

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343481856>

Incidencia de motivos para consumir alcohol involucrados en su ingesta en habitantes de la zona Bajío de México

Article in *Salud y Drogas* · August 2020

DOI: 10.21134/haaj.v20i2.501

CITATION

1

READS

330

2 authors, including:



Jorge Palacios

University of the Mexican Valley

74 PUBLICATIONS 499 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Theoretical basis for dimensions of Mexican Personality with ethnopsychology perspective [View project](#)



Cultural and social environment factors that interfere with obesity prevention strategies [View project](#)

INCIDENCIA DE MOTIVOS PARA CONSUMIR ALCOHOL INVOLUCRADOS EN SU INGESTA EN HABITANTES DE LA ZONA BAJÍO DE MÉXICO

INCIDENCE OF REASONS TO CONSUME ALCOHOL INVOLVED IN ITS INTAKE IN INHABITANTS OF THE BAJÍO ZONE OF MEXICO

Jorge Raúl Palacios y Sandra González Zurita

Universidad del Valle de México, Querétaro. México

Abstract

Objective. To determine the effect that the reasons to drink alcohol have on alcohol consumption in inhabitants of the Bajío zone in Mexico. *Method.* 174 people participated, 39.1% men and 60.9% women, with an age range between 15 and 64 years ($M = 31.26$ years, $SD = 13.6$). 42.4% are from the City of Querétaro, 47.1% from the city of Guanajuato and 10.3% from Mexico City. The Palacios (2012) scale of reasons for consuming alcohol was used to identify the reasons why they consume alcohol. *Results.* The results reveal that 81% have consumed alcohol in the last year, with an excessive consumption of 40.2% and an average of 6.5 glasses with which they consider achieving drunkenness. Positive associations were found between the four reasons (well-being, reduction of negative emotions, social cognitive and situational) for consuming alcohol, as well as with intensive alcohol consumption. *Conclusions.* It is highlighted that situational and / or social reasons are the best predictor to estimate the risk of alcohol consumption in the sample, making it one of the main reasons that elicit consumption with a high frequency. The main reasons for consumption until drunkenness are analyzed and alternatives are proposed to structure effective prevention plans and strategies.

Keywords: Reasons to drink, heavy alcohol consumption, situational or social reasons, emotional reasons, Mexico.

Resumen

Objetivo. Determinar el efecto que tienen los motivos para beber alcohol sobre el consumo de alcohol en habitantes de la zona Bajío en México. *Método.* Participaron 174 personas, 39.1% hombres y 60.9% mujeres, con un rango de edad entre 15 y 64 años ($M = 31.26$ años, $DE = 13.6$). El 42.4% son de la Ciudad de Querétaro, el 47.1% de la ciudad de Guanajuato y el 10.3% de la Ciudad de México. Para identificar los motivos por los cuales consumen alcohol se empleó la escala de motivos para consumir alcohol de Palacios (2012). *Resultados.* Los resultados revelan que el 81% ha consumido alcohol en el último año, con un consumo excesivo del 40.2% y un promedio de 6.5 copas con las que consideran alcanzar la embriaguez. Se encontraron asociaciones positivas entre los cuatro motivos (bienestar, reducción de emociones negativas, social cognitivo y situacional) para consumir alcohol, así como con el consumo intensivo de alcohol. *Conclusiones.* Se destaca que los motivos situacionales y/o sociales son el mejor predictor para estimar el riesgo del consumo de alcohol en la muestra, por lo que es uno de los principales motivos que elicitán el consumo con una elevada frecuencia. Se analizan los principales motivos de consumos hasta llegar a la embriaguez y se proponen alternativas para estructurar planes y estrategias de prevención eficaces.

Palabras clave: Motivos para beber, consumo intensivo de alcohol, motivos situacionales o sociales, motivos emocionales, México.

El consumo de alcohol es un factor de riesgo para la salud, ocasionando enfermedades y discapacidad (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018). En México, el consumo excesivo de alcohol (cinco copas o más por ocasión de consumo), se encuentra en niveles de 45.5% en los hombres y 22.6% en mujeres (Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco [ENCODAT] 2016-2017). En la zona Bajío de México, el consumo de alcohol en población adulta mostró un incremento pasando del 65.3% al 72.2% en los hombres, mientras que las mujeres pasaron del 40.2% al 49.6%, además ocupó el primer lugar en el consumo excesivo, en adolescentes (entre 12-17 años) y adultos (entre 18 y 65 años) con un 15.3% y 28.5% respectivamente. En el estado de Querétaro, México, la ENCODAT (2016-2017), reportó que el estado ocupa el primer lugar en el consumo de alcohol entre los niños que cursan los dos últimos años de primaria, con una prevalencia del consumo de alcohol diario de 4%. En cuanto al consumo de alcohol diario en los adolescentes de 12 a 17 años fue de 6.1%, y del 11.1% en los adultos de 18 a 65 años. Dentro de este análisis, se observa que la zona del bajío presenta varios puntos porcentuales por encima del resto de las zonas geográficas de México en el consumo del alcohol.

Por otra parte, el consumo de alcohol está determinado por varios factores, tanto *ambientales* (Golpe, Barreiro, Isorna, Varela & Rial, 2017; Scott, Noh, Brands, Hamilton, Gastaldo, Wright, Cumsille & Khenti, 2015), como *individuales* (Bickel, Miller, Yi, Kowal, Lindquist & Pitcock, 2007; Lemley, Fleming & Jarmolowicz, 2017; Montejano, Pilatti, Godoy, Brussino & Pautassi, 2016; Palacios, 2018). Dado lo anterior, ciertos factores personales podrían marcar la diferencia para utilizar alcohol y los motivos para su consumo parecen ser decisivos en la ingesta de bebidas alcohólicas. Para entender este fenómeno es necesario partir de modelos teóricos que orienten este problema. Al respecto, Cooper (1994), desarrolló y validó (Cooper, Kuntsche, Ash Levitt, Lindsay & Scott, 2015) un modelo con los motivos que dan origen a que los individuos beban alcohol, agrupados en dimensiones que reflejan su valencia (positiva o negativa) y el origen (interno o externo). Cuando se cruzan estas dos dimensiones se obtienen cuatro tipos de motivos:

1) Motivos de reforzamiento positivo generados internamente o motivos de mejoramiento (p.e. beber por

placer o sentir bienestar); 2) Motivos de reforzamiento positivo generados externamente o motivos sociales (p.e. beber para obtener una recompensa social o disfrutar más las reuniones sociales); 3) Motivos de reforzamiento negativo generados internamente o motivos de afrontamiento (p.e. beber para reducir las emociones negativas o aliviar problemas personales) y 4) Motivos de reforzamiento negativo generados externamente o motivos de conformidad (p.e. beber para evitar el rechazo social o sentirse apartado del grupo). A partir del modelo descrito anteriormente, se puede distinguir cuatro motivos asociados con el consumo de alcohol, que serán abordados en el presente estudio: 1) *Motivos de mejora o bienestar*, 2) *Motivos para reducir emociones negativas*, 3) *Motivos sociales cognitivos* y 4) *Motivos situacionales*.

Los *motivos de mejoramiento* están directamente relacionados con el afecto o con la búsqueda de bienestar emocional (Anthenien, Lembo & Neighbors, 2017; González, Montoya, Casullo & Bernabéu, 2002; Palacios & Cañas, 2010). En este sentido, los individuos utilizan la el consumo de bebidas alcohólicas, para alcanzar cierto nivel de bienestar, satisfacción o felicidad (Figuerola, Contini, Lacunza, Levín & Estévez, 2005; Mondragón, Wolfgang & Bonilla, 2017). Los *motivos para reducir emociones negativas*, se han propuesto como factores potenciales que pueden explicar el consumo de alcohol (Ramos & Hernández, 2000). Los consumidores de alcohol refieren que buscan reducir, mitigar o aliviar las emociones negativas (ansiedad, depresión o estrés) a través del consumo de alcohol (Armendáriz, Villar, Alonso & Oliva, 2012; Casas & Guardia 2002; Martínez, Medina-Mora & Rivera, 2004).

Dentro de la investigación sobre los factores para consumir alcohol, los *motivos cognoscitivos* tienen su relevancia. Se ha demostrado que los factores cognoscitivos son precursores inmediatos y específicos de la conducta (Palacios, 2010), de manera que afectan una determinada conducta y la adopción de un curso de acción en particular (Palacios & Bustos, 2012). Al respecto existen varios estudios (Cortés, Espejo, Giménez, Luque, Gómez & Motos, 2011; Gilles, Turk & Fresco, 2006; Oei, Hasking & Phillips, 2007; Oei & Morawska, 2004; Palacios, 2015b; Sitharthan, Job, Kavanagh, Sitharthan & Hough, 2003; Young, Hasking, Oei & Loveday, 2007) confirman que los jóvenes que son más autoeficaces para evitar consumir alcohol, se involucran en menor nivel con este comportamiento, en comparación con los jóvenes que

presentan altos niveles de consumo de alcohol. Adicionalmente, Michelini, Acuña & Godoy (2016), consideran que los adolescentes consumidores intensivos de alcohol tienden a tomar decisiones basadas en su aspecto reforzante, sin considerar las consecuencias negativas de su elección.

Un aspecto importante, para explicar el consumo o no de alcohol, son los factores sociales (Becoña, 2007). Los *motivos sociales* para consumir alcohol pueden depender del reforzamiento logrado a través de la interacción social en el pasado (Cáceres & López, 2018; Mariño, Zamora, Santisteban, Pérez & Oliva, 2016), por ejemplo, si un joven no percibe barreras o impedimentos de su medio social para consumir alcohol, tendrá una mayor probabilidad de beber alcohol con regularidad (Palacios, 2012). La experiencia de los efectos positivos de beber en un grupo, probablemente fomente consumir más alcohol por motivos sociales (Labhart, Kuntsche, Wicki & Gmel, 2017; Palacios, 2012; Pérez, Redondo, Jiménez, Martínez & Pérez, 2010).

Por otra parte, en Latinoamérica se han realizado estudios sobre la influencia de los motivos para predecir el consumo de alcohol, en países como Cuba (Mariño, Zamora, Santisteban, Pérez & Oliva, 2016), Colombia (Betancourth, Tácan & Córdoba, 2017; Pardo, Bernal, Ávila, Muñoz & Riveros, 2016) y Argentina (Pilatti, Brussino & Godoy, 2013). Entre sus resultados se destaca que las dificultades para resistir las presiones del grupo de amigos y el consumo de alcohol entre pares es un importante predictor para consumir alcohol. En México, en algunos estados que lo integran como Aguascalientes (Rodríguez, Esquivel, Landeros, Villalpando & Rodríguez, 2016), Ciudad de México (Palacios, 2012), Puebla (Morales, Bringas, De la Villa, Rodríguez, Cetz & Arriaga, 2015), Veracruz (Casango, Cortaza & Villar, 2017) y Nuevo León (Terán, 2005), existe evidencia de estudios que destacan que los motivos de carácter situacional o social son los principales agentes del consumo de alcohol.

Considerando los estudios mostrados previamente, es de vital importancia determinar los agentes motivadores que llevan a los habitantes de la región del bajío de México a ocupar los primeros lugares del consumo excesivo de alcohol, debido a que su la ingesta es un problema de salud pública (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Existen estudios antecedentes sobre los motivos que llevan al consumo de

bebidas alcohólicas en diferentes poblaciones y ciudades del mundo, incluyendo a México. Sin embargo, no existen estudios que revelen los motivos del consumo de alcohol en la zona Bajío de México, por lo que, a partir de la evidencia encontrada, el objetivo de la presente investigación es determinar el efecto que tienen los motivos para beber alcohol sobre el riesgo de consumir alcohol en una muestra de habitantes de la zona Bajío en México. Se plantea como hipótesis que los motivos situacionales y los motivos de mejora emocional o bienestar, incidirán directamente en el consumo excesivo de alcohol, por lo tanto, serán los principales precursores involucrados en la ingesta elevada de alcohol en la zona Bajío de México.

MÉTODO

Diseño y Participantes

El estudio se realizó a través de un diseño de investigación no experimental, transversal y de tipo correlacional (Montero & León, 2002), considerando como variable dependiente el consumo de alcohol en los participantes y como variable independiente los motivos para beber alcohol.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró el promedio de 1200 encuestas completas en personas de 18 a 65 años por entidad (ENCODAT 2016-2017) como población. Se estimó una prevalencia del 50% del consumo de alcohol (Palacios, 2018), un intervalo de confianza del 95 %, con un margen de error del 5 %, lo que dio como resultado una muestra de 291 participantes. Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 174 personas, 39.1% hombres y 60.9% mujeres, con un rango de edad entre 15 y 64 años, con una media de 31.26 años ($DE = 13.6$). El 4.6% tiene escolaridad secundaria, el 33.9% bachillerato, 47.1% licenciatura y el 14.4% posgrado. El 42.4% son de la Ciudad de Querétaro, 47.1% son de la ciudad de Guanajuato y el 10.3% de la Ciudad de México.

Instrumentos

El consumo de alcohol fue evaluado con el cuestionario de Palacios (2018), que incluye cinco indicadores que son: 1) la edad de inicio del consumo de alcohol, 2) la frecuencia de consumo de alcohol realizada

en el último mes de consumo (*nunca a diario durante la semana*), 3) la cantidad de alcohol consumido por evento de consumo (*número de vasos consumidos por ocasión de consumo*), 4) el consumo excesivo de alcohol con cinco o más copas por evento de consumo, (*nunca a diario durante la semana*) y 5) número de vasos o copas de alcohol con los cuales la persona considera que se llega a la embriaguez (*número de vasos por ocasión de consumo*). Tiene validez de contenido y de criterio, así como una fiabilidad Alfa de Cronbach para el presente estudio de .76 (IC 95%= .69 - .82). Una puntuación elevada indica una alta cantidad de consumo de alcohol. La medición de consumo de alcohol se ha probado previamente en algunos estudios en muestras mexicanas (Palacios & Álvarez, 2018; Palacios, Bravo & Andrade, 2007).

Para evaluar los motivos para consumir alcohol, se empleó la escala de Palacios (2012), compuesta por 15 ítems, con formato tipo Likert de cinco alternativas de respuesta (*casi nunca hasta todo el tiempo*), en donde se indica la frecuencia con la que se consume alcohol por los motivos o situaciones que describe cada afirmación. Dado que en este reporte no se presentan análisis que permitan verificar la validez y confiabilidad de este instrumento, estas propiedades serán verificadas en el presente estudio

Procedimiento

Para la recolección de datos, se aplicó el instrumento de motivos de consumo de alcohol de forma virtual por medio de un formulario digital en *Google forms*. Una vez realizado el formulario mediante un enlace se compartió vía redes sociales (Facebook y Whatsapp) entre personas que radican en las Ciudades de Querétaro, Salamanca, León y Ciudad de México y que estuvieran dispuestas a responder el instrumento desde su teléfono móvil, tablet o computadora portátil de forma individual, de manera que los destinatarios eran personas mayores de edad de ciudades de la región bajo del país. El tiempo promedio de respuesta fue de 15 minutos. El formulario consta de la información que detalla los motivos por los cuales las personas beben alcohol. Esta forma de recolección de datos permitió, obtener la información de forma online y concentrarla en una base de datos misma que se trabajó para adaptarla a las especificaciones necesarias del programa de estadística SPSS.

Consideraciones éticas

A todos los participantes se les aclaró que la información era anónima, se les garantizó la confidencialidad de los datos proporcionados y se resolvieron las dudas que tuvieran con respecto a su participación. Se utilizó el consentimiento informado de los participantes. La investigación fue realizada de acuerdo al Reglamento de la Ley General de Salud, en su apartado sobre investigación en seres humanos (Secretaría de Salud, 2011). El protocolo de investigación se encuentra registrado ante el Comité de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Salud, de la Universidad del Valle de México, Campus Querétaro con el número de registro CSUVM01I2018.

Análisis de datos

Se analizaron descriptivamente las frecuencias y los porcentajes del consumo de alcohol en la muestra. Para corroborar la validez de la escala, se utilizó un análisis factorial exploratorio y la confiabilidad se estimó por medio de la consistencia interna alfa de Chronbach. Se realizaron análisis de comparación de medias por medio de la prueba *U* de Mann - Whitney para muestras independientes, entre quienes consumen alcohol y los que no consumen alcohol. Posteriormente se realizaron análisis de correlación *Rho* de Spearman entre el patrón de consumo de alcohol y los motivos de ingesta de alcohol. Se integró un indicador del riesgo en el consumo de alcohol por medio de la suma de cada conducta del patrón de consumo de alcohol. Finalmente, se realizó un análisis de regresión por pasos sucesivos para evaluar el efecto que presentan los motivos para consumir alcohol sobre el riesgo de consumo de bebidas alcohólicas.

RESULTADOS

De los 174 encuestados el 90.8% ha consumido una copa o vaso completo de alcohol alguna vez en la vida y el 81% reportó haber consumido en el último año. La edad promedio para iniciar el consumo de alcohol es de 16.6 años ($DE=2.8$). El 51.7% de los participantes refiere consumir al menos una vez al mes o menos, el 17.8% reporta haber consumido solo una vez en su vida, mientras que el 12.6% bebe tres o cuatro veces al mes, la cantidad promedio de consumo es de 4.2 ($DE= 4.0$). En el consumo excesivo, es decir, beber más de 5 copas por

evento, los participantes reportaron que el 40.2% lo hace una vez al mes o menos y el 27.6% lo ha hecho solo una vez en su vida. La cantidad promedio de copas o vasos con las que consideran se emborrachan es de 6.5 ($DE = 4.0$). El 14.9% de los encuestados, manifiesta hacerlo con 5 copas o vasos, mientras que un 10.3% son los que beben 6 y 10 copas o vasos.

Para obtener evidencias de la validez de constructo de la escala de motivos para consumir alcohol, se realizó un análisis factorial exploratorio de máxima verosimilitud con rotación ortogonal. El índice de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de .921 considerado como excelente. El Índice de Esfericidad de Bartlett's fue significativo ($\chi^2 = 2257.14$; $df = 105$; $p < .001$) indicando la presencia de correlaciones significativas entre los ítems y que la dimensionalidad es adecuada, por lo tanto, permitió llevar a cabo el análisis factorial.

El análisis factorial exploratorio mostró cuatro factores que agrupan los motivos por los que las personas consumen alcohol. La solución factorial obtenida explica el 70.76% de la varianza total, considerado como suficiente e indicativo de que se ha obtenido la cantidad necesaria para representar el constructo medido. El primer factor con 5 ítems (p.e. Me hace sentirme bien) fue nombrado motivo de bienestar. El segundo factor hace referencia a la reducción de afecto negativo cuanta con 3 ítems (p.e., Me quita la ansiedad o el estrés). El tercer factor motivos situacionales se compone de 3 ítems (p.e., Lo realizo en fiestas, reuniones, bares o antros), finalmente el cuarto componente lleva por nombre motivos sociales de naturaleza cognitiva con 4 ítems (p.e., Me permite convivir con amigos o familiares).

La escala tiene una confiabilidad Alfa de Cronbach de .95 (IC 95% = .94 - .96), para el total del instrumento. El motivo de bienestar arrojó un índice de .91 (IC95% = .89-.93), el factor de reducción de emociones negativas obtuvo una consistencia interna de .86 (IC 95% = .82 - .89), para el motivo situacional un índice de .89 (IC 95% = .86 - .91) y para el motivo social cognitivo una consistencia interna de .83 (IC 95% = .78 - .87).

Se examinó la distribución normal del puntaje de cada motivo para consumir alcohol, encontrándose que estos no fueron estadísticamente normales de acuerdo a la prueba de Kolmogorov- Smirnov (K-S). Bienestar [K-S ($g/ = 174$) = .143, $p = .000$]; Emociones negativas [K-S ($g/ = 174$)

= .140, $p = .000$]; Socio- cognitivo [K-S ($g/ = 174$) = .191, $p = .000$] y Situacional [K-S ($g/ = 174$) = .115, $p = .000$].

Debido a que las variables tuvieron distribución no normal, para identificar las diferencias en los motivos para consumir alcohol entre los que consumieron y los que no consumieron alcohol, durante el último año, diferenciados entre hombre y mujeres, se utilizó la prueba *U de Mann- Whitney*. Los resultados mostraron que existen diferencias estadísticamente significativas entre los que si consumen y no consumen ($p < 0.05$).

En el caso de los hombres se encontró que los motivos de bienestar (U de Mann- Whitney = 160.50; $Z = -3.13$, $p = .002$), la reducción del afecto negativo (U de Mann- Whitney = 191.50; $Z = -2.61$, $p = .009$), el motivo sociocognitivo (U de Mann- Whitney = 221.00; $Z = -2.15$, $p = .031$) y el motivo situacional (U de Mann- Whitney = 138.50; $Z = -3.44$, $p = .001$), es mayor para los que si consumen alcohol que para los que no lo consumen.

En las mujeres se encontró que los motivos de bienestar (U de Mann- Whitney = 423,00; $Z = -3.56$, $p = .000$), la reducción del afecto negativo (U de Mann- Whitney = 440.00; $Z = -3.41$, $p = .001$), el motivo sociocognitivo (U de Mann- Whitney = 491.00; $Z = -3.03$, $p = .002$), y el motivo situacional (U de Mann- Whitney = 368.50; $Z = -4.00$, $p = .000$), manifiestan una mayor puntuación promedio para aquellas mujeres que si consumen alcohol, comparadas con las que no lo consumen en el último año (Tabla 1).

Tabla 1. Diferencias en los motivos para consumir alcohol en hombres y mujeres, durante el último año

	Hombre				Mujer			
	Sí consume		No consume		Sí consume		No consume	
	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE
B	2.44	1.1	1.38	.65	2.26	.87	1.53	.78
EN	2.36	1.0	1.65	1.1	2.16	.86	1.47	.65
SC	2.01	.94	1.58	1.0	1.74	.74	1.27	.46
S	2.64	1.0	1.51	.74	2.38	.90	1.51	.79

Nota: M= Media; DE= Desviación Estándar; B=Bienestar; EN=Emociones Negativas; SC=Social Cognitivo; S=Situacional.

En la Tabla 2, se observa descriptivamente que el motivo con la media más alta es el situacional (p.e., *Lo realizo en fiestas, reuniones, bares o antros*), seguido por el motivo de bienestar (p.e., *Me hace sentir una sensación de bienestar*), en tercer lugar, se encuentran los motivos para reducir el afecto negativo (p.e. *Me quita la tristeza*) y por último, el motivo de tipo social cognitivo

(p.e., *Me olvido de mis problemas personales, familiares, de pareja o trabajo*).

Se realizaron correlaciones *Rho* de Spearman para calcular el grado de asociación entre cada uno de los indicadores del patrón consumo de alcohol. En la Tabla 2, se observa que la frecuencia de consumo de alcohol muestra una relación fuerte, positiva y estadísticamente significativa con los cuatro motivos para consumir alcohol. El consumo excesivo de alcohol se asocia moderadamente con los cuatro motivos para beber alcohol. La cantidad con la que reportan consumir alcohol, junto con la cantidad de alcohol que necesitan para llegar a la embriaguez manifiesta una correlación positiva y significativamente, de baja a moderada con cada uno de los motivos para ingerir alcohol. La mayor magnitud de las correlaciones se ubica con los motivos situacionales, seguido de los motivos de bienestar y motivos para reducir emociones negativas y, por último, con los motivos sociales cognoscitivos. Adicionalmente se encuentran asociaciones positivas y significativas entre los cuatro motivos para consumir alcohol. Se destaca que el motivo de bienestar tiene la asociación más alta con los motivos para reducir el afecto negativo, seguido de los motivos sociocognoscitivos.

Tabla 2. Análisis descriptivo y de correlación entre el consumo de alcohol y los motivos de consumo

	M	DE	B	EN	SC	S
FC	3.14	1.0	.51***	.51***	.45***	.66***
EC	2.53	1.1	.51***	.50***	.53***	.58***
C	4.20	4.0	.35***	.43***	.47***	.53***
E	6.52	4.0	.28***	.34***	.36***	.44***
B	2.17	1.0	---	.85**	.77**	.75**
EN	2.11	0.9	---	---	.80**	.76**
SC	1.76	0.8	---	---	---	.76***
S	2.30	1.0	---	---	---	---

Nota: M= Media; DE= Desviación Estándar; FC=Frecuencia Consumo; EC=Exceso Consumo; C=Cantidad; E=Embriaguez; B=Bienestar; EN=Emociones Negativas; SC=Social Cognitivo; S=Situacional. ** $p < .01$ *** $p < .001$

Con la finalidad de obtener una equivalencia métrica de los indicadores del consumo de alcohol (frecuencia, cantidad, consumo excesivo y cantidad con la cual se emborrachan), estos se transformaron en puntajes estandarizados para obtener su distribución normal y así poder obtener un indicador global del riesgo en el consumo de alcohol. Con este nuevo indicador, se estimó el valor predictivo de los motivos para ingerir alcohol

sobre la métrica del riesgo en la conducta de consumo. Se efectuó un análisis de regresión múltiple de pasos sucesivos y se utilizó como predictores las cuatro dimensiones de los motivos para consumir alcohol y se consideró como criterio el nuevo indicador creado sobre el consumo de alcohol de riesgo que tuvieron los participantes.

Los resultados obtenidos mostraron que, para el indicador del riesgo en el consumo de alcohol, los motivos situacionales son el mejor predictor independiente y significativo que entró en el modelo de regresión ($F = 76.58$; $p < .001$). Fueron excluidas del modelo de regresión los motivos sociales ($t = .91$; $r_{parcial} = .07$; $p = .36$), seguido del motivo de bienestar ($t = 1.14$; $r_{parcial} = .09$; $p = .25$) y finalmente el motivo de reducción de emociones negativas ($t = 1.21$; $r_{parcial} = .10$; $p = .22$). Lo anterior significa que los individuos que asisten a fiestas, reuniones, bares o antros, son los lugares que elicitán el consumo de alcohol, con una elevada frecuencia de consumo de alcohol hasta llegar a la embriaguez. El motivo situacional explica el 34.3% de la varianza del riesgo en el consumo de alcohol en los habitantes de la zona bajo (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Análisis de regresión múltiple para predecir el consumo de alcohol

Variable	B	SE B	β
Paso 1			
Motivos situacionales	1.680	.192	.585***

*** $p < .001$

DISCUSIÓN

Las cifras obtenidas en los resultados son coincidentes con las reportadas por diversos estudios (ENCODAT, 20016-2017; OMS, 2018) quienes señalan un incremento importante del consumo de alcohol a nivel nacional. En la zona bajo el consumo excesivo para el 2016 fue de 26.3%. El presente estudio revela que el 40.2% de los encuestados que beben de forma excesiva, lo hace una vez al mes o menos, mientras que el 27.6% lo ha hecho solo una vez en su vida. El 81% reportó haber consumido en el último año. Dichos porcentajes dejan evidencia de que los consumos excesivos son altos y con un mayor número de personas involucradas en el

consumo de alcohol, de forma congruente con las estadísticas a nivel nacional como regional.

Al analizar los motivos para el consumo de alcohol en la muestra, se puede destacar que para el caso de los motivos de bienestar, se encontró una correlación con el consumo de alcohol de moderada a alta, ocupando el segundo lugar (después de los motivos situacionales), con una media de 2.17, dicha información permite un acercamiento para comprender la ingesta de alcohol, los participantes de la presente investigación buscan alcanzar el bienestar y reducir la tensión, mediante el consumo de bebidas alcohólicas (Anthenien et al., 2017; Figueroa et al., 2005; Mondragón et al., 2017; Palacios, 2012).

Al analizar los motivos para reducir emociones negativas mediante el consumo de alcohol, se encontró una correlación con el consumo de alcohol de moderada a alta, aportando evidencia de que los eventos estresantes y el consumo de alcohol se encuentran relacionados (Anthenien et al., 2017; Armendáriz et al., 2012). La muestra estudiada reporta como tercer motivo del consumo de alcohol la reducción de emociones negativas (media= 2.11), es decir, reportan beber alcohol para reducir sus niveles de estrés, ansiedad y depresión. Dichos hallazgos coinciden con lo encontrado en otros estudios (Casas et al., 2002; Martínez et al., 2004; Ramos et al., 2000), en los que se manifiesta que las personas con altos niveles de estrés, ansiedad y depresión sostienen consumos elevados de alcohol, es decir, las personas consumen alcohol para modificar sus estados afectivos que pueden estar condicionados por ansiedad, estrés y depresión (Casas et al., 2002; Martínez et al., 2004; Ramos et al., 2000).

Con respecto a los motivos sociales con un componente cognitivo, los resultados los colocan en la cuarta posición para consumir alcohol con una media de 1.76 y una correlación con el consumo de alcohol moderada. Estos datos permiten conocer que los participantes encuestados sostienen una sobreestimación de consecuencias positivas derivadas del consumo excesivo de alcohol, junto a una infravaloración del deterioro social, es decir, parece manifestarse una falsa percepción del control de la conducta de consumo. Al respecto algunos autores (Cortés et al., 2011; Michellini et al., 2016) lo explican afirmando que los consumidores intensivos tienen su

percepción del riesgo sesgada a causa de los niveles de consumo por lo que tienden a tomar decisiones basadas solo en el aspecto reforzante, sin considerar las consecuencias negativas de su elección, adicional a que son susceptibles por su hipersensibilidad a la recompensa, respondiendo con base a la obtención de una respuesta positiva inmediata. Adicionalmente un mecanismo sociocognitivo como la autoeficacia, tiene su incidencia para beber alcohol de manera moderada en varias situaciones o contextos (Sitharthan et al., 2003) o dicho de otra manera, quienes se involucran en menor nivel con este comportamiento, en comparación con las personas que presentan altos niveles de consumo de alcohol, utilizan su autoeficacia como mecanismo para rechazar el consumo de alcohol en contextos sociales donde se consume alcohol (Gilles et al., 2006; Oei et al., 2007; Oei et al., 2004; Palacios, 2012; Palacios, 2015b; Young et al., 2007).

En lo que se refiere a los motivos situacionales resultaron con la media más alta (2.30) y la correlación con el consumo de alcohol fuerte. Estos hallazgos corroboran lo dicho por Becoña, (2007), quién menciona que, para explicar el consumo de alcohol, se deben considerar los factores sociales, como una opción para el consumo de alcohol. La influencia social puede mostrarse como un factor importante para la iniciación al consumo de alcohol, de forma elevada y con regularidad (Cáceres et al., 2018; Palacios, 2012), además de que los estados afectivos positivos o negativos interactúan directamente a través de sus efectos en situaciones de tipo social (Cooper, 1994; Cooper et al., 2015; Palacios, 2012).

Al analizar las correlaciones entre los cuatro motivos (reducción de emociones negativas, bienestar, social cognitivos y situacionales) que manifiestan las personas de esta muestra. Se encontraron asociaciones positivas y significativas entre ellos, destacando que el motivo de bienestar tiene la asociación más alta con los motivos para reducir el afecto negativo, seguido de los motivos sociocognitivos, es decir, las personas que consumen alcohol, pretenden reducir estados afectivos negativos (p.e. ansiedad, tristeza, estrés) mediante el consumo de alcohol, buscando un nivel de bienestar óptimo para ellos (Armendariz et al., 2012; Contini et al., 2005; Martínez et al., 2004; Mondragón et al., 2017; Ramos, 2000). Las emociones negativas tienen la mayor correlación con los motivos sociocognitivos seguido de los situacionales, lo que indicaría que los encuestados buscan reducir el

estrés y la ansiedad, a través del "*desahogo de sus problemas*" en la "*convivencia con amigos y familiares*", para cual frecuentan lugares como "*antros, bares o reuniones*", donde consumen bebidas alcohólicas, de esta forma es como logran "*disfrutar un ambiente agradable*" que les provoca una "*sensación de bienestar y felicidad*" (Armendáriz et al., 2012; Casas et al., 2002; Cooper, 1994; Cooper et al., 2015; Martínez et al., 2004; Palacios, 2012; Ramos & Hernández, 2000).

Los motivos sociocognitivos mantuvieron una asociación con los motivos para reducir emociones negativas, seguido de los motivos situacionales, esto hacen referencia a la necesidad de reducir estados emocionales negativos provocados por los "*problemas personales, familiares o de pareja*", para estos fines, las personas buscan la convivencia en "*celebraciones, festejos y ocasiones especiales*", donde consumen alcohol y en muchas ocasiones hasta llegar a la embriaguez, con la intención de "*sentir felicidad*" y alcanzar un estado de bienestar subjetivo, por lo menos de forma temporal (Cortés et al., 2011; Gilles et al., 2006; Michelini et al., 2016; Oei et al., 2007; Sitharthan et al., 2003; Young et al., 2007).

Con respecto a los motivos situacionales, esos se encuentran asociados significativamente con los motivos de bienestar y reducción de emociones negativas, lo cual quiere decir, que las personas encuestadas asisten a "*bares, fiestas, reuniones y antros*", para reducir sus emociones negativas (*tristeza, estrés y ansiedad*), por medio del consumo de alcohol y así sentir bienestar, obteniendo "*confianza en sí mismos*" (Becoña, 2007; Betancourth et al., 2017; Casango et al., 2017; Mariño et al., 2016; Morales et al., 2015; Palacios, 2012; Pilatti et al., 2013; Rodríguez et al., 2016; Terán, 2005).

Finalmente, los hallazgos encontrados respecto a la ecuación de regresión, que mostró a los motivos situacionales como el mejor predictor del consumo de alcohol para esta muestra de habitantes de la zona bajo, sugiere que los motivadores situacionales que ilícitan el consumo de alcohol con mayor incidencia son los diferentes contextos (bares, antros, fiestas) donde se consume (Betancourth et al., 2017; Golpe et al., 2017; Mariño et al., 2016; Palacios, 2012; Pilatti et al., 2013; Terán, 2005). Dicho hallazgo es congruente con los estudios realizados en otras partes de la república mexicana, por ejemplo, en la Ciudad de México Palacios,

(2010), encontró que el 50.4% de los encuestados está motivado para consumir alcohol por causas de índole situacional o social. En Aguascalientes, el motivo con mayor frecuencia para el consumo de alcohol es el de tipo social (Rodríguez et al., 2016). En Puebla (Morales et al., 2015) el motivo para ingerir bebidas alcohólicas con mayor incidencia es el modelado grupal ("*bebo porque beben mis amigos*"). En Veracruz se encontró que los principales motivadores son los relacionados con los factores sociales (Casango et al., 2017).

El hecho de que los motivos situacionales sean los principales agentes motivacionales para la ingesta de alcohol, no resta importancia a la asociación que ejerce cada uno de los motivos con el patrón de consumo de alcohol reportado. Cabe destacar que las correlaciones de los motivos para consumir alcohol de forma excesiva muestran relaciones de moderadas a altas, lo que permite sugerir que los programas y tratamientos contra la ingesta de alcohol deben enfocarse a considerar los motivos situacionales y sus interrelaciones, ya que lo anterior resultaría en una mayor eficiencia como posible estrategia de prevención del consumo de alcohol entre personas jóvenes.

El estudio presenta algunas limitaciones que se han de tener en consideración. La primera de estas, posiblemente la más importante es referente al tamaño de la muestra seleccionada, ya que es pequeña (174 personas) considerando las tres ciudades (Salamanca, Querétaro y Ciudad de México) consideradas para la investigación, por lo que para futuros estudios se tendrá que ampliar la misma y tener en cuenta que estos resultados no se pueden generalizar a toda la población, sino que reflejan lo que está pasando con una muestra de habitantes mexicanos. Considerando el tamaño muestral obtenido parece conveniente entonces que, para corroborar los resultados logrados se deberá replicar el estudio en muestras más grandes de diferentes ciudades. La segunda limitante corresponde al de tipo de muestreo, ya que no es una muestra aleatoria y aunque la muestra no probabilística por conveniencia, los hallazgos son útiles como resultados preliminares, sin embargo, serían discutibles si se pretende generalizar a la población de la zona bajo. En cualquier caso, hay que tomar los resultados obtenidos con cautela. Para próximos estudios se deberá incluir un muestreo aleatorio, posiblemente por cuota para cada ciudad y estratificado por variables demográficas, con la finalidad

de ampliar la extrapolación de los resultados. Una siguiente limitante hace referencia al tipo de estudio, ya que es un estudio transversal, por lo tanto, no podemos hablar de causalidad, sino de asociación respecto al efecto que tienen los motivos sobre el consumo de alcohol. Además, al ser un autoreporte es posible que se presente el sesgo de deseabilidad social, por lo que se puede presentar un subregistro en los niveles de consumo reportado por los participantes.

Entre las fortalezas de la investigación, podemos nombrar que es una muestra de tres ciudades de la zona centro de México y es el primer estudio realizado con estas características que utilizó instrumentos de medición válidos, confiables y adaptados a nuestra sociocultura para determinar los motivadores del consumo de alcohol. Los hallazgos encontrados aportan evidencia a estudios realizados en otros estados de la república mexicana (Casango et al., 2017; Morales et al., 2015; Palacios, 2012; Rodríguez et al., 2016), obteniendo resultados muy similares a los aquí reportados. La relevancia de la presente investigación radica en demostrar que los motivos situacionales son el principal precursor involucrado en el consumo de alcohol, en la zona bajío de México y es un factor relevante para que la población de esta zona de la república mexicana se mantenga en los primeros lugares a nivel nacional en la ingesta excesiva de alcohol.

En líneas generales, se puede mencionar que los resultados encontrados en el presente estudio, permiten a las instituciones tanto públicas como privadas estructurar planes y estrategias de prevención orientadas a la reducción del consumo de alcohol, es decir, enseñar a la población la forma de beber alcohol que permita a los individuos disfrutar la bebida sin tener que padecer consecuencias por los excesos, buscando así que la población mexicana ingiera alcohol para disfrutar el sabor y aprovechar los beneficios de su consumo adecuado sin tener la necesidad de llegar a la embriaguez. Dichos planes y estrategias deberán estar sustentados en los modelos teóricos (Cooper et al., 2015; Palacios & Bustos, 2012; Sitharthan et al., 2003) que les permitan dotar de estrategias versátiles y efectivas. Específicamente, se deberá considerar el contexto social (motivos situacionales), que interactúen con los motivos emocionales y sociales, para que junto con principios de la psicología positiva se proponga un programa de intervención novedoso y posteriormente poner a prueba

su eficacia para reducir el consumo de alcohol en nuestra región.

Conclusiones

La presente investigación revela que los motivos situacionales son los principales agentes involucrados en el consumo intensivo de alcohol en la población estudiada. Cabe destacar que tanto los motivos de bienestar como los de reducción de emociones negativas reportan una correlación con el consumo de alcohol de moderada a alta. Los resultados basados en las correlaciones sustentan la hipótesis planteada en la presente investigación, sin embargo, los hallazgos obtenidos en la regresión por pasos sucesivos apoyan parcialmente el supuesto planteado previamente, que establece como principales precursores del consumo de alcohol a los motivos sociales en primer lugar y en segundo lugar a los motivos emocionales.

Conflicto de interés

Los autores no tienen conflictos de intereses que declarar.

REFERENCIAS

- Anthenien, A. M., Lembo, J., & Neighbors, C. (2017). Drinking motives and alcohol outcome expectancies as mediators of the association between negative urgency and alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 66, 101-107. doi:10.1016/j.addbeh.2016.11.009
- Armendáriz G. N.A., Villar, L., M. A., Alonso C., M. M., Alonso C., B. A., & Oliva R., N. N. (2012). Eventos estresantes y su relación con el consumo de alcohol en estudiantes universitarios. investigación en Enfermería. *Imagen y Desarrollo*, 14(2), 97-112.
- Becoña I., E. (2007). Bases psicológicas de la prevención del consumo de drogas. *Papeles del Psicólogo*, 28(1), 11-20.
- Betancourth Z., S., Tácan B., L. & Cordoba P., E. G. (2017). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios colombianos. *Universidad y Salud*, 19(1), 37-50. doi:10.22267/ru.171901.67
- Bickel, W. K., Miller, M. L., Yi, R., Kowal, B. P., Lindquist, D. M., & Pitcock, J. A. (2007). Behavioral and Neuroeconomics of Drug Addiction: Competing Neural Systems and Temporal Discounting Processes. *Drug and Alcohol Dependence*, 90 (Suppl 1), S85 – S91. doi:10.1016/j.drugalcdep.2006.09.016
- Cáceres K., G., & López, M. B. (2018). Relaciones entre consumo de alcohol, empatía y prosocialidad: diferencias por sexo en adultos jóvenes argentinos. *Revista de Psicología*, 14(28), 22-33.

- Casango, C. O., Cortaza, R. L. & Villar, L. M. (2017). Motivos para el consumo de alcohol en estudiantes de secundaria de Minatitlán, Veracruz, México. *Revista Médica de la Universidad Veracruzana*, 17(2), 25-38.
- Casas, M. & Guardia, J. (2002). Patología psiquiátrica asociada al alcoholismo. *Adicciones*, 14(1), 195-219. <https://doi.org/10.20882/adicciones.14.1>
- Conde, K. N. (2016). *Patrones de Consumo y Trastornos por Uso de Alcohol en Estudiantes*. (Tesis de doctorado en Psicología). Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Psicología.
- Cooper, L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four factor model. *Psychological Assessment*, 8(2), 117-128. [doi:10.1037/1040-3590.6.2.117](https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.2.117)
- Cooper, L. M., Kuntsche E., A.L., Lindsay L. B., & Scott, W. (2015). Motivational models of substance Use: A Review of Theory and Research on Motives for Using Alcohol, Marijuana, and Tobacco. *The Oxford Handbook of Substance Use Disorders*, 1 (Fourth coming), 1-53. [doi:10.1093/oxfordhb/9780199381678.013.017](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199381678.013.017)
- Cortés, M.T., Espejo, B., & Giménez, J.A. (2008). Aspectos cognitivos relacionados con la práctica del botellón. *Psicothema*, 20(3), 396-402.
- Cortés, M.T., Espejo, B., Giménez, J.A., Luque, L., Gómez, R., & Motos, P., (2011). Creencias asociadas al consumo intensivo de alcohol entre adolescentes. *Salud y Drogas*, 11(2), 179-202.
- De la Villa M. J., M., Rodríguez D., F. J., & Sirvent R. C. (2005). Motivadores de consumo de alcohol en adolescentes: análisis de diferencias intergénero y propuesta de un continuum etiológico. *Adicciones*, 17(2), 105-120. [doi:10.20882/adicciones.17.2](https://doi.org/10.20882/adicciones.17.2)
- Gilles, D. M., Turk, C. L., & Fresco, D. M. (2006). Social anxiety, alcohol expectancies, and self-efficacy as predictors of heavy drinking in college students. *Addictive Behaviors*, 31 (3), 388-398. [doi:10.1016/j.addbeh.2005.05.020](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2005.05.020)
- Golpe Ferreiro, S., Barreiro Couto, C., Isorna Folgar, M., Varela Mallou, J., & Rial, A. (2017). La práctica del botellón en adolescentes gallegos: prevalencia, implicaciones y variables asociadas. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(3), 529-545.
- González, B. R, Montoya, C. I. Casullo, M., & Bernabéu, V. J. (2002). Relación entre estilos y estrategias de afrontamiento y bienestar psicológico en adolescentes. *Psicothema*, 14(2), 363-368.
- Hinojosa, G., L., Alonso C., M.M., & Castillo, M. Y. (2012). Autoeficacia percibida y consumo de alcohol en trabajadores de la salud. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 20(1), 19-25.
- Ingles, C., Delgado, B., Bautista, R., Torregrosa, M., Espada, J., García, J., Hidalgo, M., & García, L. (2006). Factores psicosociales relacionados con el consumo de alcohol y tabaco en adolescentes españoles. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(2), 403-420.
- Labhart, F., Kuntsche, E., Wicki, M., & Gmel, G. (2017). Reciprocal influences of drinking motives on alcohol use and related consequences: A full cross-lagged panel study among young adult men. *Behavioral medicine*, 43(4), 277-284. [doi:10.1080/08964289.2016.1157057](https://doi.org/10.1080/08964289.2016.1157057)
- Lemley, S. M., Fleming, W. A., & Jarmolowicz, D. P. (2017). Behavioral economic predictors of alcohol and sexual risk behavior in college drinkers. *Psychological Record*, 67(2), 197-211. [doi:10.1007/s40732-017-0239-y](https://doi.org/10.1007/s40732-017-0239-y)
- Lichtenberger, A., Conde, K., & Cremonte, M. (2014). Contribuciones de la psicología a la salud Pública: Políticas efectivas para prevención del Consumo Perjudicial de Alcohol. *Anuario de Proyectos e Informes de Becarios de Investigación*, 2.
- Lyvers, M., Hasking, P., Hani, R., Rhodes, M., & Trew, E. (2010). Drinking motives, drinking restraint and drinking behavior among young adults. *Addictive Behaviors*, 35, 116-122. [doi:10.1016/j.addbeh.2009.09.011](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.09.011)
- Mariño, P. Y., Zamora, P. E., Santisteban, C. L. Y., Pérez, E. L. E., & Oliva, R. S. del P. (2016). Factores psicosociales que favorecen el inicio del consumo de alcohol en adolescentes. *Revista Médica*, 20(1),1-14.
- Martínez, L. P., Medina- Mora, M. E., & Rivera, E. (2004). Consumo de alcohol y drogas en personal de Salud: algunos factores relacionados. *Salud Mental*, 27(6), 17-27.
- Méndez, R. M. D., Castillo, M. T., Castillo, M. M., Uribe, A., J. I., & Armendáriz, G., N. A. (2015). Relación de percepción de riesgo y consumo de alcohol en adolescentes. *Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas*, 11(3), 161-167. [doi:10.11606/issn.1806-6976.v11i3p161-167](https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.v11i3p161-167)
- Michellini, Y., Acuña, I., & Godoy, J. C. (2016). Emociones, toma de decisiones y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Suma Psicológica*, 23(3), 42-50. [doi:10.1016/j.sumpsi.2016.01.001](https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.01.001)
- Montejano, G. R., Pilatti, A., Godoy, J. C., Brussino, S. A., & Pautassi, R. M. (2016). Modelo de predisposición adquirida para el uso de alcohol en adolescentes argentinos. *Suma Psicológica*, 23(2), 116-124. [doi:10.1016/j.sumpsi.2016.03.002](https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.03.002)
- Morales, Q. L. A., Bringas, M. C., De la Villa, M. J. M., Rodríguez, F. J., Cetz, M. C., & Arriaga, T. L. O. (2015). Actitudes de permisividad y resistencia, motivaciones y percepción de riesgo ante el consumo de alcohol en estudiantes mexicanos. *Revista Española de Drogodependencias*, 40(4), 43-60.
- Mondragón, G. L. E., Wolfgang, V. M. P., & Bonilla, T. C. I. (2017). Caracterización del consumo de sustancias y su asociación con otras variables psicológicas. *Revista Especializada en Ciencias de la Salud*, 20(2), 49-60.
- Montero, I., & León, O. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 2(3), 503-508.
- Oei, T. P., Hasking, P., & Phillips, L. (2007). A comparison of general self-efficacy and drinking refusal self-efficacy in predicting drinking behavior. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 33(6), 833-841. [doi:10.1080/00952990701653818](https://doi.org/10.1080/00952990701653818)
- Oei, T. P., & Morawska, A. (2004). A cognitive model of binge drinking: The influence of alcohol expectancies and drinking refusal self-

- efficacy. *Addictive Behaviors*, 29(1), 159-179. doi:10.1016/S0306-4603(03)00076-5
- Organización Mundial de la Salud (2018). Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Consultado el 21 de mayo del 2019]. Disponible en: https://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es/
- Organización Mundial de la Salud (2010). La ciencia de la salud pública y la estrategia mundial sobre el alcohol. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud*, 48, 641-716. doi:10.2471/BLT.10.081729
- Organización Panamericana de la Salud (2015). Informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en la Américas. Consultado en: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/alcohol-informe-salud-americas-2015.pdf>
- Palacios, D. J. (2010). Autoeficacia e intención conductual del consumo de tabaco en adolescentes: Validez factorial y relación estructural. *Adicciones*, 22 (4), 325-330. doi:10.20882/adicciones.174
- Palacios, D. J., (2012). Exploración de los motivos para consumir alcohol en adolescentes. *Psicología Iberoamericana*, 20(1) 29-39.
- Palacios, D. J., (2015a). Propiedades psicométricas del inventario de búsqueda de sensaciones para adolescentes en México. *International Journal of Psychological Research*, 8(1), 46-60. doi:10.21500/20112084.644
- Palacios, D. J. (2015b). Estimación psicométrica de la escala de autoeficacia ante conductas de riesgo para adolescentes en México. *Psychosocial Intervention*, 1, 1-7. doi:10.1016/j.psi.2014.11.004
- Palacios, D. J. (2018). Structural effect of sensation seeking on the alcohol risk drinking in Mexican youth. *International Journal of Psychological Research*, 11(2), 19- 26. doi:10.21500/20112084.333
- Palacios, J., & Álvarez, M. (2018). Addictive behaviors associated with possibility of sexually Transmission diseases in Mexican young people. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 18(2), 111- 120. doi:10.21134/haaj.v18i2.384
- Palacios, D. J., Bravo, M., & Andrade, P. (2007). Consumo de alcohol y conducta sexual de riesgo en adolescentes. *Psychology International*, 18(4), 1-13.
- Palacios, D. J., & Bustos, A. J. M. (2012). La teoría como promotor para el desarrollo de intervenciones psicoambientales. *Psychosocial Intervention*, 21(3), 245- 257. doi:10.5093/in2012a22
- Palacios, D. J., & Cañas, M. J. L. (2010). Características psicosociales asociadas al consumo de alcohol, tabaco y drogas en adolescentes de Chiapas. *Psicología Iberoamericana*, 1(2) 27-36.
- Pardo, J., Bernal, C., Ávila, D., Muñoz, L., & Riveros, F. (2016). Análisis psicométrico del Cuestionario de Motivos del Consumo de Alcohol (CMC) en escolares de la ciudad de Bogotá. *Psicogente*, 19(36), 284-295. doi:10.17081/psico.19.36.1298
- Pérez, M. A., Redondo, O. M., Mesa, G. I., Jiménez, P. I., Martínez, F. M. L., & Pérez, M. R. (2010). Motivaciones para el consumo de alcohol entre adolescentes de un instituto urbano. *Atención Primaria*, 42(12), 604-611. doi:10.1016/j.aprim.2009.12.009
- Pilatti, A., Brussino S., A., & Godoy, J. C. (2013). Factores que influyen en el consumo de alcohol de adolescentes argentinos: un path análisis prospectivo. *Revista de Psicología*, 22(1), 22-36. doi:10.5354/0719-0581.2013.27716
- Ramos, P. A., & Hernández, D. M. (2000). Consumo de alcohol en los pacientes psiquiátricos del Hospital Central Militar. Determinación de factores predictivos de riesgo. *Revista de Sanidad Militar Mexicana*, 54(4), 200-203.
- Rodríguez, R. J. M., Esquivel, G. M., Landeros V. V., Villalpando, L. S. E., & Rodríguez, N. V. F. (2018). Motivos para el consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de la licenciatura de enfermería. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 26(1), 41-5.
- Ruiz, T. G., & Medina-Mora, I. M. E. (2014). La percepción de los adolescentes sobre el consumo de alcohol y su relación con la exposición a la oportunidad y la tentación al consumo de alcohol. *Salud Mental*, 37(1) 1-8.
- Salamó, A., Gras, M., & Font M., S. (2010). Patrones de consumo de alcohol en la adolescencia. *Psicothema*, 22(2), 189-195.
- Sitharthan, T., Job, R. F., Kavanagh, D. J., Sitharthan, G., & Hough, M. (2003). Development of a controlled drinking self-Efficacy scale and appraising its relation to alcohol dependence. *Journal of Clinical Psychology*, 59(3), 351-362. doi:10.1002/jclp.10127
- Terán, M. M. (2005). *Las Motivaciones y el Consumo de alcohol en jóvenes universitarios*. Tesis de Maestría en Ciencias de Enfermería con énfasis en Salud Comunitaria. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Enfermería. Consultado en: <http://eprints.uanl.mx/1680/1/1020151772.PDF>
- Valencia, L. C., Londoño, P. C., Amézquita, M., Cortés, J., Guerra, M., Hurtado, C. A., & Ordóñez, J. (2009). Diseño del cuestionario de creencias referidas al consumo de alcohol para jóvenes universitarios *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 5(2), 337-347.
- Villarreal, M., Sánchez, J., Gonzalo, M., & Varela, R. (2010). El consumo de alcohol en adolescentes escolarizados: Propuesta de un modelo sociocomunitario. *Intervención Psicosocial*, 19(3), 253-264. doi:10.5093/in2010v19n3a6
- Young, R., Hasking, P. A., Oei, T. P., & Loveday, W. (2007). Validation of the Drinking Refusal Self-Efficacy Questionnaire--Revised in an Adolescent Sample (DRSEQ-RA). *Addictive Behaviors*, 32(4), 862-868. doi:10.1016/j.addbeh.2006.07.001