



Perfil de los consumidores

de bebidas alcohólicas, según factores actitudinales, contextuales y emocionales que motivan el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas.

IAFA 2020.

Proceso de Investigación,
Noviembre 2023.



**MINISTERIO
DE SALUD**

**GOBIERNO
DE COSTA RICA**

IAFA

CONSEJO EDITORIAL

Irene Alvarado Rojas
Rocío Ballester Araya
Marlyn Hernández Salazar
Viviana Mora Morales
Michael Rojas Vargas
Ericka Trejos Gómez

RESPONSABLE

William Chacón Serrano

ISBN

362.292

159p

Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia.

Perfil de los consumidores de bebidas alcohólicas, según factores actitudinales, contextuales y emocionales que motivan el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas, IAFA 2020/ Proceso de investigación William Chacón Serrano. --[1a. ed.]-- Costa Rica: IAFA, 2024.

69 p.

ISBN:

1.CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS- INVESTIGACIÓN-COSTA RICA I. Título

I. Chacón Serrano, William, investigator.

Tabla de Contenido

Introducción	5
Antecedentes	6
Identificación del problema	9
Justificación del problema	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Aspectos metodológicos	13
Resultados	15
Variaciones en el consumo de bebidas alcohólicas motivados por el COVID 19.....	16
Motivantes o detonantes para el consumo de bebidas alcohólicas en los diferentes segmentos de la población.....	19
Los hábitos, lugares, y momentos de consumo de bebidas alcohólicas	20
Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas.....	21
Efectos que produce esa combinación	21
Lugares de consumo	22
Frecuencia de consumo y posible atención	22
Diferencias de las motivaciones según tipo de bebida alcohólica de preferencia.....	23
Argumentos que llevarían a las personas informantes a dejar de consumir o disminuir su consumo.....	28
Características de las personas informantes	31
1. Perfil experimental:	33
Tipo de bebidas y lugares de consumo.....	34

Consumo de licor en el hogar.....	36
Primeras Experiencias	36
2. Consumidor social	38
Motivantes	38
Tipo de bebidas y lugares de consumo.....	39
Consumo de licor en el hogar.....	40
3. Consumidor personal	42
Motivantes	42
Tipo de bebida y lugares de consumo.....	43
Consumo de licor en el hogar.....	44
4. Consumidor familiar	46
Motivantes	46
Tipo de bebida y lugares de consumo.....	47
Consumo de licor en el hogar.....	48
5. Consumidor subordinado	51
Motivantes	52
Tipos de bebida y lugares de consumo.....	52
Consumo de licor en el hogar.....	53
6. Consumidor cosmopolita.....	55
Motivantes	55
Tipo de bebida y lugares de consumo.....	56
Consumo de licor en el hogar.....	57
Conclusiones	59
Limitaciones de la investigación	62
Referencias.....	63

Introducción

El presente estudio sobre el perfil de los consumidores de bebidas alcohólicas es un informe cualitativo desarrollado con un grupo de personas consumidoras de bebidas alcohólicas provenientes de diferentes condiciones socioeconómicas, diferentes edades y contextos sociales. Todas las personas participantes y sus opiniones con respecto al consumo de las bebidas alcohólicas fueron tomadas en cuenta para la elaboración de los principales resultados. De esta forma, se pudieron identificar las necesidades, expectativas, emociones y el contexto en el que se desenvuelven con respecto al consumo de bebidas alcohólicas. Cada persona se recrea el contexto que les rodea a partir de las necesidades, expectativas, sentimientos, en su relación con el consumo de sustancias psicoactivas.

De acuerdo con las características propias del segmento de la población, se evidenció que no era un perfil homogéneo, es decir, se identificaron opiniones diferentes en cuanto a su relación con la sustancia, en las cuales se destacó que la condición socioeconómica, la edad, e incluso el tipo de bebida era determinante para saber el tipo de persona consumidora al cual se hacía referencia. Por esta razón, en ningún lugar del estudio se dieron conclusiones deterministas, teorías generales o explicaciones detalladas de tendencias, sino más bien, las experiencias y opiniones propiamente de las personas.

Antecedentes

Los estudios relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas han evidenciado las diversas afectaciones que se pueden presentar en las personas consumidoras, así como a las personas a su alrededor. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, s.f., citado por la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas, CICAD, 2019) en su Informe de uso de drogas en las Américas, se menciona que la OMS hace referencia al consumo problemático de alcohol el cual “es un patrón de consumo que aumenta las posibilidades de que la persona tenga consecuencias adversas. Una persona puede beber y no tener problemas, pero si consume a ciertos niveles puede aumentar el riesgo a futuro”, es decir, enfrentarse a enfermedades agudas o crónicas (p. 12).

El mismo informe menciona que, en los estudios epidemiológicos se utilizan herramientas metodológicas para detectar los trastornos debidos al uso del alcohol, entre ellas, la Clasificación Internacional de las Enfermedades (CIE 10), para detectar el consumo problemático de alcohol, definido como “el patrón de consumo que causa daño a la salud física o mental del bebedor, que es equivalente al abuso y puede ser capturado por el Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol (AUDIT)” (p.12).

Por otro lado, las tendencias de consumo de alcohol en la población general presentadas en el Informe del uso de drogas en Las Américas revelaron información del porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas en el último mes, desglosado por sexo, en seis países, entre los cuales se encuentra Costa Rica. Los datos mostraron que en tres de estos países los niveles de consumo se mantuvieron estables, alrededor del 25% en Costa Rica entre 1990- 2015; del 51% en los Estados Unidos entre 2002-2016, y del 52% en Uruguay entre 2001-2014 (CICAD, 2019, p.13).

Asimismo, en otros países de la región, la tendencia indicó un incremento de seis puntos porcentuales, por ejemplo, en Argentina, que pasó de 46,8% en 2008 al 52,9% en 2017, en Chile, de 40,4% al 46% (1994-2016) y de 17 puntos porcentuales en México, que pasó de 19,1% al 35,9% (2002-2016). (CICAD, 2019, p. 13).

Otro estudio, en este caso realizado por la Organización Panamericana de la Salud (2021), sobre consumo per cápita, indicó que, en promedio para la región de América Latina y el Caribe, las personas mayores de 15 años consumieron 6,8 L per cápita, lo cual la ubica en una de las regiones más altas después de Europa oriental 11,3 y América del norte 10,7. (p.9)

Específicamente en Costa Rica, la prevalencia del consumo del último mes entre los hombres pasó del 39,0% en 1990 al 34,9% en 2015, y entre las mujeres pasó del 16% al 20,7% durante el mismo período. Según se aprecia en dicho informe, aunque la tendencia a largo plazo muestra una disminución general entre los hombres y un aumento general entre las mujeres, en el informe se aclara que es importante observar que el uso entre hombres mostró aumentos y caídas más fuertes en las diferentes rondas de encuestas a lo largo de los años y, tanto hombres como mujeres, aumentaron su consumo durante el último período de 2010-2015 (p. 44).

Por otra parte, el fascículo sobre consumo de bebidas alcohólicas de la Encuesta Nacional del 2010 (IAFA, 2010) menciona que:

Los accidentes de tránsito han sido una constante con el consumo de esta sustancia. Del 2007 al 2010 ocurrieron 2486 accidentes de tránsito en Costa Rica, los cuales produjeron 1686 fallecimientos, de los cuales un 80% tuvo lugar en el sitio del accidente...el consumo de alcohol fue un factor interviniente... de los 353 accidentes en los que medió el consumo, se produjeron 262 muertes (un promedio de 0,74 muertos por accidente), lo cual corrobora la alta probabilidad de morir cuando el factor alcohol está presente (p. 12).

En relación con la percepción de riesgo asociada a la sustancia, el estudio realizado por el IAFA (2018) abordó este tema. Según los resultados presentados, tan solo “el 8,8% de la población encuestada manifestó que esa sustancia era la más peligrosa, de ese porcentaje, que incluye personas consumidoras y no consumidoras, el exbebedor excesivo fue la persona que más atribuyó peligrosidad al alcohol” (p.16), esto evidenció una baja percepción de riesgo en comparación con sustancias como el crack, que ha mantenido una percepción de peligrosidad de alrededor del 50% entre las personas que alguna vez lo consumieron.

La evidencia ha mostrado que las personas inmersas en una dependencia por el consumo de alguna sustancia psicoactiva, una vez que han mejorado su condición de salud o dejado el consumo, han manifestado lo perjudicial que eran las sustancias para su vida.

Es importante mencionar que la mayoría de los resultados de las investigaciones que realiza el IAFA, reafirman que el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida por la población general en Costa Rica, superando el consumo de tabaco, marihuana, cocaína y crack. Esta sustancia es considerada como una droga social, pues el consumo tiene una baja percepción de riesgo (tal y como se presentó anteriormente) por parte de la sociedad, incentivando de muchas formas la ingesta.

Los daños que causa la sustancia a la población consumidora como a las personas que rodean a la persona consumidora son elevados. Además, se percibe un aumento importante en el total de población consumidora para el año 2015, ubicando la cifra en un 27,9%, mucho mayor a la que se presentó en el año 1990, (considerando además la existencia de una mayor densidad poblacional en un periodo de 25 años). (IAFA, 2018, p. 84)

Identificación del problema

El consumo de bebidas alcohólicas es una práctica que se desarrolla en todos los ámbitos y segmentos de la población costarricense, causando una importante cantidad de problemas asociados al consumo de dichas sustancias. Los datos de consumo per cápita por ejemplo para Costa Rica para el año 2018 en población mayor de 15 años han reflejado un 4,9 litro por persona (OMS, 2018).

Por otra parte, es importante mencionar que, el consumo de bebidas alcohólicas a través de la historia se ha monitoreado desde un enfoque epidemiológico cuantitativo, lo cual ha generado que se dejen de lado aspectos de tipo cualitativo que pudieran brindar información para identificar elementos más a profundidad, es decir, las preferencias, emociones y percepciones de las personas consumidoras van enfocadas a enriquecer las investigaciones.

Más allá de ver el consumo como una cifra en datos absolutos o relativos, es importante ahondar en las características del consumo, y en las motivaciones que generan la ingesta de bebidas alcohólicas. Para ello una comunicación más abierta con la sociedad generaría nueva evidencia con respecto a la dinámica de la relación entre sustancia – individuo.

La limitada profundización en las preferencias, emociones y contextos de las personas por el consumo de bebidas alcohólicas hace que la información del consumo se centre en indicadores estadísticos, por ejemplo: consumo alguna vez en la vida, consumo en el último año, o el consumo en el último mes, limitando el aporte que pueden dar las personas con respecto a percepciones, contextos y experiencias.

El propósito de esta investigación es realizar una caracterización desde el punto de vista de las experiencias, contextos y tipos de bebidas de preferencia de las personas consumidoras. Dicha información basada en factores actitudinales, contextuales y emocionales que motivan a las personas a consumir este tipo de bebidas.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, es necesario analizar las motivaciones por las cuales las personas consumen las bebidas alcohólicas, y en qué medida estas dinámicas inciden en el consumo afectado su calidad de vida. En ese sentido, el informe explora las preferencias del consumo de bebidas alcohólicas desde la perspectiva de las personas usuarias, obteniendo toda la información a partir de sus vivencias, indagando sobre variables actitudinales, emocionales, contextuales que motivan el consumo de dichas sustancias psicoactivas. Para el desarrollo de la investigación se plantearon las siguientes preguntas:

- **¿Cuáles son las motivaciones de las personas para el consumo de bebidas alcohólicas?**
- **¿Cuáles con los hábitos y contextos de consumo practicadas por las personas que consumen dichas bebidas alcohólicas?**

Justificación del problema

El consumo de bebidas alcohólicas es una conducta que se presenta en todos los segmentos de la población, afectando en diferente medida a las personas. La principal evidencia científica muestra que cualquier consumo genera problemas de salud pública, es decir, cualquier consumo puede traer consecuencias sociales y de salud.

Los datos que se recopilan por los diferentes entes involucrados en el tratamiento del consumo de alcohol van enfocados a cuantificar el fenómeno, dejando de lado muchos elementos que enriquecerían más la investigación, por ejemplo, la dinámica vivencial de las personas cuando consumen alcohol y sus preferencias de consumo, entre otras.

Es por ello por lo que se ha visto la necesidad de profundizar en variables como, las actitudes, emociones y/o motivaciones que determinan el consumo de las bebidas alcohólicas. En el contexto del consumo de bebidas alcohólicas se pueden tomar en cuenta algunas variables como lo son las experiencias de las personas, los contextos de consumo, la percepción hacia las sustancias con lo cual se podría ampliar y profundizar el conocimiento que tiene la población sobre el consumo de sustancias psicoactivas. Con este enfoque los productos investigativos tendrían un mayor aporte al conocimiento.

Por otra parte, en este tema y en otros referentes al consumo de sustancias psicoactivas existe una limitada ampliación en las preferencias, emociones y contextos de las personas por el consumo de bebidas alcohólicas. El estudio permitirá aportar una ampliación del conocimiento, en relación con el consumo de bebidas alcohólicas, por medio de una exploración de las preferencias, actitudes y emociones del consumo de dichas bebidas por parte de las personas que consumen esta sustancia psicoactiva. Asimismo, permitirá ampliar los conocimientos teóricos sobre el fenómeno del consumo de sustancias psicoactivas, además de ofrecer una mirada integral, ya que viene a abordar el tema del consumo de bebidas alcohólicas desde una perspectiva más detallada desde las mismas experiencias de las personas usuarias.

Por último, la investigación parte de la importancia de utilizar los indicadores de consumo como referencia para ampliar el conocimiento desde un enfoque cualitativo, con el propósito de responder a muchas interrogantes sobre las razones del consumo. En ese sentido, la investigación generará un producto con el fin de ser utilizado como referencia en la toma de decisiones y para el establecimiento de la política pública en esta materia.

Objetivos

Objetivo general

- Segmentar el perfil de las personas consumidoras de bebidas alcohólicas, según factores actitudinales, contextuales y emocionales que motivan el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas, para el año 2020.

Objetivos específicos

- Describir los cambios en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas relacionados con la crisis sanitaria del COVID-19.
- Identificar los motivantes o detonantes de consumo de bebidas alcohólicas en los diversos segmentos de la población.
- Identificar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y razones de éstas, basado en momentos de consumo, lugares de consumo, frecuencia, tipo de bebida alcohólica preferida, cantidad de consumo, entre otros.
- Determinar posibles diferencias de las motivaciones según tipo de bebida alcohólica de preferencia.
- Identificar posibles argumentos que llevarían a los informantes a dejar de consumir o disminuir su consumo.
- Caracterizar los perfiles identificados de los consumidores de bebidas alcohólicas, según los factores que motivan el consumo de este tipo de bebidas.

Aspectos metodológicos

La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, ya que busca comprender el comportamiento, las motivaciones y características de algunos grupos de personas consumidoras de bebidas alcohólicas.

La recolección de los datos se realizó en el último trimestre del año 2020, como parte de los proyectos de investigación del IAFA, concretamente se llevó a cabo en octubre y noviembre del 2020, en el contexto de la crisis sanitaria del COVID 19.

Para ello se planteó como método de recolección de datos la realización de **“Grupos focales”**, con 4 grupos de 6 personas con características diferentes en edad, condición socioeconómica, y segmentadas por hombres y mujeres. Adicionalmente se realizaron 2 grupos de 6 personas con las mismas condiciones socioeconómicas de los grupos anteriores, pero en ese caso mixtas. En total fueron 18 sesiones de trabajo. Para estas sesiones se estableció una guía de preguntas específicas con lo cual se pudiera aportar a la discusión de los grupos y que recolectaran información para contestar a los objetivos de la investigación.

El análisis que se realizó con los datos, una vez realizada la recolección de la información, fue de tipo análisis de contenido, donde se evidenciaron los principales hallazgos de las conversaciones realizadas en cada uno de los grupos. Al ser una investigación de tipo cualitativa, no se realizaron correlación de variables.

Para la selección de los sujetos de la muestra, se aplicó previamente un cuestionario filtro para asegurar que cumplieran con las especificaciones del o los grupos.

Entrevistas a Profundidad: Partiendo de la segmentación obtenida de las sesiones de grupo, se programaron entrevistas a profundidad con representantes de cada segmento, para así poder comprender mejor el entorno de cada uno de estos grupos. En total se aplicaron 20 entrevistas a profundidad de las 18 sesiones realizadas.

Los participantes fueron hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio amplio, consumidores de bebidas alcohólicas, habitantes de la Gran Área Metropolitana.

En cuanto a la recolección propiamente de los datos, según los aspectos establecidos de la guía de sesión, se elaboró una matriz en Excel, donde se sintetizaron los temas o contenidos, de esta forma se tomaron cada una de las preguntas establecidas en la guía y se convirtieron en categorías de estudio.

La elaboración de esta matriz permitió realizar un análisis comparativo, de esta forma, contribuyó a establecer posibles diferencias y similitudes entre los grupos informantes, a este punto, divididos según criterios demográficos.

La estructura base del análisis de resultados, correspondió al orden de las categorías establecidas en la matriz, analizando columna por columna las citas textuales obtenidas y sus posibles interpretaciones.

Posterior a este proceso y con las transcripciones de las sesiones de grupo se realizó el análisis a profundidad de la información (respaldado por citas textuales de las personas informantes). De tal forma que se agruparon las opiniones y resultados en general según los segmentos planteados.

Durante el proceso de este análisis, se volvió a realizar una revisión de la estructura y definición de los segmentos, de tal forma que se permitiera que los segmentos fueran sólidos, lógicos y consecuentes según la información textual de las sesiones. A su vez, en este punto se le definió un nombre a cada segmento de tal forma que reflejara su principal motivante o alguna característica importante. Una vez definida la distribución de los perfiles, se realizó el reclutamiento y la implementación de las 20 entrevistas a profundidad (citas y visitas a los hogares). Posterior a estas etnografías se transcribieron y analizaron para profundizar en las características, hábitos y entornos de consumo. De esta forma se establecieron los perfiles finales.



Perfil de los consumidores

de bebidas alcohólicas, según factores actitudinales, contextuales y emocionales que motivan el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas.

IAFA 2020.

Resultados

A continuación, se muestran los principales resultados, de acuerdo con el orden de los objetivos señalados. En el primer apartado se hace una descripción de los cambios generales en el consumo de bebidas alcohólicas relacionados con la crisis sanitaria del COVID-19. El segundo apartado describe y analiza los motivantes y detonantes para el consumo de bebidas alcohólicas. En el tercero, se profundiza en los hábitos y los conocimientos sobre el consumo de dicha sustancia. En el cuarto apartado se analizan las diferencias motivacionales para el consumo de bebidas alcohólicas. En el quinto apartado se analizan los argumentos para disminuir o dejar el consumo de las bebidas alcohólicas. Por último, en el sexto apartado se realiza una segmentación de las personas consumidoras (seis categorías de personas consumidoras) en la cual se integran todas las características descritas en los apartados anteriores. Finalmente, se presentan las conclusiones que resumen los hallazgos de la investigación.

Variaciones en el consumo de bebidas alcohólicas motivados por el COVID 19

Es importante destacar que, la presente investigación se realizó en el contexto de la pandemia por el COVID 19, con lo cual este hecho dio paso a la necesidad de evidenciar las diferencias de consumo en dicho contexto.

Como parte de las implicaciones o cambios que se dieron, se aprecia que actividades de la cotidianidad de las personas como las terapias grupales, las visitas familiares, la interacción con amigos/compañeros, eventos y deportes se vieron minimizados a causa del COVID 19. No obstante, tal y como se analizó anteriormente, a causa de esto muchas personas marcaron el consumo de licor dentro del hogar como el distractor de su rutina. Pero ¿cómo ha afectado esto en la cantidad de licor ingerido?, fue una de las preguntas hechas, con lo cual se manifestaron diversas opiniones.

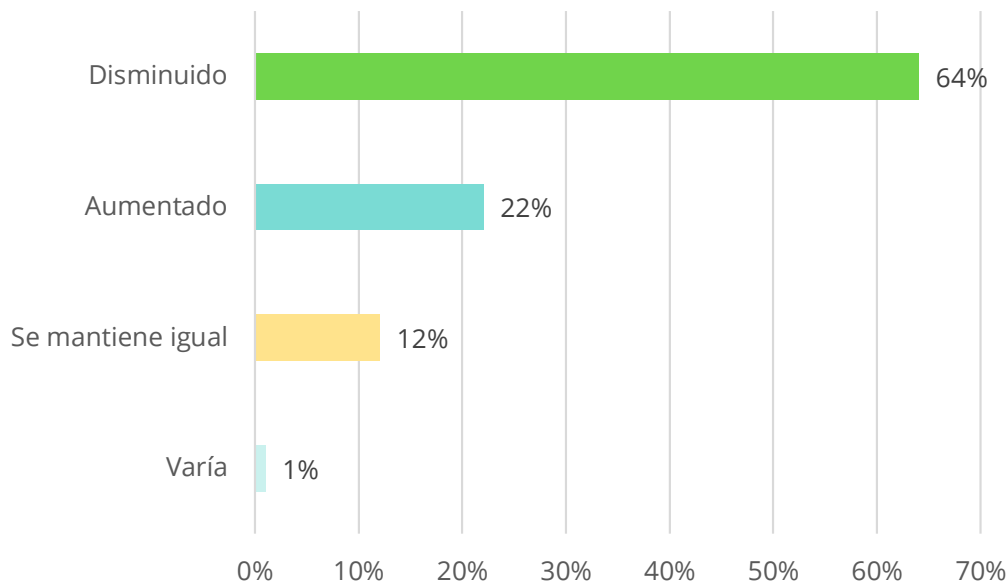
“Antes de la pandemia, los fines de semana visitaba a mi madre que es una adulta mayor, y después me gusta tomar unas cervecitas”

“Yo todos los días cuando iba a la U, después de clases salíamos más temprano y nos tomábamos un par de birritas”

Por otra parte, el gráfico 1 muestra las opiniones. Al agruparlas, se observó que la mayoría indicó que el consumo había disminuido, seguido por quienes señalaron que se había mantenido igual. En tercer lugar, se encuentra el grupo que afirmó que había aumentado.

Gráfico 1

Opiniones de los participantes según el cambio en el consumo de bebidas alcohólicas, 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados

Se puede evidenciar que, las opiniones son variadas en cuanto a la actividad en donde se daba el consumo, por un lado, las actividades deportivas y las reuniones marcaron las diferencias, es decir, estas actividades fueron limitadas, lo que provocó el cambio en el consumo.

“En mi caso cuando se podía me gustaba ir a sport bar a ver partidos, ya sea de fútbol o algún otro deporte soy muy fiebre de los deportes”

“Antes iba a reuniones de apoyo, pero ahora las recibo por Zoom”

“Porque antes tomaba más cuando me iba de fiesta, y con la pandemia se paró todo eso y dejé de consumirlo. Claro a veces me reúno por internet a tomar, pero no es lo mismo, antes podía estar tomando 2 six pack con ellos, ahora 4 birras”

En definitiva, el consumo de licor se ha visto afectado por la pandemia, según la opinión de la mayoría de los participantes, disminuyó. Algunos consideraron que ha aumentado, y para una minoría se mantuvo igual.

*“Tengo picos de trabajo, entonces ahora es como la copita de vino para terminar de trabajar,
los fines de semana me voy para la playa y los zoom party”*

Por otra parte, el cese de salidas y cierre de los bares es una de las razones principales por la cual las personas consideraron que ha disminuido la cantidad de bebidas alcohólicas. Adicionalmente, se mencionó que cuando se salía en modo “fiesta” se tomaba más cantidad, lo cual no es lo mismo que cuando se toma licor en la casa.

*“Por el tema de las salidas, me gusta tomar guaro porque me sabe rico,
pero es más cuando salgo”*

*“Han disminuido las salidas, por el hecho que uno tiene que estar
en una sola burbuja y a veces hay niños”*

En cuanto a los aspectos laborales, factores como el teletrabajo, más actividades familiares, fiestas virtuales y no tener que manejar, fueron algunos de los aspectos que han contribuido a que el consumo de bebidas alcohólicas haya aumentado en algunas personas. Es importante destacar que la mayoría de las personas en esta categoría perciben un aumento en la frecuencia de consumo, aunque no necesariamente en la cantidad de alcohol ingerido.

*“Hacemos video llamadas, y hacemos un juego y es como: ey gente
tienen que tener algo de tomar ahí y pido un Glovo o algo así”*

*“Porque ahora no tengo que manejar 2 horas de vuelta
entonces estoy en la casa y tengo más rato”*

Las personas que afirmaron no haber variado su consumo mencionaron que únicamente cambiaron el tipo de bebida que solían tomar. Y esto se debe a sus hábitos de consumo ya que habían reducido antes de la pandemia o bien su lugar de consumo habitual era la casa por lo que no cambió.

“Yo ya llevo 2 aislamientos, y no lo bajé solo lo cambié por whiskey”

“Ya lo había mermado antes del Covid, no es que ahora porque no puedo salir tomo menos. Lo que no me gusta con respecto a mi hijo, es que cuando tomo me da por fumar, y ahí si no me gusta tomarme las cervezas sino me puedo fumar cigarrillo”

Motivantes o detonantes para el consumo de bebidas alcohólicas en los diferentes segmentos de la población

Motivantes y ocasiones de consumo

Las personas participantes de la investigación señalaron de forma variada los motivantes para el consumo de licor, según los gustos y preferencias. Se determinaron qué motivantes eran los más destacados, con lo cual se pudo constatar que los temas en torno a socializar, animar o alegrar (toman siempre acompañados), relajarse (solos o con personas cercanas), disfrute del sabor y el efecto del licor (más individual) o bien, factores como el clima o acompañamiento de comidas y actividades, eran los más sobresalientes.

En ese sentido, luego de escuchar las razones por las cuales se consumen las bebidas alcohólicas, las respuestas se agruparon en las siguientes categorías principales. Según los resultados, la socialización, relajarse y el sabor fueron los motivos más mencionados.

- **Socializar:** 56% de las opiniones: compartir con amigos/ familia, reuniones, fiesta
- **Relajarse:** 34% de las atenciones: desestresarse, salir de la rutina despejar la mente “un chineo”
- **El sabor:** 19% de las opiniones: degustar el sabor, sabe rico “un antojo”
- **Acompañar actividades/ Cultura:**18% de las opiniones: partidos de fútbol, atardeceres/paisajes, música/ karaoke, por cultura el licor acompaña las actividades del tico.
- **El clima:**11%: cuando hace calor una cervecita”, “cuando hace frío un traguito”
- **Acompañar comidas:** 6%: “un vino con un buen corte de carne” “chifrijo con birra”, las bocas con birra, salidas a restaurantes.

- **Efecto:** 4% “no es que quedo borracho, pero si me gusta andar como distraído un toque” “a veces uno toma para sentirse un poquito mareado”
- **Animar/ Alegrar:** 5%: el alcohol desinhibe a las personas y eso permite que se animen/ alegren más.
- **Innovación:** 4%: probar bebidas nuevas, hacer mezclas, probar tipos de cocteles.

Como se puede observar, la principal razón del consumo se centra en el tema de “socializar”, compartir con amigos, fiestas, reuniones (56% de las opiniones). En segundo lugar, se encuentra el relajarse, distraerse, para este motivante el porcentaje de representación fue del 34%. El tercero de los argumentos motivantes fue el tema relacionado con la degustación, con el cual un 19% de las personas indicó que esta era una de las principales razones para el consumo.

Al respecto, es importante mencionar que, unas no son excluyentes de las otras, simplemente que se posicionaron estas tres como las de mayor peso según la opinión de los consumidores.

A continuación, se presenta la evidencia de las respuestas:

“Es como agregarle algo a la salida con tus amigos, es muy versátil”

“Yo siento que es como para olvidarse de la realidad, despejar su mente y estar en otro lugar por momentos”

“Refuerza las amistades”

Es importante mencionar que los otros motivantes mencionados, a pesar de representar porcentajes más bajos en cuanto a la mención de preferencias, todas son respuestas que generan valor desde el punto de vista cualitativo.

Los hábitos, lugares, y momentos de consumo de bebidas alcohólicas

Los hábitos, lugares, y momentos de consumo de las bebidas alcohólicas representan un elemento muy importante para entender la dinámica que se genera en torno a este tipo de bebidas. A continuación, se brindan los principales hallazgos sobre estos elementos.

Hábitos de consumo de bebidas alcohólicas

Las personas entrevistadas indicaron elementos importantes, como la mezcla de alcohol con otras sustancias psicoactivas y sus efectos. A continuación, se detallan los resultados de acuerdo con la temática.

Mezclar alcohol con otras sustancias

Los resultados propiamente para este rubro revelaron que, 35 personas indicaron que no mezclaban el licor con ninguna otra sustancia. Sin embargo, si hubo personas que manifestaron que lo combinaban con el cigarro, estos fueron 32, estando muy cerca de la primera categoría (con ninguna). Adicionalmente, 12 lo mezclan o alguna vez lo hicieron con marihuana, acotando que aporta un estado de relajación. Por otra parte, 37 no contestaron en total 108 personas que participaron de los grupos focales.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que algunos informantes podrían haberse reservado una respuesta afirmativa a esta consulta, por un tema de exposición ante otros informantes, lo cual es algo que es difícil de controlar pero que, aunque eso fuera posible las respuestas afirmativas son contundentes en cuanto a que un grupo importante de las personas participantes sí mezclan la sustancia.

Efectos que produce esa combinación

De manera general se obtuvieron respuestas de los efectos de estas combinaciones con el tabaco y la marihuana en la cual las principales afirmaciones fueron enfocadas en la relajación al combinar esas sustancias con el alcohol. La evidencia de las respuestas se presenta a continuación.

“Yo sí (¿que lo motiva a combinarlo con cigarro u otra cosa?) Digamos usted sabe que el café sabe bien, pero con azúcar sabe mejor. Es algo como de combinación, sin prejuicios ni nada”

“En mi opinión el alcohol lo pone a uno más eufórico, la marihuana lo relaja a uno, y una combinación de los dos lo pone en un estado muy tunáis”

En cuanto a la mezcla del alcohol con el cigarrillo: dentro del grupo de personas que combinan el alcohol con cigarrillo, se pueden observar fumadores activos y no activos que indican que al tomar se les activa el deseo de fumar, por ser una sensación placentera y algo que expresan “van de la mano”.

“Yo soy fumadora, y es lo más rico tomarse una cerveza y prender un cigarrillo. A uno le gusta más la cerveza fumándose un cigarro o el traguito”

Por otra parte, en el caso del alcohol con marihuana, las personas que consumen o consumían bebidas alcohólicas con marihuana, lo asocian a que esta última es su consumo principal y más bien el licor es el complemento. Dentro de los efectos principales experimentados también se encuentra la relajación. A continuación, se presenta la respuesta de algunos de los participantes.

“Yo siento que la marihuana en sí lo relaja más a uno tiene menos efectos adversos que el guaro, y la mezcla de los dos, da como un súper estado de relajación”

“También me gusta más la marihuana, es más el centro de consumo más que el licor”

Lugares de consumo

Los principales lugares mencionados fueron la casa, específicamente los aposentos de corredor, sala, comedor, terraza. En la parte exterior se mencionó los bares y discotecas. Es importante hacer notar que de acuerdo con los segmentos de la población analizados las preferencias y disponibilidad de lugares cambia, por ejemplo, las personas de clase alta refirieron las terrazas o minibares, las de clase media hacen más referencia a la sala o corredores.

Frecuencia de consumo y posible atención

La investigación reveló diferentes perfiles de personas consumidoras que muestran un consumo de forma diferente. Este es un tema que se desarrollará de forma amplia más adelante, sin embargo, se puede realizar una descripción resumida de los hallazgos con respecto a la frecuencia de consumo.

- **Experimental:** Su motivación de experimentar y en algunos casos de mezclar con otras sustancias los podría llevar a intoxicaciones particulares y peligrosas.
- **Social:** El exceso de alcohol en alguna celebración o reunión es el principal factor de posible atención que podría presentar este perfil.
- **Personal:** Según su perfil no tiende a “excederse” en la ingesta de alcohol. Sin embargo, su estrés diario, sus responsabilidades, y alguna situación particular en relación con esto (ej: hijos/as), podrían llevar a manifestar un “descontrol” en su consumo.
- **Familiar:** Aunque se presenta como un perfil de consumo “controlado”, su moderación está regida por temas familiares. Situaciones complejas en este contexto (ej: divorcio, situaciones con hijos, desempleo), pueden llevar a este segmento a un consumo que requiera atención y soporte.

- **Subordinado:** Su alto consumo de alcohol e importancia que le brindan a estas bebidas en sus vidas, lo hacen uno de los perfiles más propensos a requerir atención, ante posibles momentos donde se “excedan” o como indican ellos “se monten en la carreta”.
- **Cosmopolita:** Ante un posible problema por exceso de consumo, probablemente buscarán atención privada (manejarlo de forma “discreta”). De igual forma, su alto estatus los lleva a manejar presiones particulares en relación con su contexto de interacción que puede llevarlos a un consumo “descontrolado”.

Diferencias de las motivaciones según tipo de bebida alcohólica de preferencia

Si bien es cierto que las bebidas pueden variar según la ocasión y los diferentes motivantes para las personas, a continuación, se presentan las principales categorías o tipos de bebidas alcohólicas de consumo en los segmentos de la población entrevistada. Las categorías se han acomodado por el tipo de bebida de mayor consumo según lo mencionado por las personas participantes, se describe a continuación.

Cerveza

Según lo expresado por las personas entrevistadas, la cerveza es la bebida de consumo más frecuente, la cual sirve para toda ocasión, es refrescante, es más accesible económicamente y práctica. Gusta tanto a hombres como a mujeres, en resumen, las principales características asignadas a dicha bebida son:

- Refresca (para la playa, el calor)
- Es económica (variedad de precios)
- Facilidad (solo abre la lata)
- Sirve para cualquier ocasión
- Se puede tomar en mayor cantidad

En referencia a las respuestas obtenidas, la evidencia es clara en que para las personas existen elementos que son destacados a la hora de enfocarse en la motivación.

“Sirve para todo calor, porque está bien en el brete, porque está mal con la novia”

“Por tradición, es lo que todo mundo toma”

“Es refrescante, como para estar en la playa”

Whisky

Con respecto a esta bebida, las características varían, en cuanto al público meta, se afirma que es para consumidores (principalmente hombres), se mencionó que les gusta apreciar el sabor, se consume tanto socialmente como individualmente. Se relaciona con un estatus de nivel medio-alto/alto. Genera un cierto efecto “sin necesidad de tomar mucho”, es una bebida que se puede tomar durante un tiempo prolongado. En este caso se puede apreciar que las preferencias son más de prolongar el consumo, de estatus, en aspectos que tienen que ver más con el disfrute de la bebida.

- Es para disfrutar el sabor
- No da resaca
- “Da estatus”
- Es más saludable
- Produce un efecto sin tomar mucho
- Se puede tomar durante un tiempo prolongado

En este caso se puede apreciar que las preferencias son más de prolongar el consumo, de estatus, así como opiniones que tienen que ver con el disfrute de la bebida.

“Es como para disfrutarlo, me gusta a las rocas”

“Son tragos que pegan bien y no da goma”

“Un tema de estatus, por ser una bebida más cara”

Vino

Esta es una bebida que se relaciona con ocasiones especiales, acompañamiento de comidas, individualmente se disfruta mucho. Los elementos que sobresalen para su consumo son relacionados con la relajación, el sabor, el acompañamiento con las comidas. A continuación, se presentan las características asociadas a dicho consumo.

- Es “relajante”
- Se disfruta el sabor

- Acompaña situaciones especiales
- Da estatus
- Es “saludable”
- Acompañamiento de comidas
- Combina con clima frío

En cuanto a las respuestas, en el caso de esta bebida, se asocia más con la ocasión, es decir, es para ocasiones especiales, asociada con la comida y con la relajación.

“Si uno se arregla y así es como para la ocasión, uno siente que está tomando algo rico”

“Cuando tomo tengo un efecto que me conecta con el universo y conmigo misma, un poco como espiritual, hablo del vino tinto porque con otros licores no me pasa”

“Con una comida, unos quesitos”

Vodka

Para el caso de esta bebida, además de las características se repiten, el tema central es el efecto que puede generar su consumo y las ocasiones de consumo sugieren una orientación más de “fiesta” para su consumo.

Según el análisis que se puede hacer, es una bebida muy versátil, su efecto es fuerte, pero se puede regular la cantidad que se quiere tomar, dicho por las mismas personas, además es un tipo de bebida para tomar socialmente.

- Sirve para combinar (mezcla con otros sabores)
- Se puede regular la cantidad que se quiere tomar
- Gusto por el sabor
- Es para animar/ alegrar
- Se toma socialmente/acompañado
- Combina con clima frío

Tal y como se puede interpretar de las respuestas, el consumo se orienta a escenarios de compartir con las amistades, en donde se pueden combinar las bebidas, al ser una bebida fuerte se puede combinar con otros productos como los jugos.

“A mí me encanta con jugo de naranja, es el que mejor se combina con cosas”

“Usted lo va regulando si quiere un poquito más o si quiere menos”

“Es algo como para tomar con los compas”

Tequila

El tequila es una bebida que se relaciona de manera importante con fiestas, su efecto y su sabor es fuerte, es una bebida de consumo ocasional y en compañía (socialmente). Al igual que el vodka, esta bebida se relaciona con actividades grupales, y de sabor fuerte, con la diferencia que se le agrega una “ventaja” según los usuarios, y es el beneficio para la digestión.

- Sabor fuerte
- Sirve para la digestión
- Efecto fuerte
- Es para fiestas. celebraciones grupales

Las respuestas denotan que, el efecto, es el ingrediente principal para las personas que consumen esta bebida, al ser una bebida tan “fuerte”, los efectos se hacen sentir en poco tiempo, lo cual también se asocia con lugares de fiesta y donde se acude a buscar las promociones de estas bebidas.

“Los jueves en la calle de la amargura hay promos y me sabe rico”

“Es rico que sepa tan fuerte”

“Que lo calienta a uno”, “usted sabe que se toma uno straight y es mica segura”

Ron

Según la percepción de las personas con respecto a esta bebida alcohólica, es una bebida ocasional, para personas que les gusta el sabor dulce, con lo cual se hace énfasis en el sabor y sobre todo para usarlo como mezcla con otras bebidas, las características más importantes son:

- Tiene un efecto más fuerte que la cerveza
- Sabor dulce
- Es para ciertas ocasiones (más ocasional)
- Sirve para mezclar

En general, se refuerza la idea del sabor dulce y la mezcla con otras bebidas como las gaseosas. También se asocia con ocasiones y personas especiales, es decir, depende de con quien esté adquiere más valor simbólico.

“Se puede mezclar con otras bebidas, con el ron claro se puede hacer bastantes cocteles”

“A mí me gusta con Coca Cola, como el sabor a dulce”

“Es rico, depende de las circunstancias y con quién esté, lo que no me gusta es que le revuelve mucho el estómago a uno”

Cocteles

Esta mezcla de bebidas saborizadas con alcohol es utilizada como una bebida ocasional (de vez en cuando). Además, es percibida como una bebida para las personas que les gusta la innovación y las mezclas. Entre las características asociadas a estas bebidas se pueden destacar las siguientes.

- Variedad de sabores y combinaciones
- Se asocia con buenos momentos
- Es innovador
- Mezcla con licores fuertes

Cabe mencionar que, en la mayoría de las preferencias indicadas por las personas hacia las diferentes bebidas, se apreció un componente alto en cuanto a mencionar el “sabor”, “momentos” y “ocasiones especiales”. Con

lo cual se denotó que existe una fuerte relación en el consumo de la bebida y el contexto social, con lo cual las personas plantean la necesidad de utilizar las bebidas alcohólicas como parte de la convivencia.

“Por la combinación que se hace, hay de tequila, vodka, a mi me gusta el Bayle’s”

“Que rico una piña colada en la playa”

“Me gusta la parte de ver que hay nuevo, como se sirve”

Argumentos que llevarían a las personas informantes a dejar de consumir o disminuir su consumo

Los argumentos para dejar el consumo de bebidas alcohólicas han sido un tema poco estudiado, ya que las investigaciones se han enfocado principalmente en los efectos nocivos del consumo de alcohol, Conde et al 2017, expresan propiamente que en las personas universitarias por ejemplo “las razones para reducir o abandonar el consumo de alcohol han recibido relativamente poca atención en el campo de la investigación, mostrando algunas áreas de vacancia” (Conde et al 2017, p. 249).

En la presente investigación se plantearon algunas interrogantes acerca del pensamiento de las personas para dejar o disminuir el consumo de bebidas alcohólicas, con lo cual se evidenció que, muchas personas si han pensado en disminuir el consumo, sin embargo, otro grupo no estaría pensando en dejarlo.

La razón que expresan los que disminuirían el consumo tiene que ver con una afectación en sus vidas o bien en la de sus seres queridos.

“9Por un tema de salud, hubo un tiempo me dio por estar tomando, yo tengo 4 años de separado y se me complicó muchas cosas, mis hijos viven conmigo y le estaba dando un mal ejemplo, mi economía se estaba afectando y no es que dejé de tomar pero ahora sí es con una motivación diferente”

“Yo más que todo por el matrimonio, por la familia, porque a las 2 am y a las 3 am estaba echándole todavía hasta que la doña me dijo escoja, y ahí hice una pausa como de 3 años y ahora tomo más socialmente como la gente”

“Yo sí, porque cuando estábamos chiquitos mi mamá se divorció de mi papá porque tenía un problema de alcoholismo, se hizo alcohólico, y mi mamá nos crió bajo un pacto familiar que no íbamos a repetir la historia de mi papá”

En resumen, factores que intervienen a la hora de haber dejado o disminuido el consumo de bebidas alcohólicas.

- Estética
- Problemas familiares
- Problemas de salud

Con respecto a las personas que no estarían dispuestas a dejar el consumo de bebidas alcohólicas, aunque son menos, hay un grupo de personas que considera que nunca ha pensado en dejar de consumir licor porque sienten que tienen un buen manejo de la bebida, tienen autocontrol y “están tranquilos así”, es decir, no se vislumbra como un factor que puede causar problemas, más bien se aprecia como un logro personal importante al asumir una relación cercana con la bebida.

“A mí me preocupa un poco que no hay tanta ocasión, más bien me preocupa perder el ritmo ahora”

“Yo me siento tranquilo con mi nivel de consumo”

“Yo la verdad nunca he estado borracho, así como inconsciente. Entonces nunca me he cuestionado el tomarme un par de cervezas o unas copas de vino”

Con el fin de profundizar en los argumentos para disminuir o dejar el consumo de bebidas alcohólicas se recurrió a otra técnica llamada la noticia. La Técnica de la noticia, consistía en medir la reacción de los consumidores al suponer que un día cuando despertaran, se da la noticia que a partir de ese momento queda prohibida permanentemente la venta de bebidas alcohólicas. Esto con el fin de medir qué tan importante o no resulta ser este tipo de bebidas en sus vidas. Las respuestas recopiladas de las preguntas a esta actividad mostraron aspectos importantes de mencionar.

La noticia hipotética era que “un día cuando despertaran, se da la noticia que a partir de ese momento queda prohibida permanentemente la venta de bebidas alcohólicas”, juntamente con la noticia se hicieron tres preguntas que se detallan a continuación.

¿Qué piensan/ como se sienten?

“A mí me da un colapso”

“Imagínese el montón de gente colgada del cable de la luz”

“No hay palabras”

“Supongo que, al principio, me ahuevaría bastante, pero después me imagino que se encontrarían otras cosas que hacer”

¿Qué harían?

“Compraría todo el licor y lo tendría guardado hasta que vuelvan a vender”

“Podría buscar otra sustancia que produzca algo parecido”

“Sería como fit seguro, me dedicaría a hacer full ejercicio”

¿Con qué lo sustituirían?

De acuerdo con el análisis, la respuesta más común para la sustitución del licor fueron bebidas fermentadas a base de maíz (chicha), contrabando y guaro de coyol. Es decir, bebidas alcohólicas artesanales, pero siempre con licor.

Seguidamente, indicaron que no hay con qué sustituirlo, y aunque se mencionaron productos como: coca cola, té y café, opinan que la parte de socializar tendrían un vacío.

A continuación, se muestran las respuestas más sobresalientes.

“chicha, guaro contrabando”

“A mí que me encanta el té y el café, pero le queda a uno la parte de socializar y compartir, eso es un factor muy importante en estos momentos”

“Alcohol de noventa” (lo dice en tono de broma)

“Una bebida energizante”

“Con Coca cola”

A pesar de que fue una actividad hipotética, lo que se busca es evidenciar el impacto que tienen las bebidas en las vidas de las personas.

En resumen, para la mayoría de las personas participantes sí generaría un impacto relevante el no poder contar con bebidas alcohólicas, ya que buscarían una sustitución similar. Llama la atención las menciones a buscar alternativas con efectos similares.

Perfiles identificados de las personas consumidoras de bebidas alcohólicas, según los factores que motivan el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas

El siguiente apartado, muestra la información detallada de los diferentes perfiles identificados de consumidores de bebidas alcohólicas, la información se segmentó por los criterios establecidos de motivación, tipo de bebida, lugares de consumo, y ocasiones de consumo y experiencias con la bebida.

Características de las personas informantes

A continuación, se describen las principales características sociodemográficas de los perfiles establecidos según la investigación.



Experimental: Personas jóvenes menores de 20 años que experimentan con el efecto de las bebidas alcohólicas y algunos con otras sustancias. Importante: Elemento Transgresor.



Social: Mujeres y hombres entre los 20 y 35 años, principalmente, por lo general personas solteras y sin hijos/as. Importante: Consumo como complemento de reunión, salida o celebración.



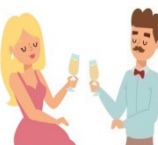
Personal: Hombres y mujeres (principalmente mujeres), Madres (padres) o encargados de menores. El consumo lo asocian con un espacio personal, un momento de descanso en la cotidianidad. Importante: Espacio Personal / "Chineo"



Familiar: Hombres y mujeres (principalmente hombres), mayores de 35 años que en su mayoría vive en familia. Han mermado su consumo partiendo de consideraciones familiares y personales ("Responsabilidad", "Brindar ejemplo", Economía. Importante: Consumo Controlado / Moderado / Conciencia.)



Subordinado: Hombres y mujeres (principalmente hombres) con un alto consumo por ocasión. Las bebidas alcohólicas no solo son complemento de sus actividades, tienden a brindarle un lugar más importante. Importante: "alta dependencia", mucha focalización en el consumo.



Cosmopolita: Hombres y mujeres por lo general de niveles socioeconómicos medio alto y alto. Hacen referencia a consumo de tipo de bebidas según ocasiones (ej: acompañamiento de determinado plato). Importante: Consumo que busca Reflejar Alto Estatus.



1. PERFIL EXPERIMENTAL:

Aunque no es propiamente un perfil o una categoría que describe como tal el término “experimental”, ya que al hablar de experimental se hace alusión a las primeras ocasiones de consumo. “El término se refiere en ocasiones a un consumo extremadamente infrecuente o inconstante” (OMS, 1994), sin embargo, en este perfil se ubican las personas más jóvenes que participaron de la investigación, con edades entre los 18 y 20 años los cuales hacen referencia a un tiempo de consumo más corto.

Las características principales hombres y mujeres, de diversos niveles socioeconómicos entre los 18 y 20 años. Sin embargo, basado en narraciones de experiencias anteriores de las personas informantes para algunos el consumo inicia en etapa “colegial”.

A la pregunta de **¿Qué es lo bueno de tomar?** Las respuestas hacen sugerencias a un disfrute por la sustancia, con lo cual se está en presencia de esa asociación por la búsqueda de sensaciones placenteras.

“Lo manda a uno a un viaje buenísimo”

“Para armar una fiesta, para disfrutar”

Tal y como se aprecia anteriormente, en algunas de las respuestas expresadas por dos personas la motivación tiene que ver con el efecto, la socialización, lo cual es consistente con el listado de motivaciones que se pudo obtener para este grupo en particular.

Motivantes

Los motivantes principales para este grupo de personas se muestran a continuación.

- El Efecto
- Socializar
- Desestresarse
- Probar cosas nuevas

Las respuestas se asocian con las motivaciones antes mencionadas, lo cual reafirma que para este grupo de personas usuarias las expectativas están centradas en el disfrute.

“Para mí el tomar bebidas alcohólicas es para celebrar, se puede tomar unas birritas por algo ocasional, pero más que todo es salir a disfrutar”

“Principalmente en cosas sociales, cuando estoy con mis amigos, ya sea que nos reunamos para desestresarnos o que salgamos algún lado”

Tipo de bebidas y lugares de consumo

Con respecto al tipo de bebidas, las Cervezas, Smirnoff, Guaro, Bacardi con Coca Cola, Vodka son las que se mencionaron como las principales de consumo. Asimismo, este grupo suele comprar en el momento, no mantiene almacenado.

Entre las características que se pueden destacar con respecto al “consumo experimental” se pueden mencionar las siguientes:

- Consumo “experimental” de las bebidas alcohólicas. Esta experimentación en algunos casos se ve reflejado en el consumo de otro tipo de sustancias (ejemplo: marihuana) y experiencias que buscan tener en general, no necesariamente ligadas al consumo de sustancias.

- No poseen un conocimiento “profundo” sobre diversas bebidas alcohólicas.
- Con base en este factor “experimental”, le brindan importancia al “efecto” de la bebida (por ejemplo: “llega rápido”). Tendencia a buscar una reacción física y emocional a través del consumo.

“Sale uno a la esquina y ve los compas y dice uno “si se armó” y termina uno a las 2 am. las no planeadas son las mejores”

“Vamos por un par esa es típica... por la wila del bar”

Por otra parte, se menciona en gran medida por este segmento las salidas o reuniones con amigos (“compas”), y dentro de éstas queda destacado lo que ellos y ellas indican como el “vacilón” con relación a la experiencia de tomar bebidas alcohólicas con ellos y ellas.

En cuanto a los lugares en donde se ingieren las bebidas alcohólicas, las preferencias son variadas, pero se aprecia una preferencia por lugares con “ambiente”, es decir, bares, parques y casas de amigos (normalmente no consume de forma frecuente en su hogar).

A continuación, se muestran algunos ejemplos recopilados.

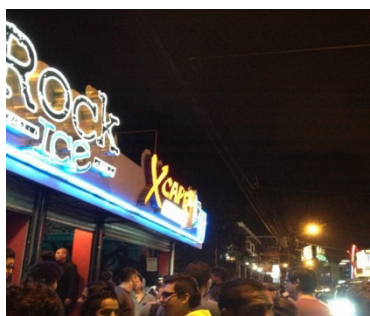


Imagen #1 Bares



Imagen #2 Parques

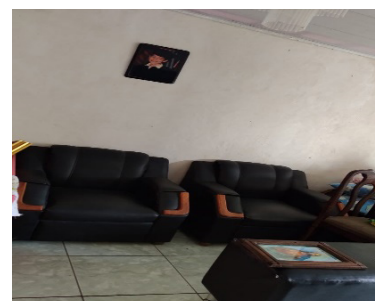


Imagen #3 Casas de amigos

Aunque la preferencia por los lugares concurridos es notoria, se aprecia que algo muy importante es la compañía con quien se toma, por lo que los lugares en donde se participa de la actividad en cierta forma dependen de las condiciones en ese momento, es decir, si la mejor opción en ese momento es un parque entonces se cambia el lugar del “evento”.

*“Podría ser en un bar, o nos ponemos de acuerdo para tomar en algún parque,
en San Pedro hay muy buenos lugares”*

“En la casa de mis amigos si se puede, en salones, bares obviamente”

Consumo de licor en el hogar

Según se ha visto en las personas de este grupo en particular, prefieren los lugares como bares, parques y casas de amistades. Cuando se refiere al hogar, se consume en los diferentes aposentos con que cuenta la casa. Esta característica concuerda con lo que se ha visto de espacios variados que tengan una connotación de “buen ambiente”.

*“En la sala, Porque nos ponemos a ver una serie, comemos,
nos ponemos hablar de diferentes temas, para mantener el ambiente”*

“Básicamente que, en todos, en el cuarto, la sala, a veces en el balcón”

Primeras Experiencias

Las primeras experiencias con las bebidas alcohólicas reflejan un comportamiento esperable, ya que las personas manifestaron el inicio en el consumo en edades de 15 años aproximadamente, con lo cual se mantienen edades que concuerdan con los estudios cuantitativos sobre consumo de sustancias psicoactivas en Costa Rica. Por otra parte, tal y como se evidenció, la presión social es un elemento que se ha identificado según las mismas experiencias de los usuarios.

*“Fue para **experimentar...** fue en una pequeña fiesta, y comencé con algo suave”*

*“La primera vez que yo tome fue como a los 15 años, que sentí los efectos,
Yo más bien soy el que les dice, no como me va a negar el trago”*

A la pregunta ¿Qué situación o situaciones podrían hacer que usted pierda el control en relación con el consumo de bebidas alcohólicas?, destacó como las principales respuestas, el hecho de sufrir algún evento doloroso, en contraposición se mencionaron los eventos especiales como fiesta de fin de año o la presión social.

“Puede ser que algo terrible me pase como la pérdida de un familiar, puede ser que al ir a un bar por dejarme llevar por el ambiente me deje llevar y no mida cuanto alcohol tome”

“El 31 de diciembre casi siempre es así, por qué no todos los días se cambia de año”

“A veces uno ya no quiere tomar, pero los amigos, es como diay mae todo mundo tomando y usted no... entonces sería como para estar con ellos, y estar en el mismo entorno, el mismo ambiente”

Por último, es importante mencionar algunos elementos adicionales que caracterizan a esta población ubicada en este perfil

- No mencionan gran variedad de tipos de bebidas alcohólicas de consumo frecuente (comparado con otros segmentos). Cerveza en primera línea, y en segunda mención al guaro (Cacique) y al Smirnoff.
- En relación con la cerveza destaca su accesibilidad (precio principalmente) y en relación con el guaro también a su precio al efecto que produce (“llega rápido”).
- Importante: Elemento transgresor, que no se siguen reglas de control sino más bien de abuso.



2. CONSUMIDOR SOCIAL:

Los consumidores “sociales” de alcohol, término algo común en nuestra sociedad, se percibe como el grupo de personas que no se suele concebir el tiempo de ocio sin tomar alguna bebida alcohólica, lo cual para algunas personas puede suponer un problema a largo plazo.

El concepto de “**bebedores sociales**” hace referencia a “las personas que tienen un estilo de vida asociado al consumo de alcohol de forma social. No conciben momentos de ocio compartido con gente cercana sin que el alcohol esté de por medio” (Recovery, 2023).

“Nos gusta bailar, jugamos cartas como Uno, o el juego donde viene en un tablero y hay que tomarse unos shots si pierde, pero en realidad sería más que todo vacilar y bailar, nos gusta mucho bailar”

Motivantes

Con respecto a los motivantes, la característica principal para el consumo está asociado a las actividades lúdicas, es decir, cualquier actividad de compartir está acompañada de las bebidas alcohólicas. A continuación, se muestran las principales asociaciones con la bebida.

- Socializar
- Celebrar
- Acompañar actividades
- Animarse/Alegrarse

Por otra parte, el rango de edad de este perfil de consumidor oscila entre los 20 y 35 años. Principalmente, se trata de personas que beben en compañía, y resulta notable que el tipo de compañía influye en la cantidad de alcohol consumido. Les gusta la variedad de bebidas y las innovadoras. Acompaña el tomar con actividades como: karaoke, baile, juegos de tragos.

Tipo de bebidas y lugares de consumo

- Cerveza
- Shots variados
- Smirnoff
- Bebidas de temporadas

“Fin de semestre, cumpleaños de un amigo, antojo del momento, salidas de fines de semana”

“Salida con amigos en casas, bares, o visitas de amigos”

“Yo generalmente tomo los fines de semana cuando salgo con mis amigos, bueno antes que se podía “

“Los sábados que tenemos esos amigos cercanos nos reunimos una vez cada 15 días y tratamos de seguir el ritmo para no perder la costumbre”

Las personas de este grupo de consumidores hacen reiteradas menciones de anécdotas relacionadas a los lugares que visitan y sus experiencias con éstos, con lo cual se aprecia una importancia a las bebidas en las actividades que realizan.

En cuanto a los lugares donde acostumbra a tomar licor este perfil, se puede encontrar en bares de La Calle de la Amargura y “La Cali”, donde se puede bailar, hay mucha gente y diferentes ambientes, en casa es poco lo que consumen licor y si lo hacen normalmente es porque van amigos o en la casa de amigos.

“Antes salía mucho a los bares, la calle de la amargura”

“Algún bar, como el Mercadito. Ahorita como esta lo de la pandemia ya no se puede ir a los bares donde una baila pegadito”

“Me gustaba ir a la Calle de la Amargura porque me quedaba cerca de la U y a la California. La Calle por la cercanía y el ambiente, la Cali empieza más tarde la fiesta, hay más bares y son más grandes.”

Consumo de licor en el hogar

Para este perfil, al igual que el anterior, la casa es utilizada para el consumo de las bebidas alcohólicas siempre y cuando no haya una oportunidad de compartir con amigos, se aprecia que igualmente las casas tienen un área o lugar para las fiestas. Asimismo, para relajarse y hablar de las experiencias de la semana.



Imagen #4 Sala

“En la casa más que todo cuando llegan amigos en el comedor o si no en la sala si estamos viendo algo en la tele”

“En la parte de afuera cuando hay como un área de fiesta”

“Los viernes nos gusta como sentarnos en el sillón, hablar de toda la semana y relajarnos y tomamos”

A nivel de consumo de bebidas, comparado con el segmento anterior, este grupo amplía su abanico de opciones, destacando principalmente la cerveza, el guaro, el vodka (Smirnoff), tequila, ron y cocteles principalmente. El tipo de bebida consumida viene muy ligada al tipo de celebración o reunión. Para festejos se menciona por ejemplo el tequila y para reuniones “más tranquilas” cerveza, vodka y otros. Asimismo, es muy importante hacer énfasis en que el licor es visto como complemento de reunión/celebración/ambiente.

A la pregunta ¿Qué situación o situaciones podrían hacer que usted pierda el control en relación con el consumo de bebidas alcohólicas?, las respuestas no evidenciaron una preocupación por la manera de consumir. En algunos casos no se vislumbra un problema de pérdida de control por consumo de la bebida, pero, por otro lado, se menciona a la gente de quien se hace acompañar.

“De momento no logro ubicar alguna circunstancia que me haga perder el control”

“Influye mucho con la gente con la que uno está, se siente presionado indirectamente o directamente que a uno le empiecen a decir tome, tome”

“El despecho, siempre es como la salida más fácil que la gente encuentra”

Por otra parte, es importante mencionar algunos elementos adicionales que caracterizan a este grupo de la población ubicada en este perfil

- Estado civil: por lo general corresponde a personas solteras y/o sin hijos/menores a cargo.
- Vinculación con las bebidas alcohólicas: se identifican con el término “tomadores sociales” según sus propias palabras.
- Tienden a consumir bebidas alcohólicas en sus salidas sociales y reuniones con amigos y amigas pero que fuera de este ámbito su consumo parece ser bajo comparado con otros perfiles o incluso nulo.



3. CONSUMIDOR PERSONAL:

Este tipo de consumidores está más relacionado con las mujeres, las cuales suelen asociar el tomar alguna bebida alcohólica como su momento especial, no es mucha la cantidad que suele almacenar, pero suelen tener algo para buscar espacios de relajación. En ese sentido, es claro la diferencia con los perfiles analizados anteriormente, ya que, en este caso, la población mayoritaria son las mujeres, que en muchos casos fungen como amas de casa.

“Es una forma de relajarse, soy ama de casa en estos momentos y con toda esta situación estoy como más estresada últimamente”

Motivantes

En este perfil de las personas usuarias de bebidas alcohólicas, los principales motivantes son los relacionados con el estado de ánimo, es decir, desestresarse, animarse, desahogarse, entre otros elementos que hacen referencia al estado de ánimo, tal y como se presenta a continuación.

- Desestresarse
- Desahogarse (hablar con otras personas)
- Busca animarse/alegrarse

En cuanto a algunas características específicas, este perfil tiende a ubicarse más en mujeres, por lo general son madres o abuelas encargadas del hogar que su distractor es el momento en el que toman alguna bebida alcohólica.

“Es un compartir para escucharnos, para salir de la rutina, tampoco es que se hace a diario, no es que sea una borracha, sino que es para tener nuestro momento”

Las personas manifiestan que buscan salir de la rutina, lo cual supone que son personas que, por sus actividades diarias relacionadas con el trabajo del hogar o sus propias responsabilidades, buscan esos espacios de esparcimiento.

Tipo de bebida y lugares de consumo

Para este grupo de la población que participó en la investigación, se aprecia que las principales bebidas que mencionaron coinciden con algunas de las mencionadas por los perfiles anteriores, por ejemplo, la cerveza.

- Cerveza
- Vino
- Whisky
- Baileys
- Cocteles

Por otra parte, se pueden evidenciar algunas características importantes que ya se han mencionado pero que se enlistan de la siguiente manera.

- En el consumo pesa más el disfrute personal que el factor social.
- Refieren en mayor medida que otros perfiles al desestrés o relajamiento como principales razones de consumo.
- Para la mayoría, el espacio para consumir licor es un espacio personal, un momento de descanso de su cotidianidad.

“Yo me levanto a las 5 am, hago las responsabilidades de la casa, luego me voy al trabajo, salgo, camino, hago mandados, llego a mi casa a almorzar, tipo 4 y 30 me pongo a hacer trabajos del colegio con mi hija y nos da la noche y a las 10 pm ya estamos durmiendo.

Ahorita trabajo medio tiempo por el problema del covid”

¿Qué le gusta tomar este tipo de bebidas:

“Recargar energía, ahogar las penas, sentirse un poco alegre “

Los factores relacionados con el trabajo tanto fuera como dentro del hogar, las tareas de los hijos determinan los motivantes para consumir las bebidas alcohólicas. Destacando que se busca principalmente salir, descansar de la rutina y distraerse.

Consumo de licor en el hogar

Es característico de este perfil que se consuma en el hogar y por ende el licor se encuentra en el hogar y suelen tener lugares especiales para tomar licor como el comedor, la cocina, la refrigeradora, es decir, se mencionan diferentes lugares de la casa.

“En el comedor definitivamente y donde se pone la mesa para la carne asada.

No soy de salir a bares, soy más de consumir en la casa”

“Tengo un espacio en la cocina para los vinos, pero los uso de vez en cuando para alguna comida específica”



Imagen #5 Cocina

“En la sala hay un mueble de licores. Intento tener una que dos cositas ahí como whisky, una crema como un baileys o algo así”

“En la refri la cerveza y la Smirnoff para que estén bien frías”

Con respecto a las situaciones que podrían hacer perder el control a las personas que conforman este perfil de consumidores, las respuestas fueron variadas. Específicamente a la pregunta ¿Qué situaciones podrían hacer que usted pierda el control en relación con el consumo de bebidas alcohólicas?, se perciben como causa un problema “grande”, el divorcio o una celebración. Las apreciaciones transcritas se muestran a continuación.

“Un problema extremadamente grande que uno ocupe desahogarse, tal vez uno perder todo, perder trabajo, perder familia, que uno ocupe apaciguar el dolor porque el dolor no se olvida

“Sentimental, como el divorcio, una desilusión”

“Una alegría o una fiesta, una celebración de algo también”

Por otra parte, se identificaron aspectos específicos para este perfil de los cuales se puntualizan, a continuación.

- No registran un amplio espectro de alternativa como otros perfiles. Ellas tienden a tener una o dos bebidas favoritas y no se registra mayor interés en probar otras.
- Las etnografías permitieron identificar sectores o lugares claves que las informantes de este perfil decodifican como zonas de “desestrés” (ej: patio, un murito, etc.)

“Tomarme algo acá me dá tranquilidad porque estoy en mi casa, porque están cerca mis hijas. Es el lugar más acogedor para disfrutar del tiempo.”

- Importante: ESPACIO PERSONAL/ “CHINEO”

Otra característica importante, se evidenció en que este grupo de personas suele almacenar en su casa, en un lugar determinado como un mueble en la sala o vinera en la cocina, es decir, mantener la bebida siempre disponible.



4. CONSUMIDOR FAMILIAR

El consumo de bebidas alcohólicas es una característica presente en muchas familias. En este caso, el perfil de las personas consumidoras se asoció con un consumo que en el pasado era más excesivo. No obstante, como se observa en sus testimonios, el consumo ha disminuido para dar prioridad a otros aspectos, aunque no se ha abandonado por completo.

“Antes era diferente cuando estaba soltero, salía mucho, los gastos eran diferentes, invertía más en el tema del licor. Cuando ya empecé con mi familia la puse de prioridad, puede ocasionar problemas poner el dinero del licor antes del dinero de la comida.”

Motivantes

En este caso, los motivantes principales también se repitieron en cuanto a buscar desestresarse y animarse, sin embargo, en esta ocasión se enfocaron además en aspectos de pareja y familia, es decir, las amistades o amigos no se perciben como importantes o destacadas para este perfil.

- Desestresarse
- Compartir con la pareja/familia
- Busca animarse/alegrarse

“No hay un día específico, es como cuando ya lo necesitamos para hablar”

“Lo que se busca es como relajarse”

Se aclara que las personas que se ubican en este perfil, en su mayoría casadas o que viven en pareja, han disminuido el nivel de consumo de licor a causa de las responsabilidades del hogar. El tipo de licor que consumen es variado, pero de bajo efecto normalmente.

Tipo de bebida y lugares de consumo

Debido a que es un consumo que se realiza a lo interno de la familia, el lugar de consumo es la misma casa de habitación, donde generalmente se tiene el espacio. Se suele almacenar el licor en su casa, en espacios como la refrigeradora y la alacena. Con respecto a las bebidas consumidas, la cerveza es uno de los productos que se repite.

- Cerveza
- Whisky
- Cocteles
- Agua ardiente

En cuanto a otras características detalladas de las personas que conforman este perfil, se pudo evidenciar que la mayoría fueron hombres, quienes indicaron que han disminuido el consumo y pero que igualmente se han mantenido en el mismo. Seguidamente se puntualizan dichas características.

- Hombres y mujeres (más hombres que mujeres), con hijos(as) o personas menores de edad a cargo.
- Indican haber mermado o reestructurado su consumo de bebidas alcohólicas partiendo de consideraciones familiares y personales (ej: salud): responsabilidad + brindar un buen ejemplo.
- Han buscado y establecido estrategias para consumir bebidas alcohólicas en actividades familiares o en el entorno familiar de forma “controlada”.

“Ya con familia es diferente”

- Por lo general los representantes del perfil tienen un amplio conocimiento sobre bebidas alcohólicas.
- Una particularidad de este perfil es que hacen referencia a un pasado en el cual consumían más y en algunos casos “no eran tan responsables” (por ejemplo “cuando estaba soltero”).
- Otra consideración importante es el tema económico, indicaron que antes “podían” invertir más dinero en bebidas alcohólicas, siendo que en la actualidad presentan otras responsabilidades

Consumo de licor en el hogar

Según lo visto hasta el momento, el consumo de licor en este perfil se dio principalmente en el hogar, específicamente en lugares como: sala, comedor. A continuación, se muestra una imagen recopilada de la información de este perfil.



Imagen #6 Cocina

“En el comedor ahí tenemos la tele, a veces ponemos música con el chromecast, es más cómodo para tener cosillas de picar y así”

“En la sala. Yo pongo un banquito y pongo ya sea video musicales o bien música con un parlantito”

Se asoció el consumo con la relajación que puede estar determinado por aspectos como la música, la comida “cosas de picar” o incluso sólo ver la televisión. Por otra parte, este perfil se identificó por mantener una reserva de las bebidas alcohólicas.

Esta particularidad hace pensar que se invierte económicamente en las bebidas alcohólicas, lo cual, es referido por la necesidad de consumir, aunque en menos cantidad que antes, es decir, de forma moderada y “controlada”.



Imagen #7 Refrigeradora



Imagen #8 Almacenamiento del licor

“En la alacena es donde guardamos lo que va quedando”

“Mantenemos de todo un poco, y si nos gusta tener sin licor como las Welch's que es como jugueto, por si las niñas están entonces le damos a ellas eso”

“Por ejemplo el aguardiente si me gusta tenerlo en refrigeración con las cervezas”

A la pregunta ¿Qué situaciones podrían hacer que usted pierda el control con relación al consumo de bebidas alcohólicas? Se valoró que las personas que se identifican en este perfil de consumidores han pasado por experiencias de consumo que los han motivado a cambiar ciertos patrones de consumo, es decir, es diferente a los perfiles anteriores en el cual no se piensa en actividades si no está la sustancia presente. En este caso, se tiene más conciencia de lo perjudicial de consumir de forma abusiva las bebidas alcohólicas, aunque se mantiene la práctica de consumir.

“Que yo me llegara a divorciar, y que me digan que no puedo”

“Hay gente que no madura, sigue tomando sin control”

“El estrés, una situación bastante y uno busque un escape”

Por otra parte, cuando se preguntó sobre las circunstancias que podrían impactar en una reducción del consumo, las reflexiones que hacen muchas de las personas están enfocadas en los aspectos negativos del consumo, haciendo referencia al pasado y cómo se debe tener una actitud decidida a dejarlo.

“Pienso en las reuniones o algo así para poder cambiar. Si usted tiene realmente la intención de cambiar si funciona, si usted va nada más por ir no vale la pena”

Como se mencionó anteriormente, en este segmento predominan narraciones de etapas de la vida pasadas, en las que el consumo de bebidas alcohólicas era mayor. Sin embargo, debido a consecuencias de salud y familiares, esta situación ha cambiado en la actualidad. En ese sentido, se apela a la conciencia de los efectos del consumo y la reducción.

“El licor es adictivo, y les voy a decir porqué, pero se puede dominar. Hace 15 años iba a la oficina en Alajuela y tomaba licor todos los días, yo me iba de mi casa a las 5 am y a las 5 y 30 am estaba con una cuarta de whisky y el periódico en el bar “El Pueblo” por el aeropuerto, salía a las 8 am del bar y ya me había tomado 2 cuartas de whisky, llegaba a la oficina firmaba todo lo que tenía que firmar y a las 11 am estaba en “Moralitos” viendo las noticias me devolvía a la oficina, y después pasaba a una chichera que estaba en San Joaquín de Flores y me venía a las 5 y 30 pm para Guadalupe y me quedaba en un bar a 200 mts de la casa a terminar la tanda, hasta las 11 pm y 12 pm que llegaba a dormir para levantarme a las 5 am al otro día a la misma rutina, todos los días. Y me dio pancreatitis, casi me muero, dure 9 años sin tomar hasta que un día fui a Guápiles y tenía unas cervezas Budweiser super frías hasta que sudaban y aquel calor y le digo dame una cerveza de esas, y me la tome cor, cor, y después de eso aprendí a tomar socialmente, si tomo, pero moderadamente”



5. CONSUMIDOR SUBORDINADO:

Para este tipo de perfil de consumidores es importante destacar que el término “subordinado”, se entenderá como dependiente, por lo que al enfocarse en este grupo se hace referencia a las personas que, desde el punto de vista de sus experiencias, se aprecian como personas que mantienen una dependencia del consumo de bebidas alcohólicas.

Por las expresiones narradas por las personas que conforman este perfil, se constituye directamente en la necesidad de ingerir las bebidas alcohólicas para realizar sus actividades de recreación, salidas, o simplemente interactuar con otras personas, se evidenció la necesidad de contar con las bebidas alcohólicas. En ese sentido, se le da un valor muy alto a las bebidas alcohólicas, las cuales son utilizadas para desinhibirse.

“Es valor líquido, no es lo mismo llegar a La Caribeña a sacar a una mujer a bailar con 2 o 3 cervezas que totalmente sobrio, se le quita el miedo a uno de muchas cosas”.

Motivantes

La característica principal de los motivantes para este perfil de usuarios de bebidas alcohólicas es la necesidad de contar con la sustancia para realizar las diferentes actividades lúdicas. Es decir, no se concibe algún tipo de actividad en la cual no estén presentes las bebidas.

- Socializar
- Relajarse
- Animarse/Alegrarse
- Disfrute del sabor
- Acompañar actividades (partido de fútbol)

Al describir un poco más a fondo las características de la población participante de este perfil, se apreció que hombres y mujeres que tienen un alto consumo de licor, disfrutan mucho el sabor y el tomar, suele ser su acompañante en todas las actividades. Socializan a través del licor. Esta particularidad concuerda con los efectos negativos de la sustancia, al asociarse con una dependencia a las bebidas alcohólicas.

Tipos de bebida y lugares de consumo

En cuanto al tipo de bebidas, no existe mucha diferencia entre las preferencias de este perfil en comparación con otros antes mencionados, se caracterizan por bebidas tradicionales que son utilizadas con frecuencia.

- Whisky
- Tequila
- Ron, cacique

En el caso del almacenamiento, aunque suelen tener licor en su casa, la mayoría que toma lo compra en el momento, y añade que “casi nunca sobra”. Otras características importantes de destacar son:

- Presentan un alto consumo por ocasión con relación a otros perfiles. Indican tener “más tolerancia”, “aguantar más”
- **Interpretación:** mayor dependencia anímica de las bebidas alcohólicas. El consumo no solo es complemento de las actividades o situaciones, **tienden a darle un lugar más importante**

“Cuando uno es una chupitos uno piensa en tomar con todo, un día estaba en un lugar elegantillo, y probé las famosas mimosas y me encantaron, entonces ahora las hago a mi manera y son las “birrosas”, tomo jugo de tomate con cerveza en lugares caliente y me encanta. A veces que la noche está muy fría y uno dice que rico un chocolatito, y le echa whisky”

Diversas narraciones dejan claro que invierten mucho pensamiento en temas vinculados al consumo de licor (lo más presente en la cotidianidad que otros perfiles) y estructuran su entorno de entretenimiento y hasta de relaciones alrededor del consumo de licor. Anteriormente se detalló cómo enfocan sus preferencias en actividades con la presencia de las bebidas alcohólicas.

Con respecto a los lugares de consumo frecuente, se asociaron tanto con lugares concurridos como con lugares como la propia casa, es decir, lo que priva es el consumo.

“Lugares como La Caribeña”

Se apreció claramente que este tipo de perfil consume licor tanto en bares como dentro del hogar, los lugares mencionados que frecuentan son, la caribeña, caccios y también se mencionan bares y cantinas poco reconocidas.

Consumo de licor en el hogar

Los lugares donde frecuentan tomar licor en sus hogares se relacionan con desayunadores y cerca el TV, es decir, lugares establecidos en la casa que son adaptados para el consumo de las bebidas alcohólicas. Asimismo, por su consumo frecuente de bebidas alcohólicas es muy común que este perfil almacene este tipo de productos.

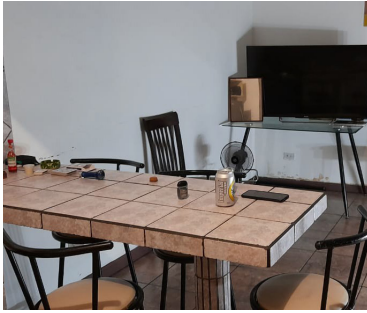


Imagen #9 Espacio de consumo

“En la barra (desayunador) con amigos”

“Es un mueble degustador, es como decoración, se ve bien, se ve bonito, ahí hay vasos, copas y botellas de colección”

Igualmente se destacó que en este perfil se hizo la pregunta, ¿Qué situaciones podrían hacer que usted pierda el control con relación al consumo de bebidas alcohólicas? Las respuestas fueron claras.

Los motivantes para perder el control según lo expresado en este perfil, serían alegrías o tristezas muy grandes. Y la ayuda que les gustaría recibir sería en aislamiento, pero lo principal que indican es que la persona asuma que tiene un problema y quiera salir de este

“Una ruptura amorosa, eso da mucho.”

Por otra parte, se pudo constatar por las reflexiones que este perfil tiene mucho conocimiento sobre la variedad y tipo de bebidas alcohólicas. Formas de consumo, de mezclar, etc. Al consultarles sobre sus bebidas predilectas mencionaron tres, cuatro o incluso más. Algunos y algunas incluso incorporaron el tema de consumo dentro de parte de su autodefinición y autovaloración (“uno es un borracho”).



Imagen #10

Por último, el elemento lúdico, es fundamental para este perfil ya que las narraciones hacen referencia a la necesidad del consumo, es decir, posiblemente una alta dependencia.



6. CONSUMIDOR COSMOPOLITA:

En este caso se puede describir a este perfil de consumidores con preferencias exclusivas, variedad de licores y ocasiones de consumo diferentes, lo cual los hace un grupo más selectivo del tipo de bebida que consumen y los contextos en que lo hacen. En este caso es muy significativa la ocasión y el tipo de bebida, las marcas también son importantes, además, de variar las comidas con alguna bebida en específico.

“No siempre se toma lo mismo, dependiendo de la situación en la que esté se toma algo diferente”

Motivantes

Al igual que en la mayoría de los perfiles, el tema de socializar, y relajarse está presente en este grupo de personas, sin embargo, en este caso se presenta un elemento adicional y es el tema selectivo, es decir, en este caso aplica las condiciones en que se consume, el contexto en que se consume y las marcas o tipos de licores.

- Socializar
- Relajarse

- Acompañar comidas
- En función del clima

Las afirmaciones, reflejan que las bebidas son utilizadas con el propósito de relajarse o desestresarse, con la particularidad de acompañarlo con alguna comida, en este caso se puede asociar el consumo acompañado o individual.

“A veces uno anda estresado y demás entonces abro una copita de vino y eso me relaja totalmente. No es tomar por tomar, porque no lo hago todos los días, pero si cuando digo me merezco relajarme o una copita de vino si lo hago. Tanto sola como con amigos, los dos”

“Si comemos pizza nos gusta tomar un vino blanco”

Se apreció que la población de este perfil son hombres y mujeres de un estatus medio alto, o alto, donde la compañía no es lo determinante, además, tienen conocimiento del tipo de licores que acompañan las comidas, y suelen tener variedad de bebidas alcohólicas en su hogar. Por otra parte, menciona que acostumbran a ir a la frontera, o cuando sale de viaje para adquirir bebidas específicas.

Tipo de bebida y lugares de consumo

- Vino
- Ginebra
- Whisky
- Cerveza

Para este perfil de consumidores, sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas están vinculados al status. Asimismo, hacen referencia a motivantes también indicados por otros perfiles, pero diferencialmente hablan del consumo según ocasiones.



Imagen #11 Almacenamiento de las bebidas

Para el caso de las personas más jóvenes, en este perfil le brindan importancia además al factor innovación (ej: nuevos sabores, mezclas, etc.), con lo cual se potencia el consumo de las bebidas alcohólicas.

Consumo de licor en el hogar

De acuerdo con las experiencias recopiladas, para este grupo de población es muy importante tener un espacio en el hogar para el consumo y almacenamiento de las bebidas alcohólicas, aunque lo principal son las combinaciones que se puedan hacer con las bebidas y los espacios disponibles.

“La terraza, más que en cualquier lado”

“Yo soy mucho de vinos, en la cocina donde tengo los corchos”



Imagen #12 Terraza

Tal y como se pudo apreciar, los lugares donde acostumbra a tomar licor son muy variados, depende si es en compañía, suelen ser las terrazas, mientras que, si es individualmente, en el desayunador, e incluso en la cama. Además, se tiene la convicción de siempre mantener las bebidas disponibles.

“Nosotros siempre tenemos licor, de hecho, en este momento mi esposo anda en la frontera trayendo licor”

“Si acostumbro a tener algo, en la parte del bar que está en la terraza interna”



Imagen #13 Espacio de almacenamiento

Al igual que en los demás perfiles analizados, se planteó la pregunta ¿Qué situación o situaciones podrían hacer que usted pierda el control con relación al consumo de bebidas alcohólicas? La principal característica en las respuestas fue, el énfasis en alguna situación familiar, aunque para muchas personas el considerarse “personas más cuadradas”, o personas con estructura de pensamiento más rígido, dicha situación no afectaría su forma de consumir las bebidas.

“Alguna situación familiar donde yo diga ya no puedo más”

“Yo soy como más cuadrado en eso y no soy como una persona que tome para olvidar”

Con respecto a las características específicas, destacaron las siguientes:

- Conocimiento amplio, principalmente en bebidas como Whisky, Ginebra y Vinos. También gustan de otras bebidas como cerveza y otros licores, pero las ubicaron en las categorías de bebidas para situaciones más informales.
- El consumo moderado es parte del estatus y del contexto de sus actividades. Algunos hacen referencia a almuerzos y cenas de negocios.
- Importante de destacar el consumo en busca de reflejar estatus.

Conclusiones

Las principales conclusiones, que se pueden extraer de la investigación cualitativa realizada en personas consumidoras de bebidas alcohólicas parten de experiencias directamente con las personas participantes. Esto dio como resultado el profundizar en el análisis más allá de la aplicación y extracción de datos. En ese sentido, los temas tratados mostraron una perspectiva amplia de opiniones que fueron estructuradas mediante el análisis de contenido de la información obtenida.

Se observó que los motivos para el consumo de bebidas alcohólicas estaban fuertemente vinculados con la vida cotidiana de las personas. Propiamente los temas de socializar, relajarse, el sabor de las bebidas o incluso el acompañamiento en diferentes actividades deportivas o culturales fueron las que más enfatizaron como motivantes para el consumo de este tipo de bebidas. En un segundo grupo de opiniones, destacaron motivantes como el clima, las comidas, el efecto en sí de las bebidas. Por último, animarse y la innovación para el consumo de las bebidas alcohólicas.

Con respecto a los hábitos y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, es de destacar que para muchas de las personas entrevistadas la

combinación resultó ser un aspecto importante a la hora de relacionarse con las bebidas, por ejemplo, la mezcla de alcohol con otras sustancias psicoactivas tales como el cigarrillo y la marihuana fue uno de los elementos que se mencionó. De las 108 personas que participaron, 35 indicaron que no mezclaban la ingesta de bebidas alcohólicas, 32 la mezclaban con cigarrillo y 12 con marihuana. Además, también hubo un grupo de 29 que no contestó a la pregunta sobre la mezcla, con lo cual se evidenció que algunos informantes se reservaron la respuesta que podría ser afirmativa a esta consulta. Esto hace pensar que podrían haber sido influenciados por un tema de exposición al realizar este tipo de combinaciones. Con respecto a la combinación de bebidas alcohólicas con marihuana, las principales afirmaciones fueron enfocadas en un efecto de relajación, además, cabe destacar que las personas que consumen o consumían bebidas alcohólicas con marihuana, lo asociaban a un consumo principal de marihuana y más bien el licor era el complemento.

En cuanto a la diferencia motivacional para el consumo según tipo de bebida alcohólica, se encontró que, para la mayoría de las personas sin diferencia de perfil, manifestaron que la cerveza, el whisky, vino, vodka, tequila, ron y cocteles fueron

las preferidas, asimismo, cada una representaba un aspecto diferente para el consumo.

En el caso de la cerveza, fue la bebida de consumo más frecuente, la cual a criterio de las personas sirve para toda ocasión, además, señalaron que es refrescante, es más accesible económicamente y “práctica” para el consumo. Con respecto al whisky, se relacionó con un estatus de nivel medio-alto/alto. Es una bebida que se puede tomar durante un tiempo prolongado, además, es percibida para disfrutar el sabor, y que no da resaca, entre otras características “positivas” percibidas en general por las personas.

El vino, por su parte, se asoció principalmente con ocasiones especiales, acompañamiento de comidas, y puede ser disfrutado de manera individual. Por otra parte, el vodka es una bebida percibida como “variable”, ya que su efecto es fuerte, pero se puede controlar la cantidad de producto para su ingesta, algo expresado por las mismas personas. Es un tipo de bebida utilizada para tomar socialmente y se combina, por lo cual se utiliza para animar y para acompañar las diferentes actividades. Por último, como parte de las bebidas analizadas, el tequila, ron y los cócteles son bebidas que según las personas informantes potencian el efecto, el sabor, la innovación, por lo que son otras de las bebidas favoritas por las personas.

Con respecto al tema de disminuir o dejar el consumo de bebidas alcohólicas, se evidenció que muchas personas han pensado en disminuir el consumo, sin embargo, existe un grupo de personas que considera que nunca ha pensado en dejar de consumir licor porque sienten que tienen un buen manejo de la bebida, se percibe el autocontrol y están tranquilos así, es decir, no se vislumbra como un factor que puede causar problemas ni a corto, mediano o largo plazo, más bien se apreció como un logro personal importante el asumir una relación cercana con la bebida alcohólica.

Por último, es importante mencionar que la información obtenida con respecto a la técnica de la noticia, a pesar de ser una actividad hipotética, buscaba evidenciar la relación de las personas con la bebida en su cotidianidad, para generar una reflexión con respecto al consumo, lo cual se pudo lograr al realizar el análisis de la información obtenida.

En resumen, se pudo destacar que para la mayoría de las personas informantes si representaba un impacto en sus vidas. Es decir, muchas de las personas evidencian la necesidad de consumir cuando pasan por situaciones estresantes. Además, se evidenció que, a pesar de no tener las bebidas disponibles, muchas de las personas indicaron que consumirían sustancias con efectos similares.

Para cada perfil de las personas consumidoras, se pudo apreciar elementos importantes para tomar en cuenta a la hora de ser candidato a recibir atención. En el primer perfil **Experimental**: Su motivación de experimentar y en algunos casos de mezclar con otras sustancias los podría llevar a intoxicaciones particulares y peligrosas, ya que al estar iniciando en el consumo priva la búsqueda de sensaciones. En el caso del **Social**, el exceso de alcohol en alguna celebración o reunión es el principal factor de posible atención que podría presentar este perfil. Con respecto al **Personal**, según su perfil no tiende a “excederse” en la ingesta de alcohol. Sin embargo, su estrés diario, sus responsabilidades, y alguna situación particular en relación con esto (ejemplo: hijos/as), podrían llevar a manifestar un “descontrol” en su consumo y caer en otras patologías como la ansiedad relacionada con el consumo de sustancias psicoactivas. En el **Familiar**, aunque se presenta como un perfil de consumo “controlado”, su moderación está regida por temas **familiares**. Situaciones complejas en este contexto (ejemplo: divorcio, situaciones con hijos, desempleo), pueden llevar a este segmento a un consumo que requiera atención y soporte.

Para finalizar en los últimos dos perfiles, el Subordinado, su alto consumo de alcohol e importancia que les brindan a estas bebidas en sus vidas, lo hacen uno de los perfiles más propensos a requerir atención, ante posibles momentos donde se “excedan” o como indican ellos “se monten en la carreta”. Este perfil se asoció con posibles dependencias al alcohol. Por último, el **Cosmopolita**, ante un posible problema por exceso de consumo, probablemente buscará atención privada (manejarlo de forma “discreta”). De igual forma su alto estatus los lleva a manejar presiones particulares con relación a su contexto de interacción que puede llevarlos a un consumo “descontrolado” de las bebidas alcohólicas.

Limitaciones

Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones fue de tipo metodológico, ya que el estudio se centró en una selección de personas con criterios de inclusión específicos y segmentación determinada, lo que impidió abarcar a toda la población.

Otra limitación identificada fue la escasez de investigaciones cualitativas que describieran adecuadamente las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas, y que además incluyeran aspectos como actitudes, emociones y preferencias.

Adicionalmente, en cuanto al procesamiento de la información y al método de análisis, los datos fueron evaluados sin el uso de software especializado para el análisis cualitativo, lo que pudo conllevar a posibles errores de interpretación.

Referencias

Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas. (2019). Informe del uso de drogas en Las Américas, 2019. CICAD/SSM/OEA. <https://www.gub.uy/junta-nacional-drogas/sites/junta-nacional-drogas/files/documentos/noticias/Informe%20sobre%20el%20consumo%20de%20drogas%20en%20las%20Am%C3%A9ricas%202019.pdf>

Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia. (2012). Consumo de drogas en Costa Rica. Encuesta Nacional 2010: Consumo de bebidas alcohólicas. IAFA

Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (2018) VI encuesta nacional 2015: Consumo de drogas en Costa Rica. IAFA

Organización Panamericana de la Salud. (2021). Informe sobre la situación del alcohol y la salud en la Región de las Américas. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53579>

Anexos

1. Plan de sesiones

GUÍA DE SESIÓN

TEMA: SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
Introducción 2 minutos	<ul style="list-style-type: none">• “Mi nombre es _____ y trabajo para Research & Planning empresa de investigación de mercados. Ante nada quiero agradecerles su disponibilidad para la realización de esta sesión de grupo”• “El objetivo de la sesión es poder obtener su opinión, experiencia, gustos y preferencias para determinados temas que poco a poco le iré consultando”
Presentación 3 minutos	<p>El entrevistador tendrá que:</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivar a los informantes a sentirse cómodos de tal forma que pueda expresarse clara y libremente.• Se indica que no deben de pensar demasiado ... las primeras reacciones, más inmediatas (nivel del instinto) son lo que buscamos. No hay respuestas buenas ni malas.• Realizar un ejercicio para romper el hielo
Estilo de Vida. Cotidianidad: Para brindar información actitudinal que posteriormente contribuya a conformar los segmentos (15 minutos)	<ul style="list-style-type: none">• ¿A qué se dedican? ¿Qué responsabilidades tienen a cargo en sus labores o trabajo?• ¿Qué les gusta de este trabajo o labores que realizan?• ¿Qué no les gusta de este trabajo o labores que realizan?• ¿Qué hacen en su tiempo libre?• ¿Salen? ¿A dónde van? ¿Con quién?• ¿Qué hacen en sus casas? ¿Cómo se entretienen?• ¿Ven Televisión, series o películas? ¿Qué ven?• ¿Escuchan radio? ¿Qué escuchan?

<p>Estilo de Vida.</p> <p>Cotidianidad:</p> <p>Para brindar información actitudinal que posteriormente contribuya a conformar los segmentos (15 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Leen? ¿Qué leen? • ¿Para qué utilizan internet? ¿Qué sitios o páginas accedan? • ¿Redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué? • ¿Tienen algún pasatiempo particular? ¿Coleccionan algo? ¿Practican algún juego o actividad?
<p>Bebidas Alcohólicas:</p> <p>Conceptualización, Valoraciones y Motivantes Generales (15 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según información que le consultamos antes de invitarlos a esta sesión de grupo, entiendo que ustedes consumen alguna o algunas bebidas alcohólicas. En unos minutos vamos a detallar un poco más sobre cada tipo de bebida, pero antes en general les quiero consultar ¿por qué consumen este tipo de bebidas? ¿Qué se busca? ¿Qué lo motiva a uno a tomar alguna bebida de este tipo? • ¿Desde hace cuánto toman bebidas alcohólicas? ¿Cómo empezaron a tomar? • ¿En qué ocasiones toman? • Y esas ocasiones son ¿cada cuánto tiempo?: varias veces por semana, una vez por semana, una vez por quincena, etc. • Técnica pérdida de memoria: Imagínense que por una situación extraña perdí la memoria y no sé qué es el licor, no sé ¿qué es una bebida alcohólica? Explíquenme por favor desde cero, desde lo más básico: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es? • ¿Por qué se consumen estas bebidas? • ¿Qué les produce tomar estas bebidas? es decir ¿qué los hace o motiva tomar? • Físicamente, ¿qué beneficio o sensación les produce el tomar? • Emocionalmente, ¿qué beneficio o sensación les produce el tomar? • Qué es lo bueno de tomar este tipo de bebidas? • ¿Qué es lo malo de tomar este tipo de bebidas.?
<p>Profundización por Tipo de Bebida Alcohólica</p> <p>(15 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hace unos minutos me comentaron que les gusta tomar.... (se mencionan y anotan las bebidas alcohólicas mencionadas) • Para cada una de las mencionadas se consulta: • ¿Qué les gusta de _____ (tipo de bebida)?

<p>Profundización por Tipo de Bebida Alcohólica (15 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué los motiva a consumirla? • ¿Hay momentos o situaciones particulares de consumo de este tipo de bebidas? • ¿Qué tiene este tipo de bebida que no tiene otra?
<p>Profundización en Motivantes y Otros aspectos Generales (20 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quiero volver a retomar el tema de los aspectos que motivan a tomar bebidas alcohólicas. Tomando en cuenta lo que me comentaron en general y lo que me acaban de contar para cada tipo de bebida, tenemos los siguientes aspectos: _____ se anota y verifican • Repasemos brevemente cada uno. _____ se refiere a...? para cada atributo • Ahora me gustaría que tratemos de ponerlos en orden de importancia, puede ser que sea diferente el orden para cada uno Se definen posible orden de importancia. • Técnica La Noticia: Imagínense la siguiente situación: Un día se levantan toman el periódico y ven el siguiente titular: Prohibido la Licor !! Ya no se podrán vender, comprar o consumir bebidas alcohólicas • ¿Qué piensan? ¿qué sienten? • ¿Qué harían? • ¿Lo podrían sustituir con algo? ¿Con qué? • El consumir bebidas alcohólicas ¿es algo que ustedes consideran en este momento de sus vidas un problema o no? • ¿Se han cuestionado el dejar de consumir o el disminuir el consumo de bebidas alcohólicas? ¿Por qué? • ¿Han tenido malas experiencias vinculadas al consumo de licor? ¿Cuáles?
<p>Cierre: Vinculación con las Bebidas Alcohólicas (10 minutos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica Proyectiva: Le voy a pedir que hagamos el siguiente ejercicio. Es un ejercicio de fantasía y le pido que piense libremente. Se llama La Lápida. Vamos a imaginar que debe escribirle un mensaje a una lápida, similar a los mensajes que se observan en la lápidas verdaderas (ej: "Te recordaremos por...." "Fuiste...."). Escriba el mensaje que usted le pondría a la lápida de las Bebidas Alcohólicas o del Licor en general. Lo voy a dar un par de minutos para que lo piense y lo escriba.... • Posterior a escribirlo. ¿Cuál fue el mensaje que escribió? • ¿Hay algo más que quisieran comentar sobre los temas que hemos discutido?
<p>Agradecimiento y énfasis en la importancia de la información brindada</p>	

Perfil de los consumidores
de bebidas alcohólicas, según
factores actitudinales, contextuales y
emocionales que motivan el consumo
de este tipo de bebidas alcohólicas.

IAFA 2020.

Proceso de Investigación,
Noviembre 2023.



**MINISTERIO
DE SALUD**

**GOBIERNO
DE COSTA RICA**

IAFA