lo normal, hará que expulsemos más agua para compensar, ya que el cuerpo tiende a mantener el equilibrio. En cambio, el alcohol se elimina de forma constante y proporcional a lo bebido.



## MITOS PARA EVITAR LA RESACA

- **Algunos de los mitos anteriores**

Algunos de los mitos ya descritos son a veces utilizados para intentar reducir la resaca, pero son igualmente ineficaces para este fin.

- **Beber alcohol durante la resaca**

En realidad, esto agrava y alarga la resaca, ya que se le está proporcionando al cuerpo la misma sustancia que causó la intoxicación.

- **Alimentos ricos en determinadas vitaminas**

Aunque ante el cansancio y la deshidratación de un exceso puede convenir ingerir alimentos ricos en agua y nutrientes, ninguno ha demostrado su eficacia específicamente contra la resaca.

## MITOS SOBRE EFECTOS DEL ALCOHOL

- **El alcohol nos da energía**

En realidad, el alcohol deprime el sistema nervioso, reduciendo progresivamente la actividad. No hay que confundir la desinhibición que produce la depresión del sistema nervioso (y que aumenta el peligro en caso de conducir o realizar tareas peligrosas) con la estimulación.

- **Mezclar bebidas emborracha más que tomar un único tipo de bebida**

Tampoco es cierto. Lo que emborracha es sólo el nivel de alcohol en sangre después de beber distintas cantidades de alcohol. Es la diferencia entre sabores lo que provoca un malestar en el estómago que se confunde con una mayor borrachera.

- **El alcohol aumenta la excitación sexual**

En realidad, aunque puede hacer que una persona esté más predispuesta a tener relaciones sexuales, también disminuye la excitación y la potencia sexual, haciendo que las relaciones sean menos satisfactorias y menos conscientes; a la larga esto podría producir impotencia. Además, bajo los efectos del alcohol se toman menos precauciones, lo que puede tener consecuencias graves (embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual).

**El único método realmente eficaz es dejar pasar el tiempo**

La borrachera sólo desaparecerá a medida que el hígado consiga ir metabolizando el alcohol presente en la sangre y esto sólo ocurre a una velocidad de 8 -10 gramos de alcohol por hora, es decir, aproximadamente una U.B.E. por cada hora y media.

**C.**

## **Entorno y responsabilidad legal**



Al igual que en la parte de este manual dedicada a aspectos científicos, no pretendemos contarle todo, sino sólo lo más relevante. Puede que muchas de estas normas resulten conocidas, pero también puede que no todas, con lo que sugerimos que se repase con atención este capítulo:

## 2.1 LEGISLACIÓN

- **Venta y consumo**

Casi todos estos aspectos son regulados por las comunidades autónomas y/o por los municipios. No obstante, en todas las comunidades autónomas se prohíbe la venta o dispensación de bebidas alcohólicas a menores de 18 años. También, la mayoría contemplan la prohibición de realizar promociones que inciten al consumo abusivo y en muchos casos incluso se señalan ejemplos como “barra libre”, happy hour”, etc.

- **Publicidad**

Está prohibida toda la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. En general se prohíbe toda comunicación comercial de bebidas alcohólicas cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Además, numerosas leyes autonómicas y ordenanzas municipales limitan los lugares en los que se puede hacer o no publicidad de bebidas alcohólicas y en general prohíben la inducción directa o indirecta al consumo indiscriminado o la publicidad en general en los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

También deberíamos ejercer una sensata autoregulación de los contenidos de nuestras páginas web y redes sociales, buscando consejo para asegurarnos de que cumplimos la normativa.

- **Condiciones de seguridad en el local**

Incluye el respeto de los aforos de público, lo que además garantiza menos problemas de violencia; también las garantías de seguridad, como son los extintores y salidas señalizadas. Además, convendrá que las normas sobre servicio y venta de alcohol a menores estén a la vista.

- **Derecho de admisión**

Más que de derecho de admisión, deberíamos hablar del derecho de un local de acceso público a establecer condiciones de admisión. La normativa varía entre comunidades autónomas pero, en general:

1.

Estas condiciones deben estar aprobadas por las autoridades competentes y deben estar colocadas en la entrada del local, taquillas y publicidad.

2.

No se podrá negar el acceso a un local por motivos que discriminen al usuario (raza, sexo, religión, etc.).

3.

Se deberá negar el acceso a cualquier persona que se comporte de forma violenta o que moleste al resto de los clientes o entorpezca el desarrollo de las actividades normales del local.

4.

Se deberá negar el derecho de admisión a aquellas personas a las que legalmente no les esté permitido el acceso a ese tipo de local (como en muchos casos, menores).

- **Libro de reclamaciones**

En todo local debe haber a disposición de los clientes hojas de reclamaciones cuando así lo soliciten. Existen sanciones para los locales que no dispongan de estas hojas o las denieguen al público.

- **Alcohol y conducción**

En general: no podrán conducir ciclomotores, motos ni otros vehículos a motor quienes superen una tasa de alcoholemia superior a 0,05 gr./l de alcohol en sangre o 0,25 mg/l de alcohol en aire espirado. Con menos de 2 años de carné o conductores de vehículos de grandes dimensiones: no podrán superar los 0,3 gr./l de alcohol en sangre o 0,15 gr./l en aire espirado.

Dependiendo de la gravedad del caso, podemos recibir desde una sanción administrativa con pena económica y retirada de puntos del carnet hasta retirada del permiso, multas de varios meses, trabajos en beneficio de la comunidad o penas de prisión.

## 2.2

### LEGISLACIÓN SOBRE SUSTANCIAS ILEGALES

En España son delito el cultivo, la elaboración y el tráfico ilícitos de drogas tóxicas, estupefacientes y sustancias psicotrópicas. La mera posesión de drogas por sí sola no es constitutiva de delito siempre que el destino de estas sustancias no sea alguno de los anteriores. También se consideran delitos las actividades que promuevan, favorezcan o faciliten su consumo.

Aunque el mero consumo no sea delito, sí se establecen sanciones de hasta 30.000 euros para el consumo o tenencia en lugares públicos y el cultivo o siembra.

También está sancionada la tolerancia del consumo ilegal o el tráfico de drogas en locales o establecimientos públicos o la falta de diligencia para impedirlos por parte de los propietarios, administradores o encargados de los mismos.

**d.**

**Habilidades y métodos para ofrecer un servicio responsable**



El título de esta última parte del Manual podría resultar paradójico, ya que se sobreentiende que las personas que trabajan cara al público sirviendo o vendiendo alcohol lo hacen precisamente por conocer y manejar este tipo de habilidades. Desde luego, esto es cierto; las personas que trabajan de cara al público, comparándolos con el resto de la gente:

- **Son más capaces de trabajar cara a cara con clientes.**
- **Tienen más paciencia y tranquilidad en momentos difíciles.**
- **Les gusta más conocer personas nuevas y agradar a los demás.**
- **Saben comunicarse mejor.**
- **Están mejor capacitados para manejar e influir al público.**

Estas son capacidades muy útiles pero hacen referencia a aspectos muy generales de este trabajo. Vosotros o las personas a vuestro cargo habréis estado alguna vez en situaciones en las que luego os habréis preguntado si lo que hicisteis o la manera en que lo hicisteis fue la más adecuada.

En esta última parte queremos transmitir las experiencias recabadas de expertos de las ciencias sociales y de la salud, así como de otros profesionales como vosotros. Descubriréis que algunas de las cosas que ya estáis haciendo pueden mejorarse, otras ya las estáis haciendo correctamente y también encontraréis cosas nuevas que utilizar en vuestro trabajo.

No obstante, no existen soluciones para todo. Cuando no sepáis qué hacer, usad vuestro sentido común y vuestra experiencia en este campo.

### 3.1

## HABILIDADES ESPECÍFICAS PARA TRATAR CON CLIENTES

### 3.1.1

#### Actitud y comunicación no verbal consistentes

Si incluso cuando vamos a dirigirnos a una persona en plenas facultades y en situaciones tranquilas se producen malentendidos, es normal que estos también se produzcan en condiciones ruidosas y/o con mala iluminación y en las que la otra persona pueda estar bajo los efectos del alcohol. Otras condiciones como ruido y luminosidad también van a afectar a la comunicación. Para evitar malentendidos, conviene seguir algunas reglas básicas en la comunicación con clientes en general y en especial con clientes bajo los efectos de un consumo abusivo de alcohol:

- **Tono y volumen**

Procura que el tono de voz que emplees sea el adecuado para el mensaje que quieras transmitir. Mantén el mismo tono siempre mientras simplemente esté atendiendo a sus peticiones y elévalo sólo un poco cuando seas tú quien deba pedirle algo. Si debes ser discreto, es mejor poder hablar aparte con el cliente que susurrar, sobre todo en ambientes ruidosos. Pronuncia y vocaliza con claridad, a un ritmo tranquilo pero no tan lento que el cliente se sienta ofendido. Nunca grites.

- **Procura que tu postura indique lo que estás expresando**

No realices movimientos demasiado bruscos ni te muestres agresivo. Mostrarse agresivo fomenta la agresividad de la otra persona; mostrarse tranquilo fomenta tranquilidad.

- **Haz escucha activa**

Asiente y niega con la cabeza, mira a la cara del cliente cuando te está hablando, da muestras de estarle atendiendo.

- **No toques al cliente** si no es absolutamente necesario (como para ayudarlo, saludarlo...).

- **Mantén el contacto visual** con los ojos del cliente mientras hables con él o ella.

### 3.1.2

#### Comunicación verbal adecuada: reglas generales

- **Escucha activa**

También con la comunicación verbal se realiza escucha activa. Consiste en todas esas expresiones como "Dígame", "Siga", "Ajá", "Sí", "Lo comprendo" o "Entendido" que le demuestran a la persona con la que estamos hablando que la estamos atendiendo. Muestran consideración por el cliente. Asegúrate que has entendido y de que te han entendido. Si es necesario, pide que te repitan las instrucciones o repíteselas tú al cliente.

- **Asertividad**

La asertividad es la capacidad para comunicar nuestros deseos, emociones, ideas, etc. de una forma eficaz, clara y haciendo respetar el contenido de lo que decimos pero sin ofender ni dañar a la otra persona. Una persona sin asertividad sería quien se desdice constantemente, se calla sus opiniones o las expresa de forma brusca e inadecuada o con violencia. Llevaría mucho tiempo realizar un entrenamiento en asertividad, cosa que os recomendamos igualmente a todo aquel que trabaje de cara al público, pero podemos dar algunos consejos:

- **Escucha siempre las explicaciones de los clientes antes de tomar una decisión. Explica a los clientes las decisiones que tomes y si hace falta repite la explicación, pero no te desdigas ni te echas atrás una vez tomes la decisión. No tomes decisiones bruscas.**
- **Si haces una advertencia, cúmplala. Por eso no debes hacer demasiadas advertencias, sino dar primero segundas oportunidades. No des terceras o más oportunidades. Si ya entendió la norma antes, ahora simplemente está probando tu capacidad para mantenerla.**



- Ten claro de antemano qué harías en cada situación para luego dudar menos al tomar la decisión.
- Tienes derecho a equivocarte, pero a su vez estás obligado/a a intentar rectificar la próxima vez.
- No grites, no uses la violencia, mantente tranquilo/a y muéstrate seguro/a.
- Si la discusión se está alargando demasiado o la otra persona no quiere entender lo que dices, acude a una persona de mayor cargo o incluso a las autoridades.
- En el local, eres el responsable de la salud, el bienestar y el buen servicio de muchas personas. Si tienes la responsabilidad, deben ser tu decisiones las que prevalezcan mientras las tomes en beneficio de ese bienestar.

- **Elección de las palabras**

Para cualquiera que trabaja de cara al público es especialmente importante que sus palabras no sean mal interpretadas o generen problemas, por lo que deberás evitar usar el sarcasmo, insultos o bromas que se puedan interpretar como insultos. Cuando pidas algo, usa siempre "por favor" incluso si la petición es una obligación para el cliente. En general, es preferible dirigirse de usted a un cliente, a menos que él o ella soliciten lo contrario o el cliente sea muy joven o el ambiente lo justifique. Di siempre "gracias" cuando un cliente atienda a tus peticiones. Evita las vaguedades y sé concreto cuando expliques una regla, para evitar que cada uno la interprete a su manera.

### 3.1.3

#### Cómo comunicar decisiones difíciles

- **Fin del servicio por hora de cierre del local**

Lo idóneo es tomar a tiempo la decisión de informar que la siguiente es "la última copa" o la "última oportunidad para pedir". De esta manera advertimos a los clientes de que el servicio se está acabando. Conviene mostrarse especialmente asertivos con esta norma y no echarnos atrás, pues los clientes podrían aprovecharse de nuestra indecisión para conseguir un número casi ilimitado más de consumiciones mediante la protesta o la negociación.

- **Denegación del servicio por consumo abusivo o por colectivo de riesgo**

En ocasiones, podemos descubrir que el cliente ha bebido demasiado alcohol o que es un menor, u otras circunstancias que nos lleven a decidir no servirle alcohol (o más alcohol si ya ha estado bebiendo). En estos casos deben seguirse las mismas pautas dadas en el apartado anterior, pero con algunas diferencias: es más importante ser asertivo y no echarse atrás en la decisión; no debemos negociar bajo ningún concepto una vez comprobado que la persona está realmente intoxicada o realmente es un menor; la decisión debe tomarse más rápido; sigue siendo necesario ser educado, pero en lugar de aludir sólo a las normas de la casa, es importante referirnos también a la Ley.

- **Aplicación de normas de la casa**

En ocasiones tendremos que aplicar alguna de las normas de la casa y hacer que se cumplan, como no fumar en determinadas partes del local, no sentarse en determinados sitios (mesas de billar, etc.), no permitir la entrada a menores, no permitir el consumo de drogas o respetar un determinado orden en el servicio de bebidas.

- 1º Explica las normas de la casa y el motivo por el que se aplican estas.
- 2º No discutas la validez o no de las normas ni hagas excepciones.
- 3º Avisa una primera vez sobre las normas; luego una segunda vez explicando lo que ocurrirá si no se cumplen.
- 4º No des un tercer aviso: aplica la norma y si es necesario pide al cliente que abandone el local.

- **Expulsión**

En alguna ocasión la conducta de un cliente puede llevarnos a la necesidad de expulsar a un cliente del local. Para hacerlo, deberemos sobre todo seguir unas líneas que serán más efectivas si todos los empleados las siguen.

- 1º Habremos advertido al cliente de que si continuaba con una conducta determinada, deberíamos expulsarle del local. Una vez tomemos la decisión de expulsarle, no debemos dar marcha atrás.
- 2º Nunca deberemos usar la fuerza por nuestra cuenta para expulsar a un cliente de un local. La simple amenaza de llamar a la autoridad, cuando el cliente la percibe como sincera, puede bastar.
- 3º Debemos pedir al cliente que se marche, siempre con educación pero con firmeza. Debemos explicarle si es necesario una vez más el motivo por el que le expulsamos.
- 4º Si se niega a marcharse, repetiremos nuestra petición, añadiendo qué medidas estamos dispuestos a tomar si no lo hace, como llamar a la policía.
- 5º Especialmente si el cliente se muestra violento y se hace necesario actuar, debemos evitar hacerlo en solitario. Un compañero o testigos imparciales deben poder estar viendo en todo momento lo que hacemos para acudir en nuestra ayuda o testificar acerca de nuestra conducta.
- 6º Deja claro si la expulsión es temporal o definitiva y en caso de ser sólo temporal, invita al cliente a volver mientras vaya a respetar las normas.

A raíz de lo que hemos visto hasta ahora, pueden surgir algunas preguntas lógicas. ¿Y si el cliente se niega de todas formas a marcharse? ¿Y si la policía tarda demasiado en llegar y el cliente se niega a marcharse? ¿Y si el cliente usa la violencia? ¿Y si no me queda más remedio que sacarle del local DE INMEDIATO por las molestias que está causando a los clientes?

En primer lugar, pregúntate si ya has cumplido con todas las fases que hemos explicado anteriormente. Puede ser muy tentador recurrir en primer lugar al último recurso, pero esto no sólo no es lo más eficaz, sino que puede provocar una reacción más brusca en el cliente.

Si realmente no hay otro remedio que actuar, asegúrate de no hacerlo tú solo si es posible y en cualquier caso de tener testigos. En caso de que el cliente no suponga una amenaza real, hazlo con educación y tranquilidad, aunque sea de manera constante y firme. Si has de hacer un contacto físico, que sea lo más tranquilo posible. Es mejor empezar por intentar un acercamiento sin tocar, haciendo el gesto sin llegar a hacer contacto físico. No debemos abandonar las explicaciones, debemos poder seguir explicando el motivo de lo que estamos pidiendo.

**Recuerda:**

**Nunca comiences una pelea. Si otra persona la comienza tienes derecho sólo a defenderte o defender a otros pero sin usar una violencia inapropiada o excesiva. Aunque no lo creas, los demás clientes preferirán ver a un profesional comportarse como tal y si es necesario esperar a la policía mientras se controla con tranquilidad y sin violencia a la persona problemática que un profesional que actúa bruscamente por su cuenta. Tu comportamiento brusco puede molestar también a los clientes igual que lo hacía el del cliente problemático.**

#### 3.1.4

##### **Cómo tratar con grupos de clientes**

La mayor parte de los clientes llegan al local en grupos y es frecuente que esto dé lugar a situaciones especiales, sobre todo si el grupo utiliza su condición numérica para obtener algún beneficio, como acceder al local cuando no deberían, despistar o engañar a los empleados, intimidar...

- Presta atención a los clientes que lleguen en grupos. Si no se les presta atención, es más probable que decidan usar comportamientos típicos de los grupos (canta a coro, bromas, apuestas, etc.) para hacerse notar. Habla con ellos y hazles alguna pregunta informal.
- En caso de que alguien del grupo rompa alguna regla, procura no juzgar antes de tiempo, no culpes a alguien de quien no estés absolutamente seguro que es el autor. Intenta descubrir quién es el líder del grupo (normalmente será la primera persona en intentar defender o justificar la conducta), quién lleva la "voz cantante". Habla con esta persona y explícale la situación con educación y respeto, usando los mismos métodos que ya hemos aprendido antes. Si esta persona usa la excusa de "yo no he sido" le dices que como tú tampoco piensas acusar a nadie sin motivo, dejas en su mano que informe a todo el grupo de la norma ya que a él le harán más caso.

### 3.2

#### EJEMPLOS PRÁCTICOS:

A continuación exponemos algunos ejemplos prácticos de situaciones que pudieran darse y hacemos algunas sugerencias para su resolución.

- **Petición inadecuada:** El cliente, menor de edad, solicita una bebida alcohólica o poder entrar en el local. El empleado debe negarle esto adecuadamente.

**Posible solución:**

Primero pedir la documentación con educación, después negar la consumición o el acceso al local, con firmeza, sin brusquedad, explicando las razones, no perdiéndose en largas explicaciones.

- **Excusas a la conducta:** El cliente ha infringido una de las normas de la casa. Cuando el camarero le pide explicaciones, el cliente pone excusas, dando motivos para lo que ha hecho y alegando que no ha sido tan grave. Incluso el cliente podría negar la propia conducta, es decir, alegar que en realidad no hizo lo que el empleado dice.

**Posible solución:**

Primero escuchar, preguntar cualquier duda, asegurarse de que le hemos entendido. Si hemos podido ver la conducta y sabemos que miente o sus explicaciones siguen describiendo una infracción, explicar que sigue siendo algo que no se permite en el local y advertir de lo que ocurrirá si se vuelve a repetir ahora que conoce la norma. Si el cliente intenta negociar, explicarle la norma y decirle no vas a discutir su aplicación, que debería estar clara por sentido común.

- **Crítica a las reglas:** El cliente alega que las reglas que se le quieren imponer son injustas, ilógicas o que la manera en que pretenden hacérselas cumplir es inadecuada o desproporcionada.

**Posible solución:**

Escuchar las explicaciones del cliente. Luego explicar una vez porqué se aplica la norma, recordar que el local siempre la aplica igual y si está basada en una ley, explicar la existencia de esa ley. Asegurarnos que nos ha entendido. No volver a explicar la norma a menos que se incumpla, pero si la norma se incumple, debe considerarse el siguiente.

- **Violencia:** El cliente se pone cada vez más nervioso mientras insiste en que se le sirva otra bebida más. En un momento dado, el cliente llega a amenazar con emplear la violencia física para conseguir una bebida o para no ser expulsado del local.

**Posible solución:**

Primero, intentar calmar al cliente sin servirle la bebida, pues entonces vería su actitud premiada. Debemos permanecer tranquilos pero firmes en todo momento. Debe quedar claro que no pensamos iniciar un enfrentamiento por sus provocaciones y debemos atenernos a las normas de la casa y la ley, avisándole de lo que ocurrirá si sigue saltándoselas. Si es necesario, recurriremos a llamar a la policía, pero sin dejar de permanecer atentos al cliente violento.

### 3.3

## CONDICIONES DEL LOCAL Y EL SERVICIO QUE EVITAN O REDUCEN LOS PROBLEMAS

### 3.3.1

#### Normas de la casa

De común acuerdo, el empresario y todos los empleados deberían crear unas "normas de la casa" que sirvan para mejorar y mantener un buen ambiente. Estas normas pueden tratar sobre:

- Orden y zonas para el servicio de bebidas.
- Zonas donde se permite sentarse o bailar.
- Limpieza e higiene.
- Consumo de sustancias (legales e ilegales).
- Última copa y denegación de una bebida.
- Anuncio del horario de cierre.
- Acceso al local y solicitud de documentación.

Seguramente en vuestro local ya existen algunas de estas normas, incluso no escritas, basadas a medias en la manera particular que tiene de funcionar cada empresa y en las propias imposiciones de la ley.

Conviene que todos los empleados conozcan las normas de la casa, el motivo de la existencia de cada una y que todos las hagan respetar de igual manera. Así no habrá posibilidad de que los clientes descubran que con unos empleados se pueden saltar las normas y con otros no, o que las normas no son tan importantes para el local como parecen.

Siempre es una buena idea colocar carteles que expliquen cuáles son las normas y qué objetivo tienen (seguridad, limpieza, etc.). Si estos carteles están bien visibles, los clientes tendrán más claro que esas normas son formales y pensáis mantenerlas. Además, el cliente no sentirá que se le impone una regla sin avisarle.

### 3.3.2

#### Condiciones del servicio de bebidas que facilitan el consumo responsable

Vuestro papel como empresarios, trabajadores o futuros trabajadores del sector de la hostelería no es el de perseguir al cliente sino el de establecer las condiciones adecuadas para que disfrute de su ocio. Entre ellas, aquellas que faciliten que el cliente tome por sí mismo las decisiones adecuadas con respecto a su consumo de bebidas con contenido alcohólico.

A lo largo de los años, se han ido comprobando qué métodos son más eficaces: en general, aquellos que evitan o minimizan la frustración del cliente, la cual pueda derivar en comportamiento compulsivo y agresividad, a la vez que le presentan el consumo responsable como una alternativa de ocio voluntaria y válida más que como un sacrificio temporal.

#### Por ejemplo:

- A la hora de servir, conviene que conozcas bien las características organolépticas de la bebida, incluso que te informes sobre su fabricación, origen agrario, anécdotas... Darle una breve información previa al cliente sobre alguna de estas cualidades hará de su experiencia algo más gratificante y será más probable que prefiera saborear la bebida y hablar bien del servicio a sus amigos que la beba de un trago (aumentando su nivel de alcoholemia más rápido) y sin apreciar la calidad del servicio.
- La higiene y el orden en la barra, los vasos, el hielo, etc, ayudan a que el cliente perciba mayor calidad en vuestro trabajo y en el producto que se le sirve, haciendo que su consumo sea menos compulsivo, más racional y más disfrutado.
- Al servir una consumición no transmitas ninguno de los falsos mitos sobre sobriedad, control de alcoholemia y/o resaca que hemos visto. En cambio, sí puedes aprovechar para recomendar beber despacio, saboreando el producto, comer algo o alternar bebidas no alcohólicas con las alcohólicas.
- Anunciad la hora de cierre con tiempo para dar oportunidad a una última consumición, pero sólo a una más. Esto da tiempo al cliente para acostumbrarse a la idea de que van a dejar de servirle; no le pillas por sorpresa.
- Llevad un registro escrito de las incidencias para que todos mantengáis las mismas normas con los clientes. De esta manera, aumentaréis la sensación de que sois firmes pero justos con las normas.
- No consumas alcohol mientras estás trabajando: puede reducir tus reflejos y tus sentidos, hacerte coordinar peor tus movimientos y en general bajar tu rendimiento.

### 3.3.3

#### Condiciones del local que reducen las posibilidades de que aparezcan problemas

- Ya desde la entrada del local podéis animar a los clientes a no beber si van a conducir con cartelería mostrando los teléfonos de taxis, las rutas del transporte público cercano o promociones dirigidas al conductor alternativo (refrescos, alcoholímetros de un solo uso, regalos).
- Respetar el aforo máximo del local reduce problemas, dado que los clientes tienden a comportarse de forma más alterada si se sienten encerrados. Sin embargo, la sensación de vacío también lleva a peores comportamientos, por lo que podéis reducirla mediante la decoración (espejos) o la división del espacio en ambientes (división física o visual con la decoración, colores, etc.)
- Recoged con frecuencia los vasos vacíos, envases y similares. En general, procurad que el local esté lo más ordenado posible de manera que se eviten caídas, molestias y demás situaciones peligrosas. Además, el público tendrá una sensación mayor de orden y atención y se comportará en consecuencia, empatizando con el ambiente.
- Procurad que haya suficiente sitio adecuado donde sentarse. Una persona de pie, bajo los efectos de un consumo abusivo, puede provocar más problemas que sentada. Además, una persona de pie que no desee estarlo se siente incómoda (y por tanto frustrada) con más facilidad.
- Los mejores locales en este sentido suelen tener variedad de espacios y de ambientes. De esa manera todo el mundo siente que tiene un espacio para divertirse y habrá menos gente aburrida (y el público aburrido se frustra con facilidad).
- El que todos los empleados conozcan y apliquen las mismas normas, se apoyen entre ellos a la hora de aplicarlas, participen en la creación de las mismas y se comuniquen las incidencias, hace que los clientes perciban a todos los empleados por igual y sientan que se les trata a todos por igual. Además, al sentirse los empleados apoyados, el ambiente de trabajo mejora y eso sólo puede redundar positivamente en la salud y satisfacción de los empleados, los clientes y del negocio.



### 3.3.4

#### **Promociones del consumo responsable**

Es sencillo cambiar un poco la forma de pensar para adaptarse a los clientes y a la promoción del ocio de calidad y la responsabilidad a la hora de crear promociones en nuestro local. Igual que las usamos para atraer clientes o promocionar un producto, podemos usarlas para promover comportamientos responsables y además que resulten atractivos para los clientes.

- Premiar la figura del conductor alternativo: las promociones dirigidas a premiar de alguna manera a los clientes que demuestren su responsabilidad no bebiendo alcohol cuando van a conducir se ha mostrado muy eficaz para a la vez atraer clientes. Cualquier otra actitud positiva puede ser premiada alrededor de una promoción.
- Fomentar formas de consumo moderado centradas en la socialización más que en el aislamiento y en el disfrute del producto más que en su consumo compulsivo: coctelería con y sin alcohol, catas, maridaje, gastronomía, etc. En general, procura dar un valor añadido al servicio y al producto.
- Facilitar a los clientes formas de comunicarse con vosotros y de ayudaros en la labor de promover el ocio de calidad; no hay mejor y más responsable cliente que el que se identifica con un local, fidelizándose con él voluntariamente y deseando aportar al bienestar del negocio que hace en parte suyo.
- Procura basar las promociones en experiencias variadas más que en el simple consumo. El cliente quiere aprender algo nuevo, descubrir y poder contar luego a sus conocidos lo descubierto. Ofrecer conocimiento y experiencia como premio a su presencia en el local puede ser mejor promoción que limitarse a descuentos en el precio.

### 3.4

#### **SERVICIO Y PROMOCIONES QUE AUMENTAN LAS POSIBILIDADES DE QUE HAYA CONSUMO ABUSIVO**

Cualquier empresario o empleado puede haber supuesto a veces que a más alcohol venda, mejor va a ir el negocio. Sin embargo, como hemos visto antes, el consumo abusivo puede ser un mal negocio con facilidad. Además, un buen empresario o profesional de hostelería sabe que esta vive de los clientes y no de las copas: lo que deseamos es que los clientes lo pasen bien, disfruten socializando y quieran volver. Es preferible diez clientes de una copa que un cliente de diez copas.

##### 3.4.1

#### **Las promociones que incitan al abuso son peligrosas**

Realizar promociones está dentro de la lógica de cualquier negocio, especialmente para captar nuevos clientes. Pero realizar promociones que relacionen obtener mayor beneficio a mayor consumo, pueden conllevar multas (incluso en algunas Comunidades estas promociones específicamente no son legales), provocar comportamientos violentos o inadecuados por ebriedad, problemas de salud e higiene, mal ambiente de trabajo, etc.

Conviene usar en su lugar, promociones que sean compatibles con el consumo moderado, que estimulen la preferencia del cliente por el local y generen mayor fidelidad, en lugar de mayor consumo y que a su vez motiven la permanencia del cliente en el local más tiempo.

##### 3.4.2

#### **Control de las consumiciones gratuitas y del uso de las instalaciones**

Es lógico que un empresario desee que todos los clientes que estén en el local sean además consumidores, pero el uso de determinadas tácticas como negar el uso del agua de los baños u otras instalaciones si no se está consumiendo, no dar vasos de agua gratis o incluso cortar el agua, repercuten enormemente en contra del local, además de ser algunas de estas tácticas, ilegales.

Un cliente que pide y obtiene un simple vaso de agua, es un futuro consumidor en potencia, ya que estará contento con el trato, está moderándose en su consumo de alcohol y podrá permanecer más rato en el local. Además, no hay que olvidar que los clientes suelen acudir en grupos a los locales y que los grupos no suelen acudir a donde uno de ellos no es tratado bien. Además, hoy día existe una mala fama asociada a la mera sospecha de que un local utilice ese tipo de métodos como el corte del agua.

### 3.5

#### HABILIDADES PARA INTERVENIR EN CASO DE QUE SE PRESENTEN PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL ABUSO DEL CONSUMO

¿De qué tipo de problemas estamos hablando exactamente? Ya hemos contemplado cómo prevenir y actuar frente a la mayoría de los que pueden surgir, pero aún no hemos tratado de los más graves, aquellos que podríamos considerar una emergencia, como son incendios, conductas delictivas o emergencias médicas (como un coma etílico). En esos casos el responsable en ese momento del local debe conocer algunas nociones básicas para actuar.

- **Organización de las acciones a tomar**

Conviene que todos los empleados conozcan de antemano el protocolo a seguir, quién debe hacer cada cosa y lo tengan suficientemente claro como para actuar sin dudar.

- **Comunicación en emergencias**

Siempre es complicado comunicar a un público una incidencia sin provocar alarma y sin plantearnos continuamente si lo estaremos haciendo bien. Una manera de estar más tranquilos y ser más eficaces es seguir estos pasos.

- 1º Antes de comunicar nada a los clientes, se debe llamar a los servicios de emergencia si fueran necesarios.
- 2º Debe haber un único portavoz del local. Los demás empleados repetirán y aclararán a los clientes las instrucciones del portavoz.
- 3º La primero que debe decirse es pedir a los clientes que presten atención y mantengan la calma, asegurándoles que no hay necesidad de alarmarse.
- 4º Explicar el problema sin entrar en detalles, sin aparentar miedo ni urgencia y yendo directamente al grano. Dar las instrucciones necesarias a los clientes.
- 5º Repetir las instrucciones las veces que sea necesario, pero no hacer más aclaraciones de las necesarias, asegurarles que está todo controlado y se ha avisado a los servicios de emergencia. La mejor respuesta a dar es repetir las instrucciones, por ejemplo: "Tranquilos, ya hemos llamado a urgencias y ellos se van a ocupar. Pueden ayudarme mucho si se hacen a un lado para permitir que esta persona tenga aire y si dejan el paso libre hacia la salida."

- **Control de los clientes**

Ya hemos visto parte de esto. El objetivo es que todo el mundo tenga claro lo que debe hacer. En estos casos, pueden aparecer tres tipos de personas:

#### **Colaboradores**

Ayudan, están tranquilos, nos escuchan de forma activa, normalmente no estarán ebrios. Estas son las personas que nos pueden ayudar haciendo cosas que sea necesario que se hagan, como llamar a una ambulancia o pedir a otros clientes que despejen el paso. Debemos recurrir a ellos si no podemos contar con la ayuda de más compañeros.

#### **Pasivos**

Se limitan a observar la escena. No intervienen y prefieren mantenerse apartados. Puede que se acerquen a observar. Si están lejos de la escena, ignorarlos. Si están demasiado cerca, pueden entorpecer; en este caso pedirles sin más que se mantengan a distancia.

#### **Obstaculizadores**

Quieren colaborar, pero lo hacen torpemente, o están muy nerviosos y provocan el pánico, o se muestran violentos o discuten y preguntan sin cesar. Pueden estar bajo los efectos de un consumo abusivo de alcohol. Conviene darles una única tarea sencilla que no revista riesgo alguno y que les mantenga ocupados mucho tiempo:

"¿Podría usted (es mejor siempre pedir a una persona en concreto que decírselo a todos en general) salir hasta que llegue la ambulancia para avisarla si la ve pasar?"

¿Podrían ir recogiendo sus abrigos? Gracias, así estaremos preparados." "Me ayudaría mucho que saliese usted para asegurarse de que nadie aparque en doble fila delante del local. Muchas gracias".

- **Primeros auxilios en intoxicación alcohólica**

No vamos a extendernos demasiado en este tema, ya que no es el objeto de nuestro curso el que aprendáis a dar un masaje cardio-respiratorio, ni que sepáis diagnosticar el consumo de diferentes sustancias, por poner dos ejemplos. Se trata tan solo de dar algunas directrices sobre cómo actuar.

No obstante, podría ser interesante que se solicitase a un hospital un curso de primeros auxilios o reanimación cardio-pulmonar para los empleados, especialmente para cualquier grupo de ellos que trabaje cara al público.

- 1º Si el cliente tan solo está bajo los efectos de un consumo moderado y bajos niveles de alcoholemia, la única medida a tomar será asegurarse de que tiene comida disponible, que no beba demasiada cantidad en un corto período de tiempo y que pueda alternar con bebidas no alcohólicas e incluso con agua si lo desea.
- 2º Si el cliente está ebrio (borracho), debemos dejar de servirle alcohol, sugerirle que consuma bebidas no alcohólicas y animarle a sentarse hasta que el paso del tiempo reduzca el nivel de alcoholemia.
- 3º Si el cliente está tan ebrio (borracho) que no puede moverse por sí solo y no atiende apenas a lo que se le dice, podemos pensar que sus niveles de concentración de alcohol en sangre ya son verdaderamente peligrosos. Si observamos que se está quedando "dormido", conviene avisar a los servicios de emergencia.
- 4º Si la persona pierde la consciencia (se queda "dormida" y no reacciona si la intentamos despertar), debemos llamar de inmediato a los servicios de emergencia. Si mientras se espera a los servicios de urgencia empeora el estado del cliente, debe volverse a llamar a urgencias para informar de este cambio.
- 5º En este último caso de coma etílico, o en el caso de una persona que se quede dormida bajo los efectos del alcohol, debemos colocarla en la posición lateral de seguridad. Esto quiere decir tumbada de lado, con un brazo bajo la cabeza y la rodilla que queda más alejada al suelo, doblada.



Mantente informado en:

**[www.febe.es](http://www.febe.es)**

**Federación Española de Bebidas Espirituosas**

c/ Velázquez, 64-66. 3ª Planta  
28001 Madrid

**[bespirituosas@febe.es](mailto:bespirituosas@febe.es)**

tel.:

**91 561 78 91**





**ESPIRITUOSOS**  
ESPAÑA