



Encuesta Nacional sobre Consumo de Alcohol - RESET México

Agosto 14, 2024

Benjamin Gonzalez Rubio
RESET Alcohol

Visit www.vitalstrategies.org

En México se llevó a cabo una encuesta de opinión pública para medir las percepciones y actitudes de los ciudadanos respecto a la política sobre el alcohol.

Se llevó a cabo una encuesta representativa a nivel nacional utilizando marcación por dígitos aleatorios (RDD) para realizar entrevistas telefónicas a adultos mayores de 18 años.

Tamaño de la muestra: 1006

Fechas de recogida de datos: 9 - 19 de abril de 2024

El trabajo de campo fue realizado por la agencia de investigación Thinks Insight & Strategy y una red de colaboradores sobre el terreno.

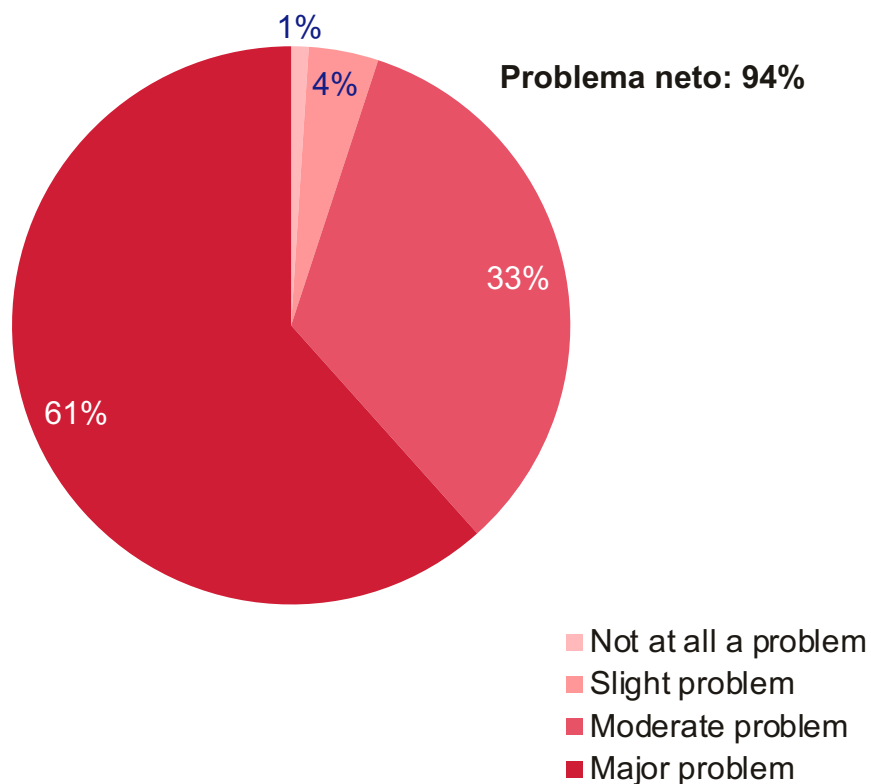
Muestra demográfica		Proporciones
Sexo	Men	48%
	Women	52%
Edad	18-33	37%
	34-49	28%
	50-64	23%
	65+	12%
Educación	Primary	9%
	Secondary	36%
	Tertiary	55%
Padres / Cuidadores	Yes	34%
	No	66%

**Ponderados para reflejar la distribución nacional*

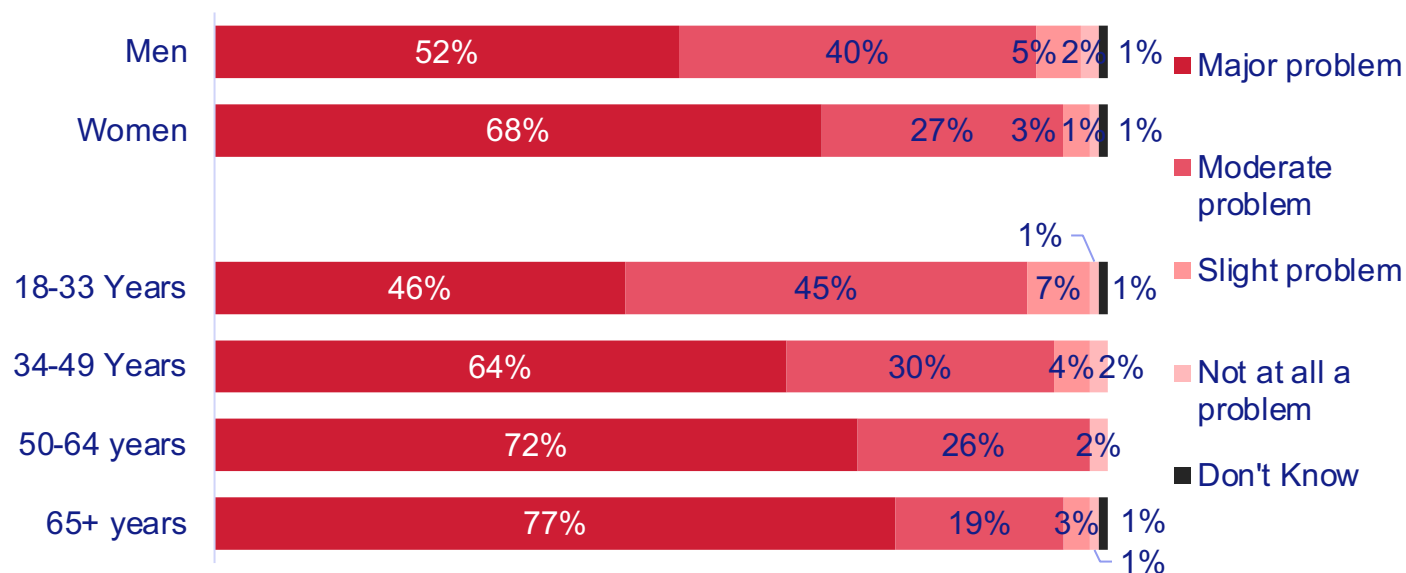
RESET Alcohol es una iniciativa mundial de política sobre el alcohol dirigida por Vital Strategies en colaboración con socios nacionales y socios técnicos mundiales entre los que se incluyen la Universidad Johns Hopkins (equipo Tobacconomics), Movendi International, Global Alcohol Policy Alliance, NCD Alliance y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Apoya el desarrollo y la aplicación de las tres intervenciones "best buy" del paquete técnico SAFER de la OMS.

El consumo de alcohol está considerado ampliamente como un problema en México, con un 61% que lo ve como un problema importante.

En su opinión, ¿hasta qué punto es un problema el consumo de alcohol en México?



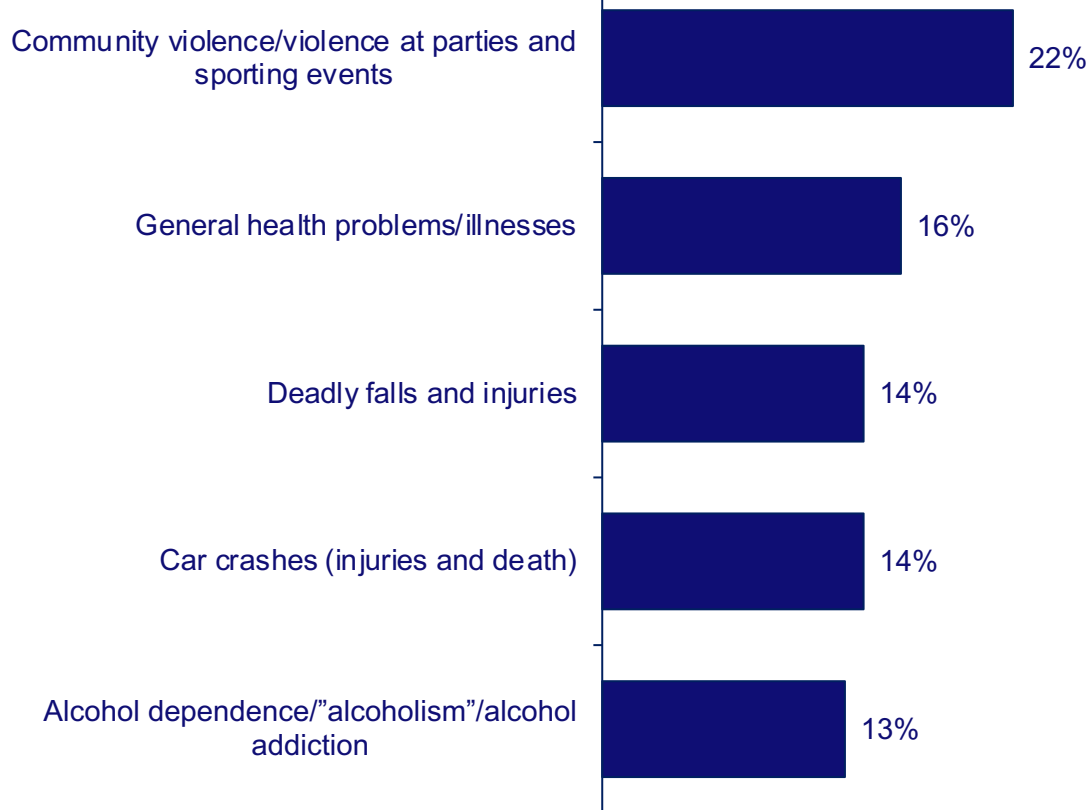
En su opinión, ¿qué tan problemático es el consumo de alcohol en México? [Género | Edad]



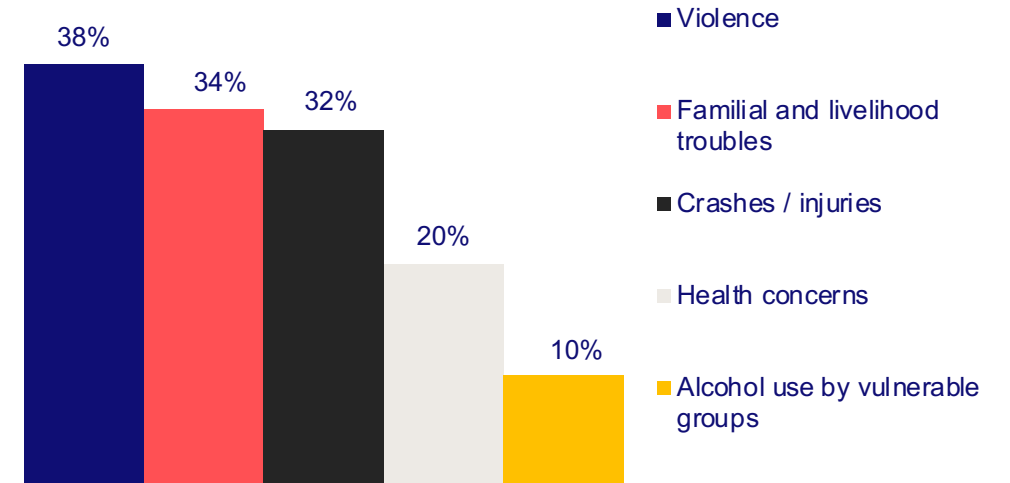
Aunque en general se considera que el consumo de alcohol es un problema, tanto las mujeres como los grupos de mayor edad tienen más probabilidades de considerarlo un problema importante, en comparación con los hombres y los grupos de menor edad.

Los mexicanos les preocupa más la violencia

¿Qué problemas, si los hay, relacionados con el consumo de alcohol en su familia, comunidad y país le preocupan más? [Top 5]

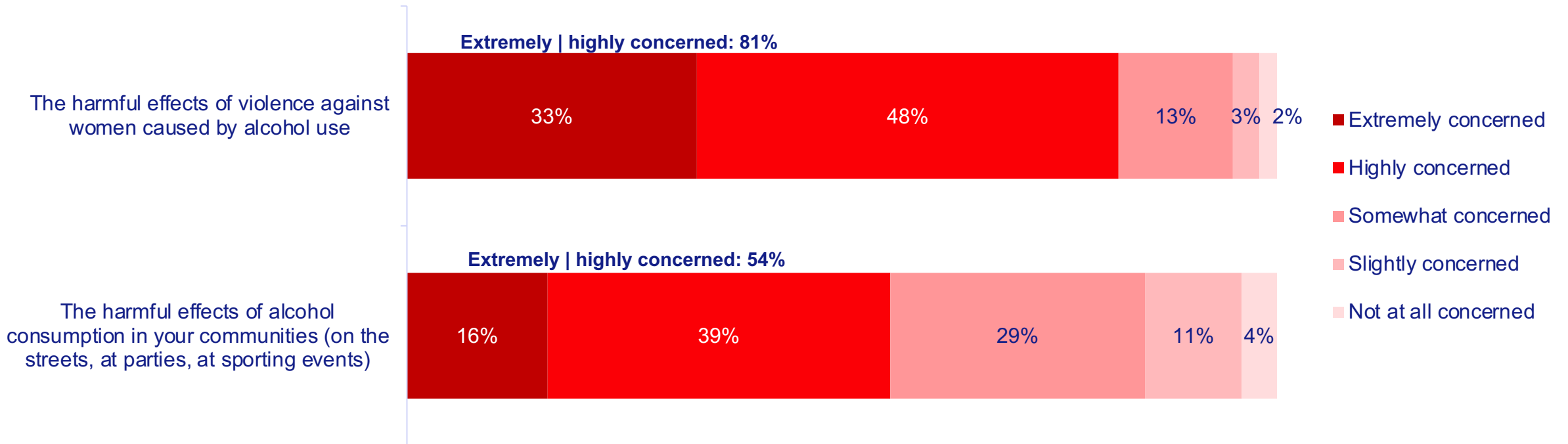


¿Qué problemas relacionados con el consumo de alcohol le preocupan más? [Respuestas agregadas]



Más de tres cuartas partes de los mexicanos están muy preocupados por la violencia contra las mujeres causada por el consumo de alcohol.

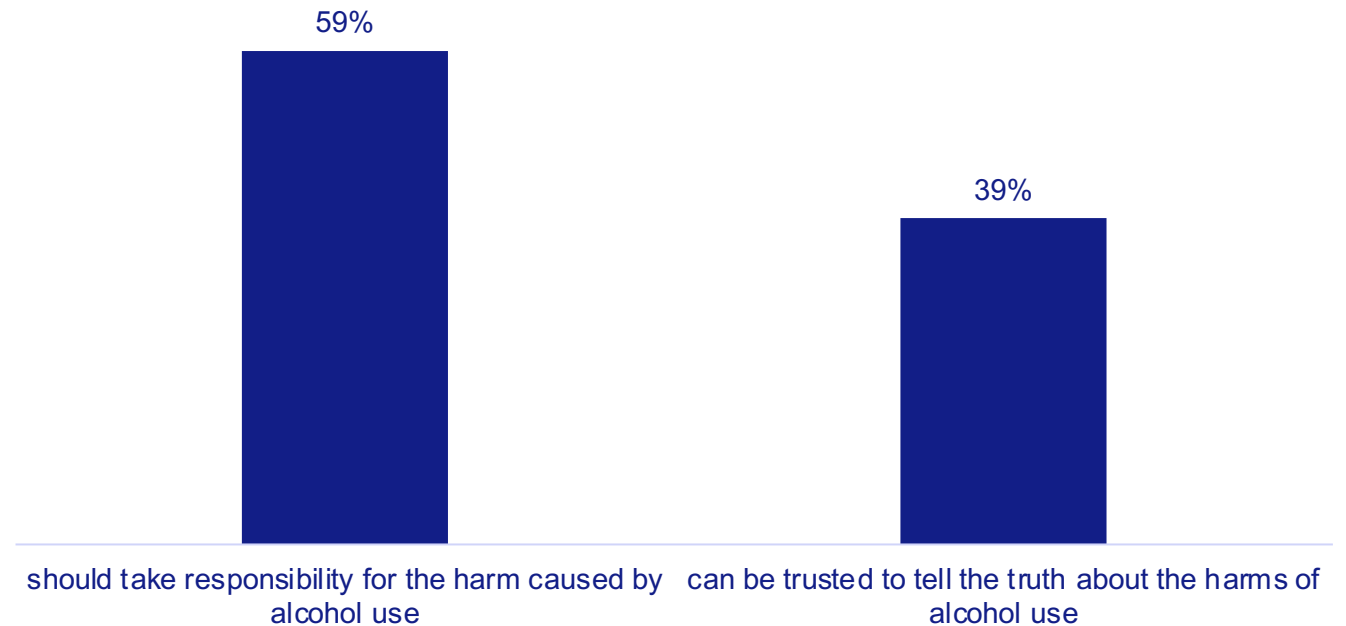
Pensando en su comunidad/país, ¿en qué medida le preocupa, si es que le preocupa, lo siguiente?



Hay acuerdo en que las empresas de bebidas alcohólicas deberían responsabilizarse de los daños causados por el consumo de alcohol.

La mayoría (61%) no cree que se pueda confiar en que la industria diga la verdad sobre el alcohol.

Porcentaje que está de acuerdo en que las empresas de alcohol...



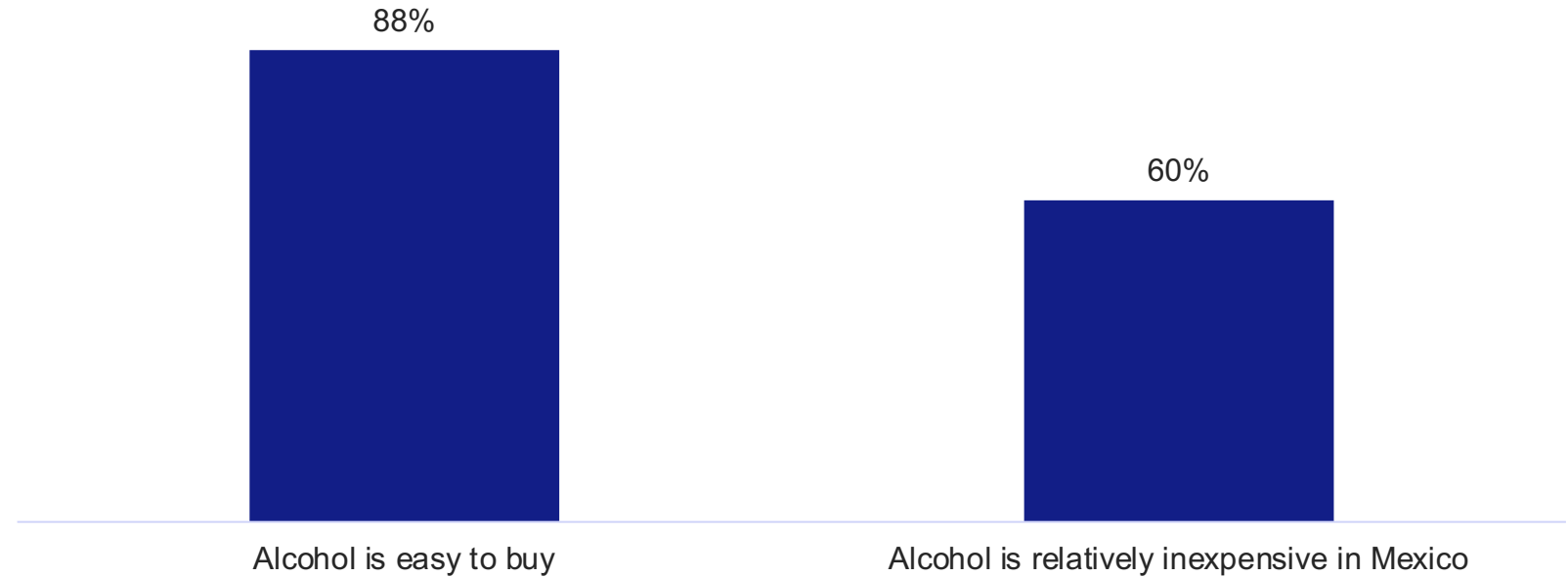
La mayoría está de acuerdo en que las restricciones a la venta de alcohol (lugar de compra, límites de edad, horarios comerciales) y su comercialización son necesarias para proteger a los jóvenes de la iniciación.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones...?
[% de acuerdo]



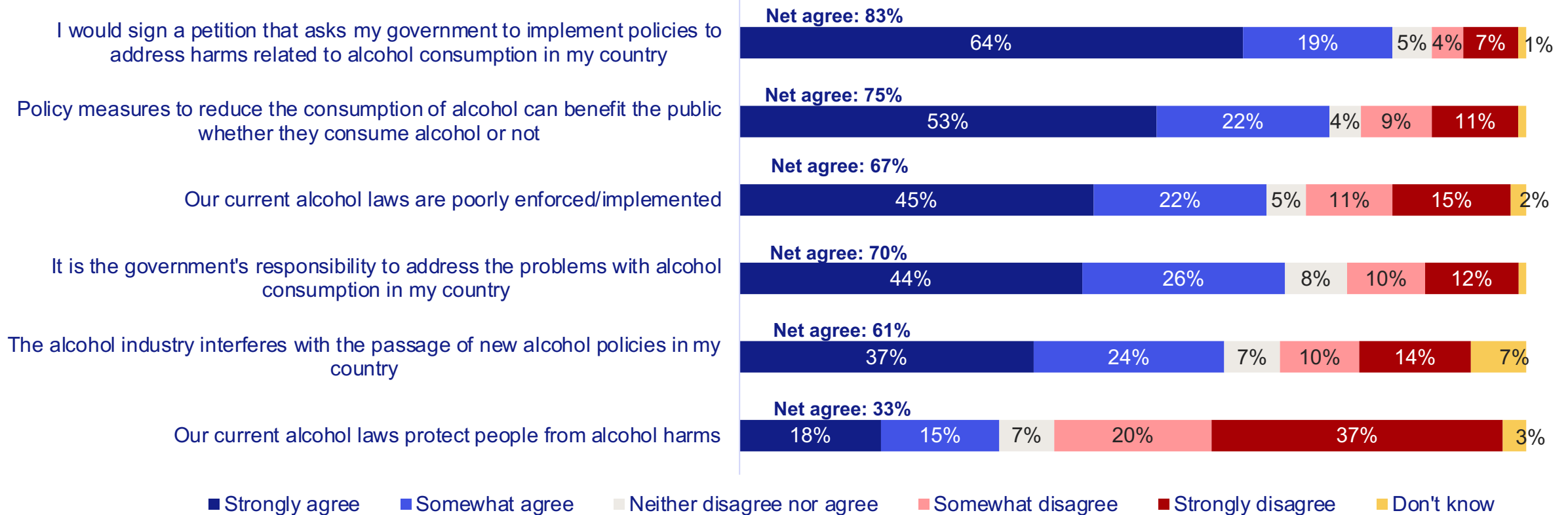
La mayoría está de acuerdo en que el alcohol es fácil de comprar y cree que es barato.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones...?
[% de acuerdo]



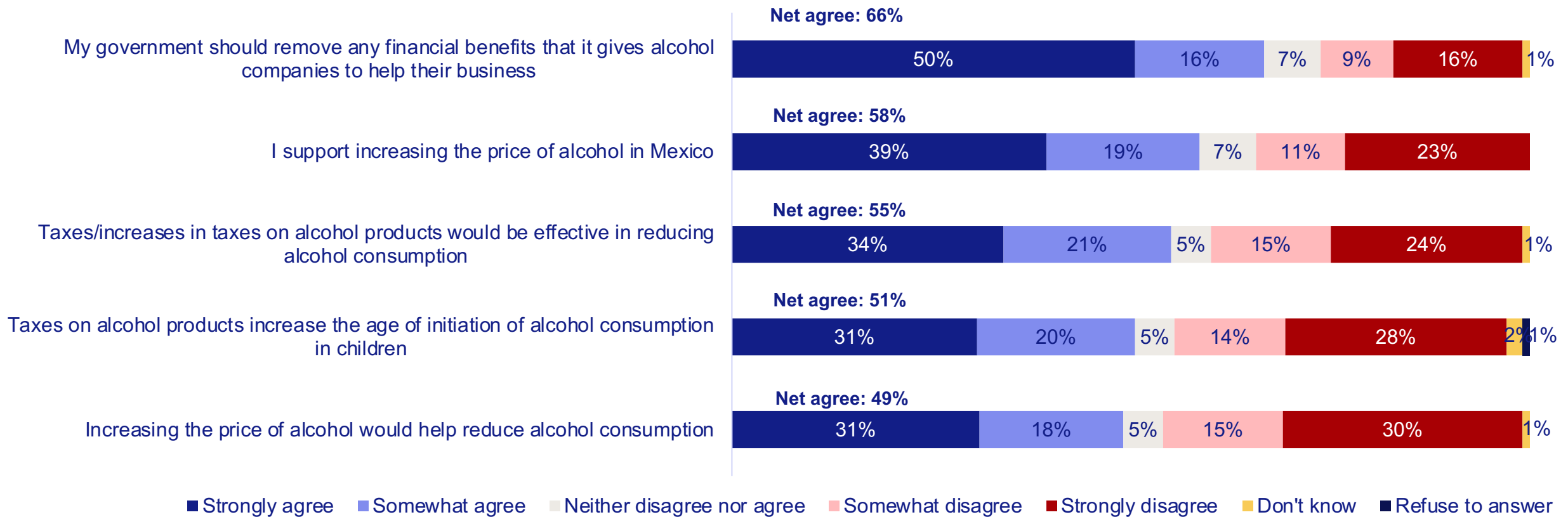
En México se apoya la acción gubernamental.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?



Casi 6 de cada 10 apoyan el aumento del precio del alcohol.

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?



En conclusión

La mayoría reconoce que el consumo de alcohol es un problema.

La violencia relacionada con el consumo de alcohol es la preocupación más apremiante.

El alcohol se considera fácil de comprar y relativamente barato. Existe apoyo para responsabilizar a la industria.

Casi 6 de cada 10 apoyan la subida de precios.

El aumento de la desconfianza y las expectativas éticas de la industria del alcohol se asocia con un apoyo hasta 6 veces mayor a las medidas de regulación fiscal.

Gracias

Benjamin Gonzalez Rubio

bgonzalezrubio@vitalstrategies.org



Visit www.vitalstrategies.org

Appendix

Research methodology

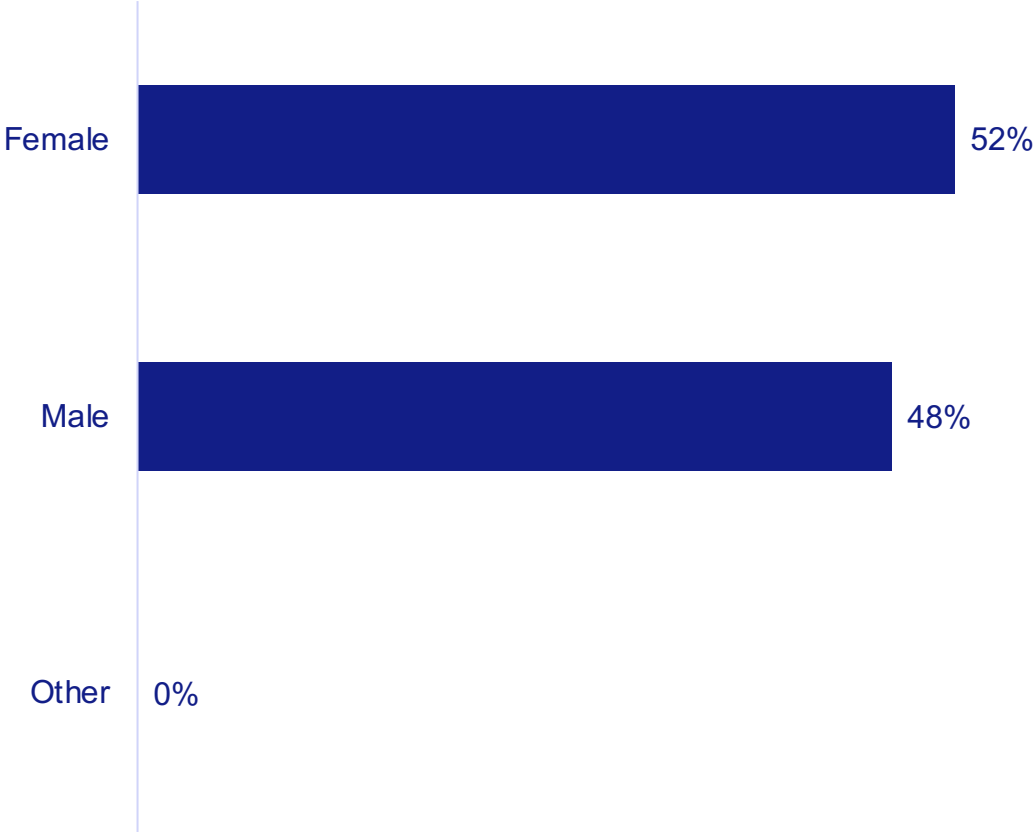
Pre-specified quotas:

Sex	Quota
Male	48%
Female	52%
Age	Quota
18-24	17%
25-34	22%
35-44	20%
45-54	17%
55-64	12%
65+	12%

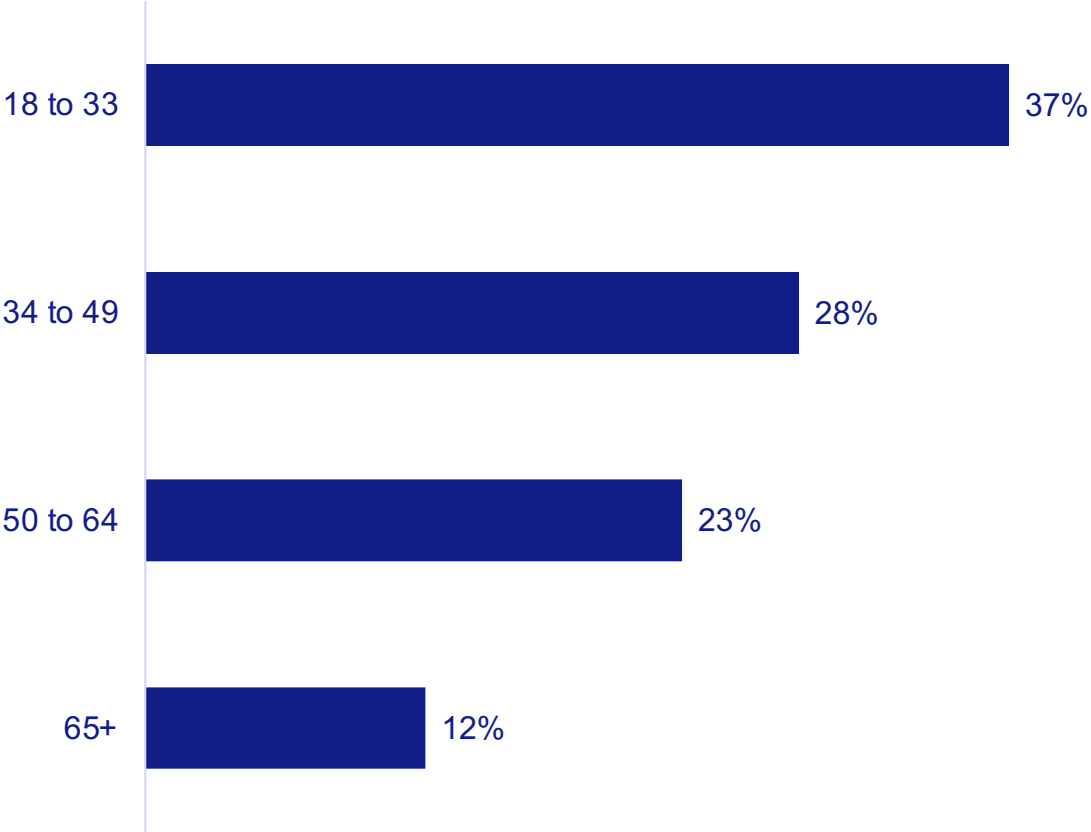
- **Weighting and presentation of data:**
 - Final samples were weighted according to the initial quotas set, using a RIM weighting design.
 - All data in the report is reported as percentages. Where differences are identified as statistically significant between subgroups, this is at a 95% confidence level, using a z-test of column percentages.
- **Quality control:**
 - Interviews were recorded and 20% of interviews verified for quality control by re-listening to recordings.
- **Methodology**
 - 1006 people were interviewed via CATI, selected using RDD
 - Interviewees were pre-screened against the quota
 - Interviews were conducted in Spanish
 - Average interview length: 00:23:13

Sample breakdown: age and gender

Gender



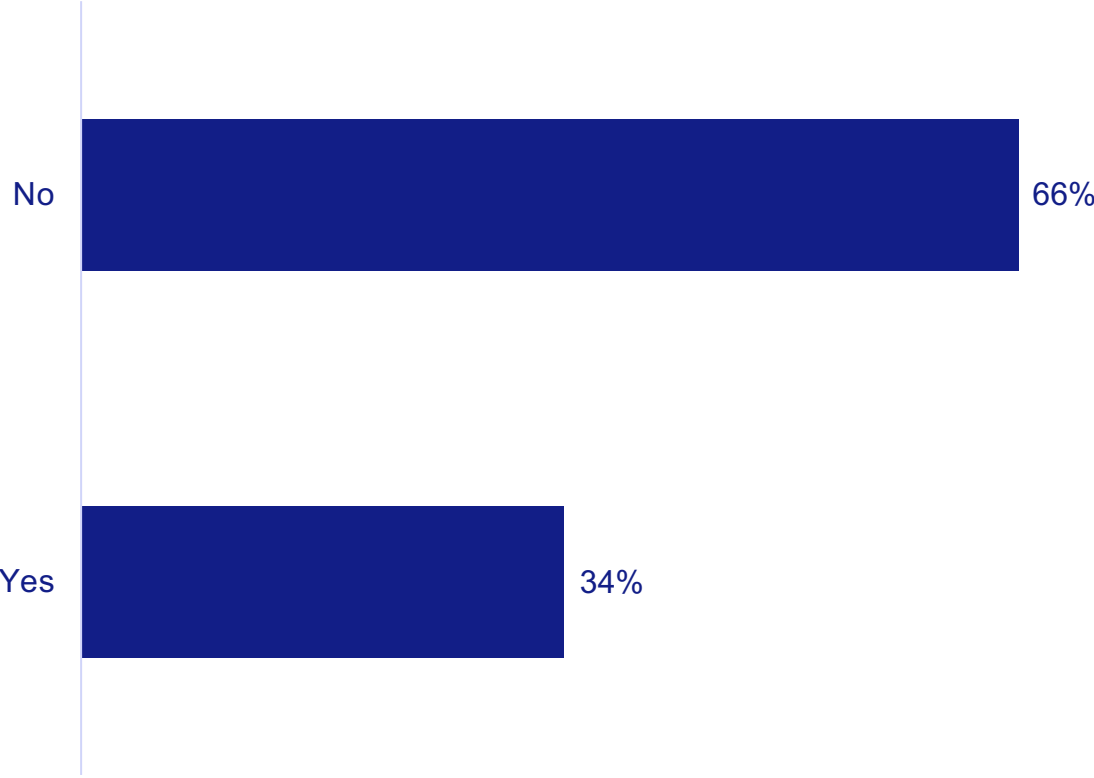
Age



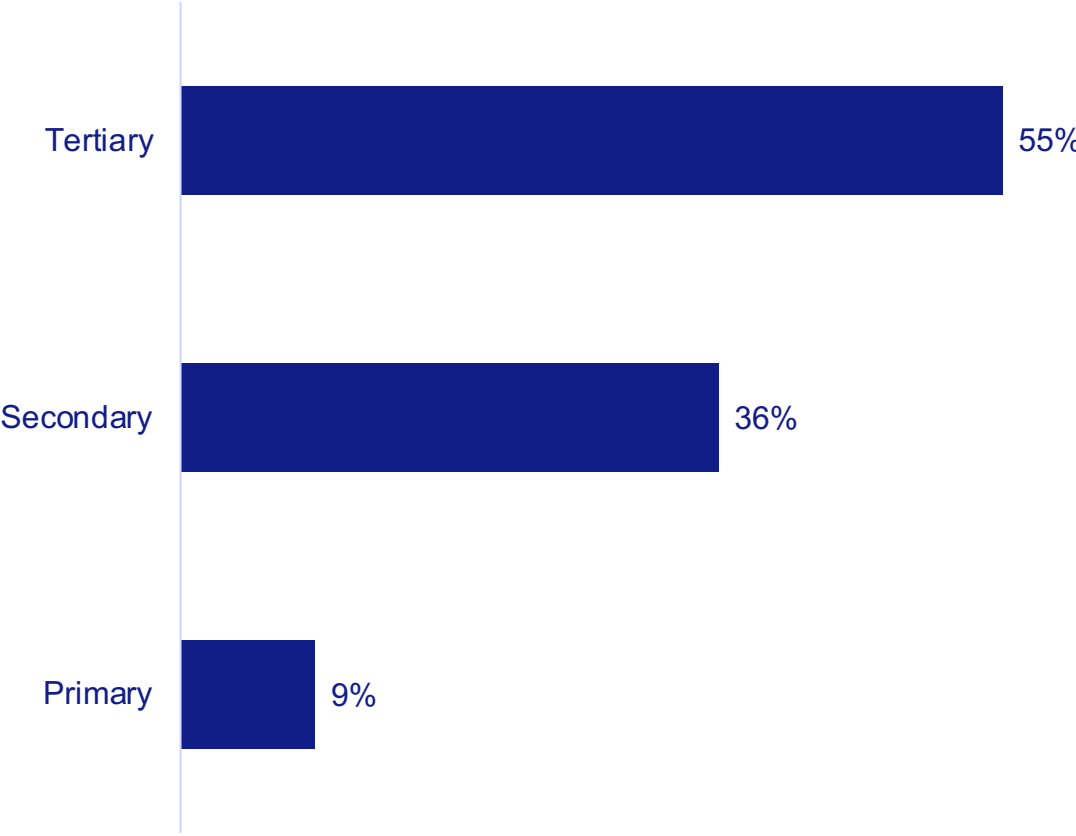
Base (weighted): all participants (n=1006).
A01. By what gender do you prefer to be known.
A02. What is your age in completed years?

Sample breakdown: parental status and education level

Whether parent or caregiver to children below the age of 18



Highest level of education achieved



Base (weighted): all participants (n=1006)
A03. Are you a parent or primary caregiver to children under the age of 18?
A04. What is the highest level of education you have completed?

Breakdown of weights

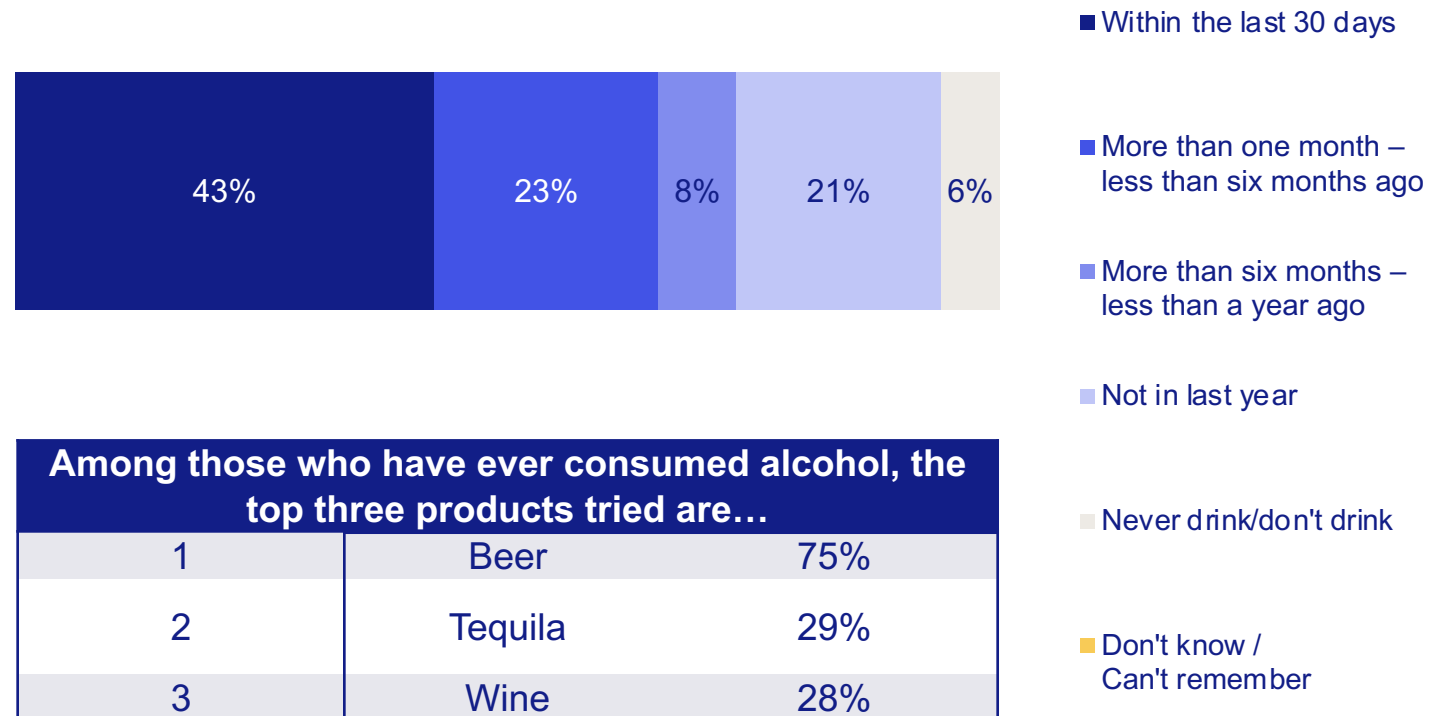
Demographic	Weighted count	Weighted %	Unweighted count	Unweighted %
Gender				
Male	480	48%	461	46%
Female	521	52%	540	54%
Age				
18-33	375	37%	249	25%
34-49	280	28%	280	28%
50-64	230	23%	301	30%
65+	121	12%	176	17%

8 in 10 eight of Mexico's adult population have ever consumed alcohol, with nearly half reporting drinking in the last month.

Overall, a significant majority of Mexicans have ever consumed alcohol (83%), and 43% have consumed alcohol in the past 30 days.

- 91% of the male population has consumed alcohol at some point, compared to 76% of women.
- Among current drinkers, 50% of men report alcohol use in the past month, versus 35% of women.

When is the last time you drank alcohol?



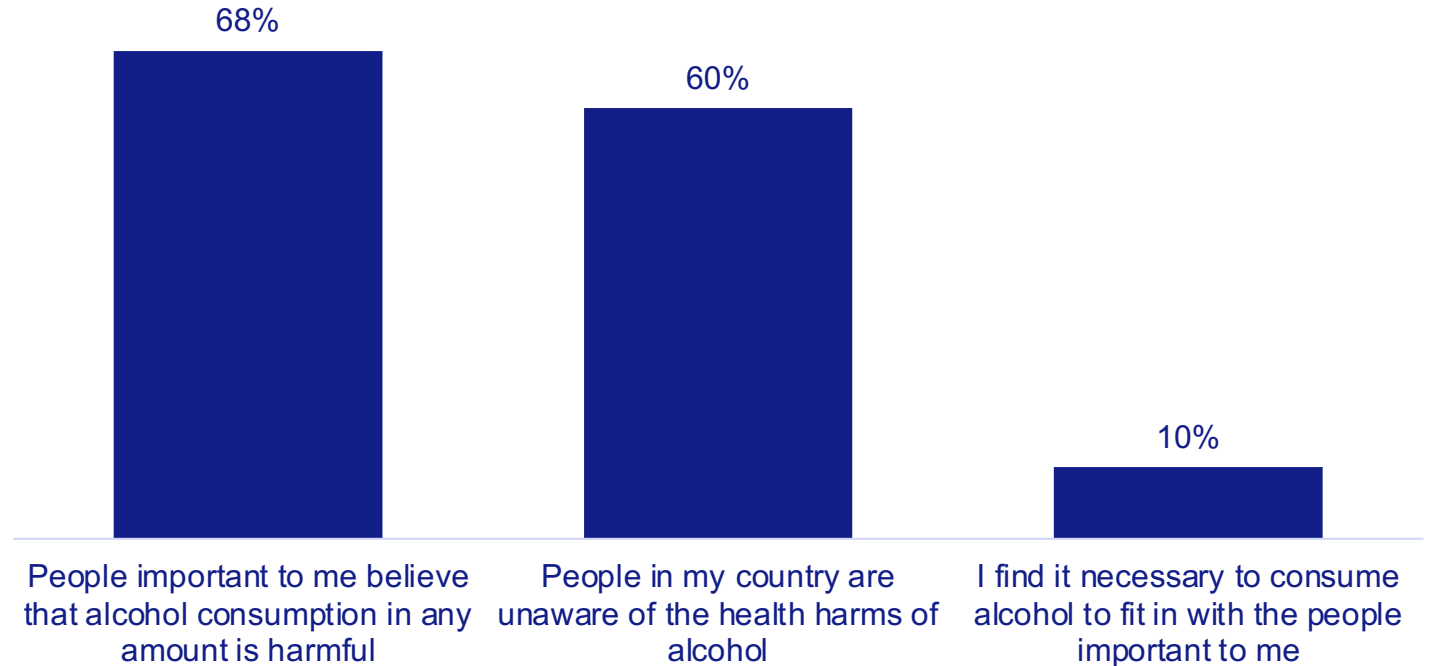
Social norms in Mexico recognize the harms of alcohol.

- Participants report that their social groups believe alcohol consumption to be harmful.
- The social pressure to consume alcohol is also low.

However, health risks are generally less well understood.

- Over half said that people in their country are unaware of the health harms of alcohol.

How strongly would you agree or disagree on each of the following statements...?
[% agree]



Regression analysis

Demographic characteristics		Fiscal policy support index			Increasing the price of alcohol would help reduce consumption			Taxes would be effective in reducing alcohol consumption			My government should remove any financial benefits			I support increasing the price of alcohol in Mexico		
		Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR
Age	18-33	38%	38%	REF	34%	41%	REF	36%	38%	Ref	38%	37%	REF	38%	37%	REF
	34-49	29%	26%	0.81	29%	27%	0.72	31%	26%	0.70	27%	29%	0.86	29%	27%	0.83
	50-64	22%	24%	1.06	25%	20%	0.62**	22%	23%	0.94	21%	24%	0.94	21%	24%	1.08
	65+	11%	12%	1.11	12%	12%	0.98	11%	13%	1.21	14%	11%	0.60**	13%	11%	0.87
Gender	Men	50%	45%	REF	50%	46%	REF	50%	46%	Ref	46%	49%	REF	48%	48%	Ref
	Women	50%	55%	1.29	50%	54%	1.17	50%	54%	1.24	55%	51%	0.92	52%	52%	1.01
Education	Low	20%	15%	REF	21%	14%	REF	19%	16%	Ref	19%	17%	REF	21%	15%	Ref
	Medium	38%	35%	1.35	37%	36%	1.39	38%	35%	1.18	40%	35%	0.75	40%	34%	1.19
	High	43%	50%	1.74***	42%	50%	1.78***	43%	49%	1.44	41%	49%	1.98	39%	51%	1.89***
Parent/caregiver (<18 years)	No	66%	66%	REF	65%	66%	REF	66%	66%	REF	66%	65%	REF	66%	66%	REF
	Yes	35%	34%	0.94	35%	34%	1.04	34%	34%	1.02	34%	35%	0.92	34%	34%	0.95

** : p<0.05 and ***<p0.01

Regression analysis cont.

Demographic characteristics		Fiscal policy support index			Increasing the price of alcohol would help reduce consumption			Taxes would be effective in reducing alcohol consumption			My government should remove any financial benefits			I support increasing the price of alcohol in Mexico		
		Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR
Alcohol consumption in last 12 months	<i>Do not consume alcohol</i>	22%	23%	REF	23%	22%	REF	21%	24%	REF	24%	22%	REF	23%	22%	REF
	<i>Former alcohol user</i>	39%	46%	1.13	40%	45%	1.25	40%	44%	1.06	41%	43%	1.24	37%	46%	1.3
	<i>Current alcohol user</i>	39%	31%	0.74	38%	33%	0.93	39%	32%	0.77	35%	36%	1.15	40%	32%	0.73
Exposure to public health ads related to alcohol harms	<i>No</i>	76%	74%	REF	78%	71%	REF	77%	72%	REF	73%	76%	REF	75%	75%	REF
	<i>Yes</i>	24%	26%	1.21	22%	29%	1.58***	23%	28%	1.36	27%	24%	0.97	25%	25%	1.09
Number of concerns about alcohol	<i>None</i>	17%	15%	REF	17%	15%	REF	19%	14%	REF	18%	15%	REF	19%	14%	REF
	<i>1</i>	37%	35%	1.05	36%	37%	1.10	34%	38%	1.52**	40%	35%	0.94	40%	34%	1.14
	<i>2</i>	32%	34%	0.97	33%	33%	0.92	33%	33%	1.19	33%	33%	0.92	31%	35%	1.32
	<i>3</i>	14%	16%	0.99	14%	16%	1.01	15%	15%	1.08	9%	18%	1.74**	11%	18%	1.68**
Knowledge about alcohol harms	<i>0-15</i>	55%	45%	1.17	50%	50%	1.27	44%	56%	1.17	33%	67%	1.11	41%	59%	1.23

** : p<0.05 and ***<p0.01

Regression analysis cont.

Demographic characteristics		Fiscal policy support index			Increasing the price of alcohol would help reduce consumption			Taxes would be effective in reducing alcohol consumption			My government should remove any financial benefits			I support increasing the price of alcohol in Mexico		
		Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR	Disagree	Agree	Adj. OR
Negative perception towards alcohol industry	None	6%	2%	REF	6%	2%	REF	7%	2%	REF	8%	2%	REF	7%	2%	REF
	1	20%	16%	2.90**	19%	17%	2.69**	21%	17%	2.88***	27%	14%	1.80	23%	15%	2.69**
	2	33%	22%	2.77**	31%	25%	2.73**	33%	24%	3.12***	33%	26%	2.62***	30%	27%	3.66***
	3	25%	35%	5.32***	27%	33%	4.15***	24%	35%	5.94***	23%	33%	4.55***	27%	31%	4.32***
	4	16%	25%	6.02***	17%	23%	4.69***	16%	23%	5.77***	10%	25%	8.21***	13%	25%	6.90***

** : p<0.05 and *** <p0.01