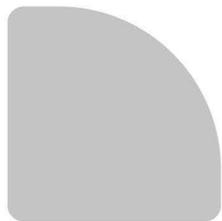
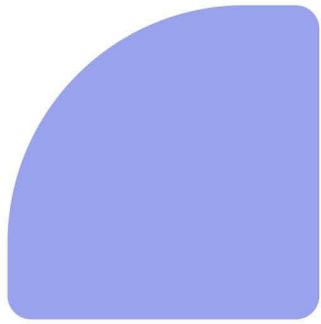


MANUAL PARA BARTENDERS Y MESER@S





Campaña Consumo Responsable

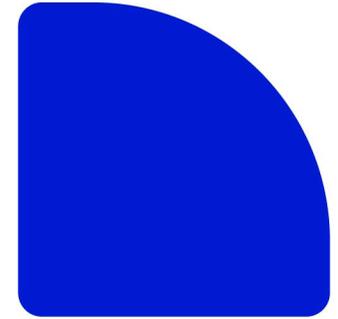
YO SOLO VENDO +18

MANUAL PARA BARTENDERS Y MESER@S



Una iniciativa de CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A. **CBN**

INTRODUCCIÓN CBN



Cervecería Boliviana Nacional S.A. - CBN, lleva a cabo el programa “**Yo Sólo Vendo a +18 Años**”, como un esfuerzo para que las personas mayores de 18 años que decidan consumir bebidas con alcohol, lo hagan como un complemento de sus actividades sociales, sin excesos.

De allí nace la iniciativa de capacitar a Bartenders y Meser@s que trabajan en bares, restaurantes y locales en los que se venden bebidas alcohólicas, para promover un Servicio Responsable hacia los clientes.

Complementa esta iniciativa, el presente Manual, que forma parte de las actividades de prevención que desarrolla **CBN**, en el marco de su pilar de trabajo “**Consumo Responsable**”, del **Programa de Responsabilidad Social**.

En este Manual encontrará información sobre la responsabilidad legal, ética, social y profesional que seguramente le resultará de mucha utilidad a la hora de generar un ambiente de disfrute sano y sin excesos.

Buscamos motivar el Servicio Responsable en nuestro país, que es una postura ética por definición, ya que incluye la denegación del servicio a menores de edad y a personas en estado de ebriedad, hecho que, más allá de lo que establece la ley, puede significar resignar la posibilidad de obtener más ganancias en pos del bien común.

Agradecemos a **Contenidos Consulting** por el excelente trabajo que posibilita este Programa.

Ibo Blazicevic
Gerente Institucional CBN S.A.



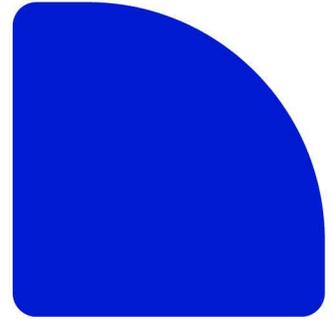
EL SERVICIO RESPONSABLE PROMUEVE CONSUMO RESPONSABLE

El Consumo Responsable consiste en el disfrute moderado de bebidas alcohólicas en la medida en que no afecte la salud física ni mental de las personas.

El Consumo Responsable está asociado al Servicio Responsable que deniega el consumo a menores de edad y pone límites a personas que pueden llegar a un estado de ebriedad, precautelando su salud y su seguridad.



BARTENDERS Y MESER@S PROFESIONALES



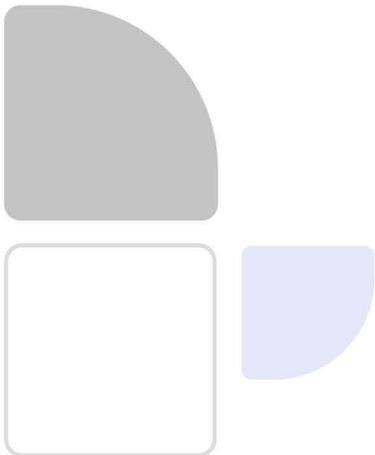
L@s Bartenders y Meser@s profesionales se desempeñan en 4 ámbitos de responsabilidad:

RESPONSABILIDAD
1 LEGAL

RESPONSABILIDAD
2 ETICA

RESPONSABILIDAD
3 SOCIAL

RESPONSABILIDAD
4 PROFESIONAL





RESPONSABILIDAD LEGAL **¿Qué dicen las LEYES?**

LA LEY 259 DEL 11 DE JULIO DE 2012
DE CONTROL AL EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS establece las siguientes disposiciones:



HORARIO DE EXPENDIO Y CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas a partir de las 03:00 am. hasta las 09:00 am. en establecimientos de acceso público y clubes privados.

El incumplimiento se sanciona:

PRIMERA VEZ: Multa de un mínimo de 2.000 UFVs y la clausura temporal de 10 días continuos.

REINCIDENCIA: Clausura definitiva del establecimiento.



PROHIBICIÓN DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

Se prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad. Los establecimientos están obligados a exigir el documento de identificación original, que permita comprobar la mayoría de edad.

El incumplimiento se sanciona:

PRIMERA VEZ: Multa de 10.000 UFVs. y la clausura temporal por 10 días continuos del establecimiento.

REINCIDENCIA: Clausura definitiva del establecimiento.



RESPONSABILIDAD LEGAL

¿Qué dicen las LEYES?

RESTRICCIÓN AL INGRESO A ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE PERSONAS EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ Y MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

Se prohíbe el ingreso de personas en estado de embriaguez a establecimientos de expendio de bebidas alcohólicas.

Se prohíbe el ingreso de menores de 18 años de edad, a lugares de expendio de bebidas alcohólicas.

El incumplimiento se sanciona:

PRIMERA VEZ: Multa de 5.000 UFVs. y la clausura temporal por 10 días continuos del establecimiento.

REINCIDENCIA: Clausura definitiva del establecimiento.

RESPONSABILIDADES LEGALES DE BARTENDERS Y MESER@S

- No vender bebidas alcohólicas a menores de 18 de edad.
- En caso de no haber personal de seguridad, no permitir el ingreso de menores de 18 años de edad al establecimiento.
- En todos los casos, solicitar el carnet de identidad en caso de duda.
- En caso de no haber personal de seguridad, no permitir el ingreso al establecimiento de personas en estado de embriaguez.
- Tomar previsiones con 30-45 minutos de antelación para respetar la hora de cierre.

La Unidad de Fomento de Vivienda (UFV) es un índice que se ajusta diariamente de acuerdo a la inflación, se puede ver cuantos Bs. equivalen a una UFV en:

http://www.impuestos.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=378&Itemid=145

2

RESPONSABILIDAD ÉTICA

3 códigos éticos fundamentales en el Bartender y Meser@ profesional:

- 1 Servicio Responsable
- 2 Honestidad
- 3 Discreción

1 SERVICIO RESPONSABLE

NO SERVIR A MENORES DE EDAD

Ésta no es sólo una responsabilidad legal, es también una responsabilidad ética. Forma parte de los códigos éticos de un Bartender o Meser@.

NO SERVIR A PERSONAS EN ESTADO DE EBRIEDAD

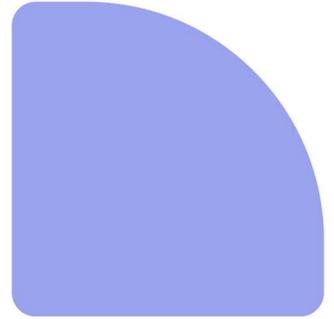
Estar atentos a que los clientes no excedan sus propios límites en cuanto al consumo de bebidas con alcohol.

Cuando es evidente el estado de ebriedad de un cliente, es responsabilidad de Bartender o Meser@, y no del consumidor, decidir si se le puede servir alcohol a esa persona.

En ese caso, es una responsabilidad ética del Bartender o Meser@ denegar el servicio.



RESPONSABILIDAD ETICA



2

DISCRECIÓN

No perder la confianza que nos brinda un cliente.

Con los compañeros de trabajo, a la hora de corregir algo, hacerlo en privado.

No comentar situaciones particulares de la empresa ni de los compañeros.

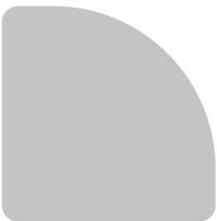
3

HONESTIDAD

La honestidad no sólo se valora respecto al dinero, a las tareas asignadas y los descansos.

Los clientes valoran mucho una sugerencia honesta, cuando no sólo se toma en cuenta el precio de una bebida.

También valoran cuando, ante cualquier queja o disconformidad del cliente, responden con honestidad en lugar de querer tapar los hechos.





RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Bartender o Meser@ cumple un rol de aliado de sus clientes, preocupándose de que se sientan cómodos, escuchados, preferencialmente atendidos y, en especial, seguros.



TRANSPORTE SEGURO

Si los clientes están en grupo, indaga si tienen un amigo que no consuma bebidas alcohólicas esa noche para que sea el conductor designado y, si no, recomienda que tomen un taxi.

Aquellos establecimientos que no trabajan con una empresa de radiotaxis, es recomendable que tengan vinculación con un par de empresas de confianza en caso de necesidad.

El transporte seguro es una prioridad en el marco del Servicio Responsable.

RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

4

SERVICIO PROFESIONAL

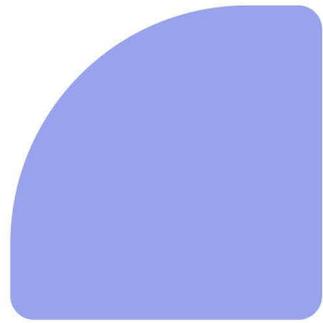
Cuando un cliente está frente a una persona que llama la atención a través de su postura, de sus modales, de su correcto uso del lenguaje y con un profundo conocimiento del producto que ofrece, se da cuenta de que está hablando con un/a profesional.

El servicio es profesional cuando los clientes se sienten cómodos y bien atendidos.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES FUNDAMENTALES EN UN BARTENDER O MESER@ PROFESIONAL

1. Predisposición para atender personas.
2. Preocupación por la presentación personal.
3. Preocupación por adelantarse a las necesidades de las personas.
4. Ser amable y cortés suavizando los gestos corporales y el tono de voz.
5. Preocupación por conocer qué productos ofrece y sus características.
6. Tomar con seriedad la tarea que realiza.
7. Rapidez.
7. Flexibilidad.





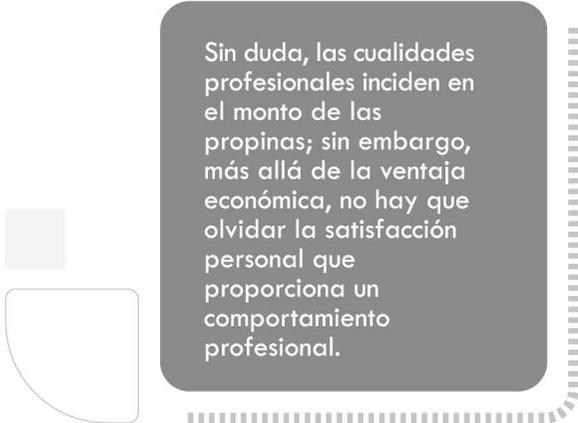
RESPONSABILIDAD PROFESIONAL



DECÁLOGO DE CONDUCTA PROFESIONAL DEL BARTENDER Y MESER@

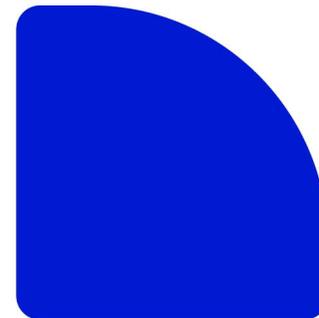
Lo que nunca se debe hacer

1. Nunca discutir con el cliente.
2. No hablar mal de la empresa y de los compañeros.
3. Nunca decir no o no hay (siempre ofrecer alternativas).
4. No decir "yo", siempre hablar en términos de "nosotros".
5. No formar grupos de conversación con compañeros de trabajo dando la espalda a los clientes.
6. No distraerse.
7. No comer cuando se está trabajando.
8. Evitar atender con molestias físicas o psicológicas.
9. Nunca mostrar apatía (actitud de no importarle nada).
10. Nunca recostarse en los muebles o la pared.



Sin duda, las cualidades profesionales inciden en el monto de las propinas; sin embargo, más allá de la ventaja económica, no hay que olvidar la satisfacción personal que proporciona un comportamiento profesional.

LO QUE LOS CLIENTES QUIEREN



¿QUÉ ESPERAN LOS CLIENTES?



LOS CLIENTES ESPERAN EXACTITUD

- Esperan que se les sirva lo que pidieron.
Por ejemplo, la temperatura de las bebidas es una causa frecuente de disconformidad



LOS CLIENTES ESPERAN DISPONIBILIDAD

- Disponibilidad del producto que desean consumir.
- Disponibilidad de meseros que los atiendan prontamente.



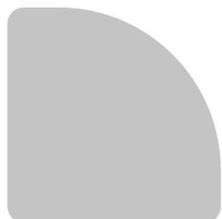
LOS CLIENTES ESPERAN UNA ATENCIÓN DE CALIDAD

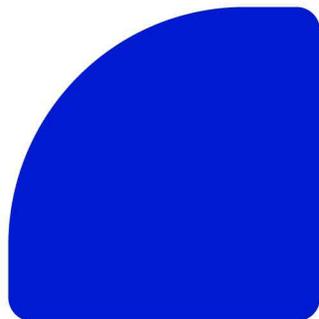
- Esperan ser escuchados, recibir respuesta a sus inquietudes
- Sentir que la persona que lo atiende está de su lado.



LOS CLIENTES ESPERAN ASESORÍA

- Cuando la solicitan, esperan una orientación o una sugerencia honesta a la hora de realizar su pedido.





¿QUÉ DEBEMOS SABER PARA UN CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?



¿QUÉ PASA CUANDO UNA PERSONA EXCEDE SUS LÍMITES?

- Comienza a elevar el tono de voz y pierde sus inhibiciones.
- Puede perder coordinación en los movimientos y a articular mal las palabras.
- Se ve afectado su buen juicio.
- Se puede distorsionar la percepción de las distancias.

RIESGOS DE COMPORTAMIENTOS INAPROPIADOS POR PARTE DE LOS CLIENTES

- Pueden provocar discusiones subidas de tono y peleas.
- Pueden comenzar a romper cosas, como vasos y botellas.
- Pueden faltar el respeto al Bartender o Meser@ que les atiende.
- Pueden resistirse a pagar, entre otros riesgos.

Es importante detectar los primeros síntomas de ebriedad y denegar el servicio, al menos por un espacio de tiempo, antes de que la persona termine ebria.

El exceso de alcohol desmejora las funciones físicas y mentales. Por esta razón es el Bartender o Meser@, y no el cliente, quien debe decidir si la persona ya ha bebido lo suficiente.

Fuente: Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP) y Foro Europeo sobre Consumo de Alcohol Responsable (EFRD). (2008). USA.



¿QUÉ DEBEMOS SABER PARA UN CONSUMO RESPONSABLE? DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

¿CUÁLES SON LOS RIESGOS DE DEJAR QUE LOS CLIENTES EXCEDAN SUS LÍMITES?

PARA EL CLIENTE:

- Más vulnerabilidad.
- Mayor propensión a situaciones problemáticas y conflictivas en el local.
- Mayor propensión a perder objetos o dinero.
- Mayor propensión a accidentes y otros riesgos en el regreso a casa.

PARA EL LOCAL:

- Mayor suciedad y desorden.
- Es más difícil y conflictivo tratar con clientes ebrios.
- Mayor dificultad para el cobro.
- Posibles roturas, derrames y vómitos.
- Necesidad de más personal para limpieza y orden.
- Probables peleas y violencia.
- Existen mayores riesgos para la seguridad del personal.
- Posibles denuncias a la policía por parte de los vecinos.
- El local se puede hacer de una mala reputación.
- Pérdida de clientes.



¿QUÉ DEBEMOS SABER PARA UN CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

MITOS Y VERDADES ACERCA DE CÓMO DESEMBRIAGARSE

Beber café - Incorrecto

Si mezclamos café (estimulante) con alcohol (depresor), se pueden ocasionar efectos secundarios perjudiciales.

Beber agua - Incorrecto

El agua puede ayudar a rehidratar el cuerpo, pero no tiene efecto alguno a la hora de eliminar el alcohol.

Vomitir - Incorrecto

Vomitir sólo elimina el alcohol acumulado en el estómago. No tiene efecto sobre el alcohol absorbido en el torrente sanguíneo.

Dejar de beber y esperar - Correcto

Lo más adecuado es dejar de beber y esperar un lapso prudente de tiempo. El hígado comienza a procesar el alcohol después de 20 minutos para luego recién eliminarlo del cuerpo.



¿QUÉ DEBEMOS SABER PARA UN CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

¿CÓMO SE ELIMINA EL ALCOHOL DEL CUERPO?

El alcohol ingresa al torrente sanguíneo a través de las paredes del estómago en una pequeña proporción y, a través del intestino delgado en una proporción mayor.

El alcohol llega al cerebro a través del torrente sanguíneo.

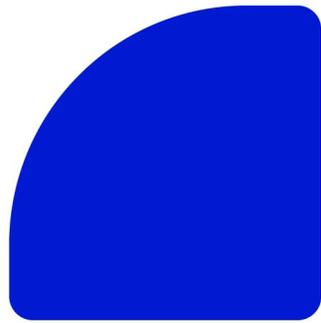
VÍAS POR LAS QUE SE ELIMINA EL ALCOHOL:

Pulmones (Aire expirado)
2 a 4 %

Glandulas Sudoríparas (Transpiración)
2 a 6 %

Higado
90 %

Riñones (Orina)
2 a 4 %



PRÁCTICAS RECOMENDABLES EN EL LOCAL O ESTABLECIMIENTO



ESTRATEGIA PARA LA HORA DE CIERRE

La hora de cierre comienza mucho antes de que el local o establecimiento cierra sus puertas, siempre pensando en el estado de ánimo de los clientes y la seguridad de los clientes y el personal.

Se recomienda:

- Anunciar unos 30 minutos antes que se servirán los “últimos pedidos”.
- Aumentar paulatinamente la iluminación.



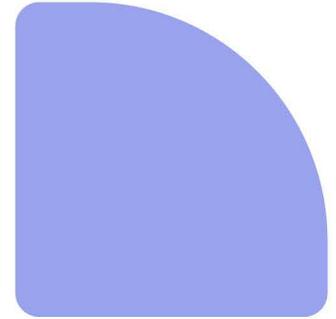
REGISTRO DE INCIDENTES

Es un registro de todo incidente que se presente, como problemas de embriaguez, discusiones o peleas. Allí pueden registrarse también las denegaciones de servicio a menores de 18 años o a clientes en estado de ebriedad.

Fuente: Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP) y Foro Europeo sobre Consumo de Alcohol Responsable (EFRD). (2008). USA.



PRÁCTICAS RECOMENDABLES EN EL LOCAL O ESTABLECIMIENTO

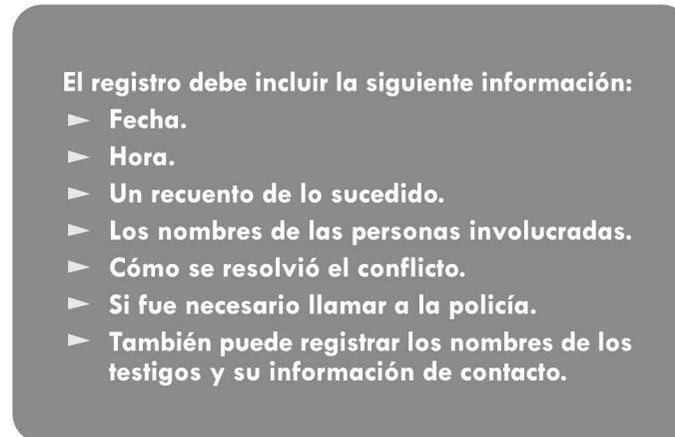
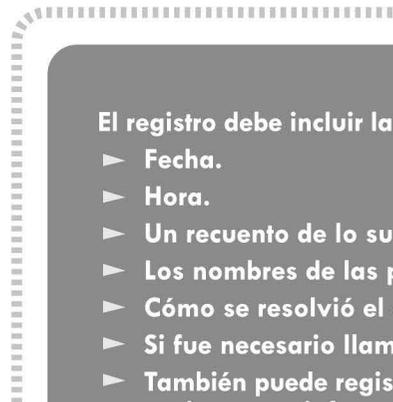
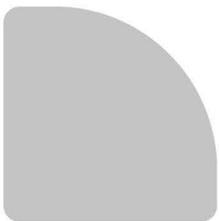


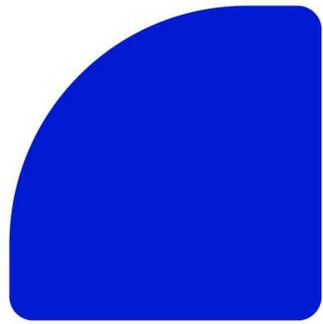
Llevar un Registro de Incidentes es parte de un Servicio Responsable porque:

- Se dispone de un registro que provee información para tomar precauciones en el caso de clientes con anteriores conductas inapropiadas.
- En caso de denegar el servicio a un cliente con historial de conductas inapropiadas, existe un registro como antecedente (en el marco de la Ley 259) ante una denuncia por discriminación.
- Se dispone de un registro documentado de denegación de servicio a menores, en caso de acusaciones o denuncias por venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años.

El registro debe incluir la siguiente información:

- ▶ Fecha.
- ▶ Hora.
- ▶ Un recuento de lo sucedido.
- ▶ Los nombres de las personas involucradas.
- ▶ Cómo se resolvió el conflicto.
- ▶ Si fue necesario llamar a la policía.
- ▶ También puede registrar los nombres de los testigos y su información de contacto.





GESTIÓN de CONFLICTOS



Siempre es mejor gestionar los conflictos, porque:

- Afectan las relaciones.
- Son un gasto de energía.
- Queda residuo de rencor por lo dicho y oído.
- Puede llevar a una situación sin salida.
- Afectan el estado de ánimo y el bienestar emocional en el trabajo y fuera de él.

Causas de conflicto en la labor de un Bartender o Meser@:



Quejas.



Denegación de Servicio.



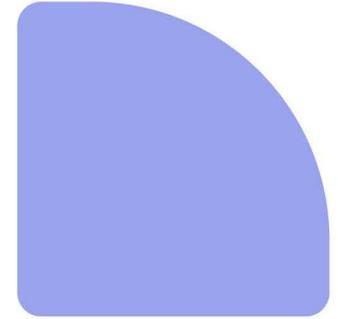
Problemas de pago en un grupo.



Problemas de existencia de un producto.



GESTIÓN de CONFLICTOS



QUEJAS

Gestionar las quejas deriva en que un cliente pase de estar disconforme a estar contento con el servicio.

Pasos recomendados para gestionar las quejas:

- a. Escuchar atentamente la queja sin reaccionar ni interrumpir.
- b. Mostrar que se comprende la inquietud del cliente. Las dos palabras clave: "Tiene razón".
- c. Pedir disculpas.
- d. Buscar una solución.

DENEGACIÓN DE SERVICIO

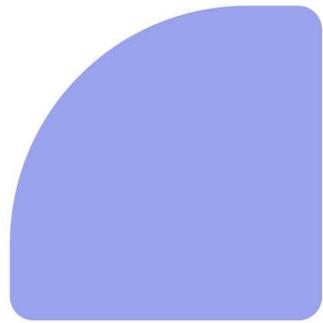
Denegar el servicio también puede ser causa de conflicto, por ello es que hay que hacerlo con mucho tacto y respeto.

Pasos recomendados para denegar el servicio:

- a. Actuar con prontitud.
- b. Citar la ley.
- c. Pedir disculpas.
- d. Comunicar al cliente que se lo invita a regresar cualquier otra noche, cuando puedan comprobar su edad o lo que sea adecuado para la situación.

Fuente: Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP) y Foro Europeo sobre Consumo de Alcohol Responsable (EFRD). (2008). USA.





GESTIÓN de CONFLICTOS

PROBLEMAS DE PAGO EN UN GRUPO

Puede ocurrir en un grupo, que algunos clientes comiencen a irse dejando a unos pocos con una cuenta abultada por pagar, sin que tengan dinero para hacerlo.

Pasos recomendados para cobrar a un grupo:

- a. Estar atento/a cuando comienzan a irse algunos miembros del grupo.
- b. Con mucho tacto, preguntar a un integrante del grupo (mejor si se ha detectado un líder) quién se va a encargar de la cuenta o si desean cerrar la cuenta hasta ese momento.
- c. Agradecer.



PROBLEMAS DE EXISTENCIA DE UN PRODUCTO

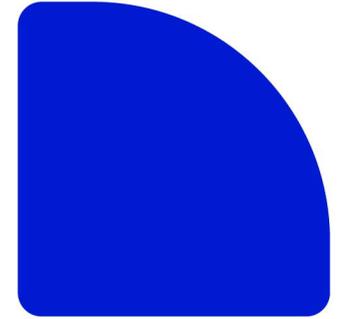
Puede ocurrir:

- Que no haya un producto que un cliente quiere consumir.
- Que se haya terminado el producto que un cliente ya está consumiendo en el local.

Pasos recomendados:

- a. Escuchar atentamente la queja sin reaccionar ni interrumpir.
- b. Pedir disculpas.
- c. Ofrecer opciones similares que puedan satisfacer al cliente.

HABILIDADES SOCIALES



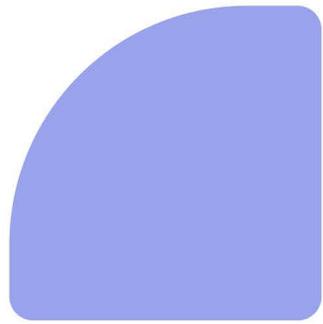
LENGUAJE CORPORAL

Las estrategias positivas de comunicación dan fluidez a las relaciones y previenen de muchos problemas y conflictos. Entrenarse en el cuidado del lenguaje corporal es fundamental cuando se trabaja atendiendo clientes.

	AGRESIVO (enfadado)	FIRME (en control)	PASIVO (débil)
Postura	Inclinado hacia adelante	De pie o en posición recta	Contraída
Cabeza	Mentón hacia adelante	Firme, pero no tiesa	Hacia abajo
Ojos	Bien enfocados, con la mirada fija, contacto visual desafiante	Contacto visual bueno y constante	Mirada esquiva o hacia abajo, escaso contacto visual
Rostro	Decidido o firme	La expresión concuerda con las palabras	Sonríe aunque la situación no lo amerite
Voz	Alta y enfática	Bien modulada para que coincida con el contenido	Dubitativa o suave, disminuye en intensidad al final de las palabras u oraciones
Brazos y manos	Las manos sobre la cadera, puños cerrados, gestos desafiante, señalamiento con el dedo	Relajados o se mueven con tranquilidad, palmas abiertas	Caídos e inmóviles
Movimiento o forma de andar	Lento y fuerte o deliberadamente rápido	Ritmo medido adecuado a la situación	Lento y dubitativo o rápido y con pequeños saltos

Fuente: Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP) y Foro Europeo sobre Consumo de Alcohol Responsable (EFRD). (2008). USA.

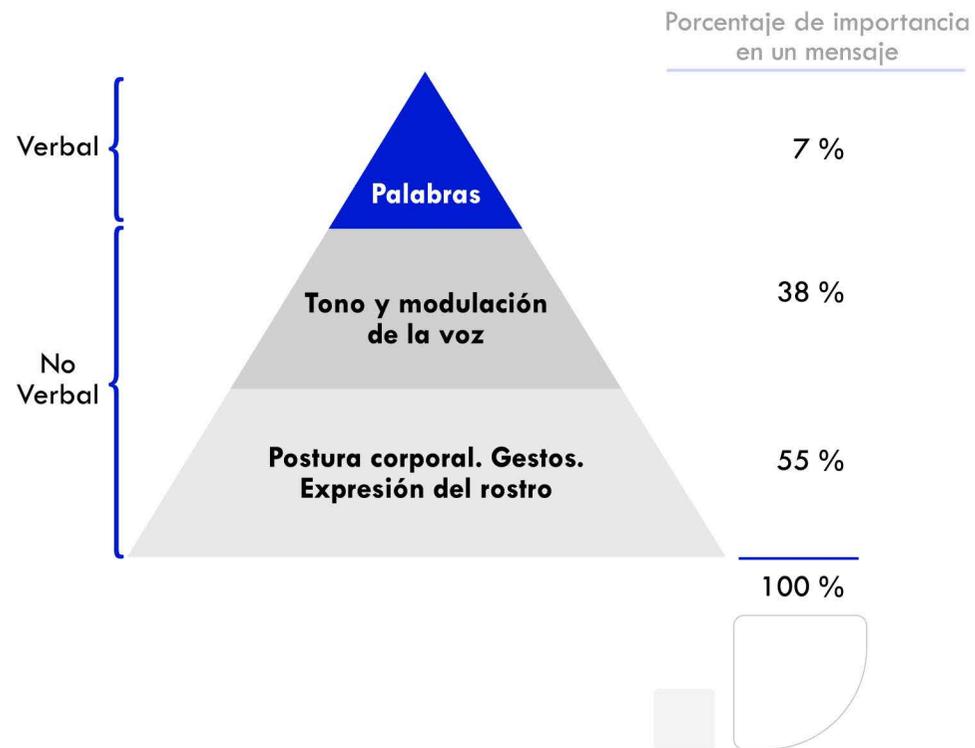




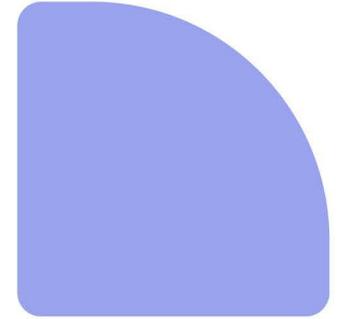
HABILIDADES SOCIALES

El lenguaje corporal es la base de las estrategias de comunicación positivas.

Con cada palabra pronunciada, se transmite un mensaje. Cada mensaje tiene un componente verbal y otro no verbal. El componente no verbal consiste en el mensaje que se transmite con el tono de voz, los gestos y ademanes. Tiene mucho más peso que las palabras en sí mismas.



HABILIDADES SOCIALES

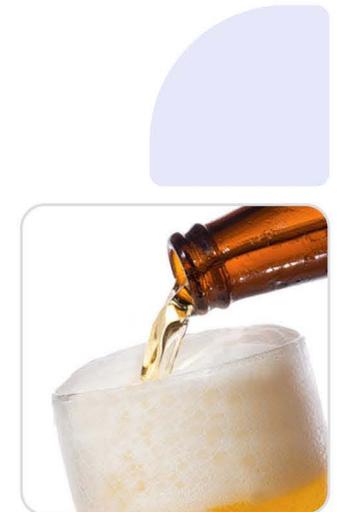


Los componentes de la comunicación muestran que lo que se dice, no es necesariamente lo que se comunica. Esto es importante no sólo a la hora de crear un ambiente cómodo y cordial, sino también a la hora de promover el Consumo Responsable denegando un servicio o de tratar con clientes problemáticos.

Habilidades sociales fundamentales

- Saber escuchar, mirar siempre al interlocutor.
- Mostrar interés al atender (no mirar la comanda o a otro lugar mientras el cliente hace la orden).
- Saludar y dar siempre la bienvenida.
- Ser una persona seria con su tarea.
- Ser respetuoso.
- Empatía. Sintonizar con las necesidades del cliente.

Concepto, redacción y diseño: **contenidos**
consulting
Cel. 72020280 • Tel. La Paz 2119138 • Tel. Santa Cruz 3346884
w w w . c o n t e n i d o s - i e . c o m





PROGRAMAS CONSUMO RESPONSABLE CBN



Conductor Designado

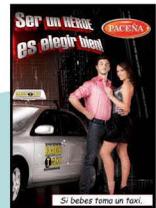
CAMPAÑA

CONDUCTOR DESIGNADO



CURSO ON LINE/CONCURSO

CONDUCCIÓN RESPONSABLE



CAMPAÑA COMUNICACIONAL

SER UN HÉROE ES ELEGIR BIEN SI BEBES TOMA UN TAXI

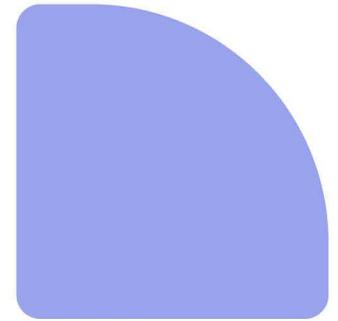


EVENTOS MASIVOS

DISFRUTA CON MODERACIÓN LA RESPONSABILIDAD IMPORTA



PROGRAMAS CONSUMO RESPONSABLE CBN



PROGRAMA
+18=VENTA RESPONSABLE



PROGRAMA PARA JÓVENES
REVISTA ±18/CHARLAS ≈ COLEGIOS



GUÍA PARA PADRES Y MADRES
PROHIBIR ≈ E EDUCAR



PROGRAMA PARA BARTENDERS Y MESER@S
YO SOLO VENDO A +18



