



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Medicina**



**Departamento de Psicología Médica,**  
**Psiquiatría y Salud Mental**  
**Instituto Mexicano del Seguro Social**  
**Hospital Regional de Psiquiatría Morelos**

Perfil de valores personales y patrón de consumo de alcohol en acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría Morelos del IMSS.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL DIPLOMA DE  
**ESPECIALISTA EN PSIQUIATRÍA**

PRESENTA:

**Dr. Fernando Carbajal Rendón**

Asesores:

**Dra. María del Carmen Lara Muñoz**

**Dr. José Francisco Ángel Mendoza García**

México, D. F. Marzo 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# **CONTENIDO**

<b>LISTA DE CUADROS Y FIGURAS</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>13</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>14</b>
<b><u>MATERIAL Y MÉTODO</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>15</b>
<b>SUJETOS</b>	<b>15</b>
<b>CRITERIOS DE INCLUSIÓN, EXCLUSIÓN Y ELIMINACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>VARIABLES Y ESCALAS DE MEDICIÓN</b>	<b>16</b>
<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>20</b>
<b>IMPLICACIONES ÉTICAS DEL ESTUDIO</b>	<b>22</b>
<b><u>RESULTADOS</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>DISCUSIÓN</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b><u>CONCLUSIONES</u></b>	<b><u>33</u></b>
<b><u>REFERENCIAS</u></b>	<b><u>34</u></b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	<b><u>37</u></b>
<b>I. CONSENTIMIENTO INFORMADO</b>	<b>37</b>

<b>II. ALCOHOL USE DISORDERS IDENTIFICATION TEST (AUD IT)</b>	<b>38</b>
<b>III. PERFIL DE VALORES PERSONALES</b>	<b>40</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Cuadro 1. Modelo teórico entre los diez tipos de valores motivacionales.</b>	<b>7</b>
<b>Cuadro. Características sociodemográficas de la muestra.</b>	<b>23</b>
<b>Cuadro 3. Comparación de las subescalas de valores de acuerdo al consumo de alcohol obtenido por el AUDIT.</b>	<b>29</b>
<b>Figura 1. Promedio de puntajes de los diez valores evaluados en los 160 sujetos.</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2. Promedio de puntajes de los diez valores evaluados en hombres y mujeres.</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3. Promedio de puntajes de los diez valores evaluados por grupos de edades.</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4. Puntaje promedio del AUDIT por grupos de edades.</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5. Puntaje promedio del AUDIT por estado civil.</b>	<b>28</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la vida y por ponerme en este camino,  
a mi esposa quien me apoyo en todo momento y fue el motor de esto, a mis padres por animarme y estar conmigo todos estos años.

A la Dra. Ma. del Carmen Lara Muñoz por ayudarme con sus enseñanzas a definir este proyecto. A la Psic. Alicia Chaparro Caso López por todo su apoyo con sus conocimientos.

Al maestro Luis. M Arciniega por apoyarme brindándome el material para este proyecto.

Al Dr. Francisco Ángel Mendoza García y a todos los maestros del Hospital Regional de Psiquiatría Morelos así como de Higiene Mental del Centro Medico La Raza por sus enseñanzas en este andar de la psiquiatría y su participación en mi desarrollo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y su cuerpo de profesores por compartir sus conocimientos de forma tan generosa.

A todos los pacientes que participaron en este estudio que sin ellos no hubiera existido.

Gracias....!!!

## RESUMEN

*Titulo:* Perfil de valores personales y patrones de consumo de alcohol en acompañantes de pacientes del hospital regional de psiquiatría “Morelos” del IMSS.

*Objetivo:* Con este estudio se pretende conocer perfil de valores personales y su relación con el patrón de consumo de alcohol de los acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos”. *Material y método:* El estudio se llevó a cabo en el Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos” del Instituto Mexicano del Seguro Social. Se reunió una muestra de 180 sujetos, los cuales acompañaron a pacientes que utilizaron algún servicio del hospital entre el 1° de febrero y 1° de marzo del 2010. A todos los participantes se les solicitó proporcionar los datos sociodemográficos además de religión. Se aplicaron las escalas *Alcohol Use Disorders Identificación Test (AUDIT)* y el *Cuestionario de Valores Personales* de Schwartz. Posteriormente se realizó el análisis de los datos recabados utilizando el programa SPSS versión 17.0. *Resultados:* no se observó relación estadísticamente significativa entre valores y patrón de consumo de alcohol. En relación con otras variables se observó que las mujeres presentaron puntaje más alto en los valores Benevolencia y Universalismo, mientras que en los hombres fue el valor Logro. En el AUDIT, los hombres, los solteros, divorciados y el grupo de edades de 16 a 25 años presentaron mayor puntaje. No se encontraron puntajes correspondientes a consumo perjudicial o de riesgo, y dependencia. *Conclusiones:* En este estudio no existió una relación entre los valores personales y patrón de consumo de alcohol.

**Palabras claves:** Valores personales, patrón de consumo, acompañantes de pacientes.

## ABSTRACT

Title: Profile of personal values and patterns of alcohol consumption in patients accompanying regional psychiatric hospital "Morelos IMSS.

*Objective:* This study aims to know the profile of personal values and their relationship with drinking pattern of the attendants of patients in the Regional Hospital of Psychiatry "Morelos". *Materials and methods:* The study was conducted at the Regional Hospital of Psychiatry "Morelos" the Mexican Social Security Institute. It met a sample of 180 subjects, who accompanied the patients who used any services at the hospital between 1 February and 1 March 2010. All participants were asked to provide sociodemographic data as well as religion. The scales Alcohol Use Disorders Patient Identification Test (AUDIT) and the Personal Values Questionnaire de Schwartz was applied. Later analysis was performed of data collected using SPSS version 17.0. *Results:* There was no statistically significant relationship between values and pattern of alcohol consumption. For other variables showed that women had higher scores on Benevolence and Universalism values, whereas in men was the value Accomplishment. AUDIT in men, single and divorced, and the age group 16 to 25 years had a higher score. There were no scores for harmful or risk consumption, and dependence. *Conclusions:* In this study there was no relationship between personal values and pattern of alcohol consumption.

**Keywords:** personal values, consumption patterns, accompanying patients.



## INTRODUCCIÓN

Se ha asociado el alcoholismo y otras sustancias psicotóxicas con valores personales, también llamados “humanos”, y con otras variables que conforman parte del constructo “valores personales”. Megías (2000) al hablar de valores afirma “orientan las normas, actitudes, opiniones y conductas” de lo que posteriormente menciona la importante relación que se establece entre adopción de determinados valores y consumo de alcohol<sup>(1)</sup>.

García del Castillo y cols. (2006) estudiaron valores y actitudes hacia el alcohol, encontrando que, la actitud negativa hacia el alcohol se asociaba con mayor ranking con los valores de tipo idealista, seguidos de valores altruistas normativos<sup>(2)</sup>. Natera, Tenorio, Figueroa, Ruiz (2002) mencionan que los valores y los prejuicios son dos nociones que debieran formar parte esencial de la investigación de la vida cotidiana, sobre todo cuando se habla de adicciones<sup>(3)</sup>. Carlson y Edwards (1990) investigando mediante el cuestionario de Rokeach llegan a la conclusión de que las personas con valores personales son más propensas a comenzar el consumo de drogas y a incrementarlo, lo contrario de valores sociales<sup>(4)</sup>. Dawkins (1988) opina que a la hora de prevenir el consumo de alcohol y la falta de conciencia destructiva del alcohol, deben tenerse en cuenta las normas y valores que subyacen en la comunidad. En la narrativa de un sujeto investigando los valores humanos como factores de protección contra el consumo de drogas, los llamados valores personales se interpretan como antivalores, y los sociales como protectores contra el consumo de drogas<sup>(4)</sup>. Trevín (2004) señala que el fortalecimiento de las familias en valores sociales y espiritualidad se deriva en que utilizaran mejores y más variadas

estrategias de afrontamiento para prevenir la adicción o como factores protectores una vez establecida esta (5).

Por ultimo cabe señalar que Alcohólicos Anónimos es especialmente propicio para ayudar a encontrar objetivos existenciales olvidados, pues trata de averiguar el sentido que tienen los valores y la dignidad en la vida social de la persona que quiere y puede superarse(6).

## **Valores**

Cuando pensamos en valores personales pensamos en que es importante para nuestras vidas. Un valor particular puede ser importante para una persona pero no para otra. En un consenso en los años 50's, surgió la manera más útil de conceptualizar los valores básicos. Resumiendo lo propuesto por los diferentes investigadores y teóricos se presentaron las siguientes características (7):

- **Los valores son creencias.** Pero están inextricablemente vinculados a emoción, no objetiva, ideas abstractas.
- **Los valores son un constructo motivacional.** Se refieren a los objetivos deseables que las personas se esfuerzan por alcanzar.
- **Los valores trascienden a situaciones o acciones específicas.** Son metas abstractas. La naturaleza abstracta de los valores los distingue de conceptos como normas y actitudes, el cual usualmente se refiere a acciones, objetos o situaciones específicas.

- **Los valores guían la selección o evaluación de las acciones, políticas, la gente y los acontecimientos.** Es decir, los valores sirven como estándares o criterios. Los valores están ordenados por importancia relativa el uno con el otro. Los valores de la gente forman un sistema ordenado de valores prioritarios que los caracterizan de manera individual. Esta jerarquía característica de los valores también los distingue de normas y actitudes.

Los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, y son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, etc. (8). Para otros autores, los valores personales son representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas a través de metas transituacionales que se ordenan en forma jerárquica y que sirve como principios guía en la vida de las personas (Rokeach, 1979; Schwartz, 1992; 1999) (9), siendo esta definición la que utilizaremos en el presente estudio. Los conceptos teóricos fundamentales de Allport, Vernon y Lindzey y Kluckhohn permitieron a Rokeach desarrollar una definición bien sostenida, pero sobre todo operacionalizable, sobre valores, a través de un instrumento de auto-aplicación (10).

En la teoría de Schwartz (1992) se describen diez valores básicos y amplios, motivacionalmente distintos, estos son derivados de tres requerimientos de la condición humana: necesidades de individuos como organismos biológicos, requisitos de coordinada interacción social, y sobrevida y bienestar de necesidades de grupos. Esos diez valores cubren distintas categorías encontradas en teorías de valores anteriores, en cuestionarios de valores de diferentes culturas, y en religiones, y discusiones filosóficas de valores (11).

Cada uno de los 10 valores básicos describe su meta motivacional central (9):

**Autoridad.** Logro de status social y prestigio, control y dominio de las otras personas y de los recursos.

**Logro.** Éxito social mediante la demostración de competencia. Esta se evalúa en términos de qué es valor para el sistema u organización en los cuales el individuo está situado.

**Hedonismo.** Placer y gratificación sensorial. Se deriva de necesidades físicas y el placer.

**Estimulación.** Variedad, novedad y reto en la vida. Derivado de la necesidad de la variedad y estímulo para mantener un nivel óptimo de activación.

**Auto-Dirección.** Pensamiento independiente y elección de la propia acción (por ejemplo, elegir, crear, explorar). Este valor viene de la necesidad del control junto con la necesidad de la autonomía y de la independencia.

**Universalismo.** Aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

**Benevolencia.** Fomento del bienestar de las personas cercanas, es decir, una preocupación por el bienestar de otros que se define más estrecho que Universalismo.

**Tradicción.** Respeto, aceptación y reproducción de costumbres e ideas tradicionales.

**Conformidad.** Restricción de acciones, inclinaciones o impulsos que puedan dañar a otros o violar las expectativas sociales.

**Seguridad.** Seguridad y estabilidad del orden social, de las relaciones y del propio organismo.

## Estructura de las relaciones de valores <sup>(12)</sup>

Además de identificar diez valores básicos motivacionalmente distintos, la teoría de valores de Schwartz expone un aspecto estructural de los valores, a saber, las relaciones dinámicas entre ellos.

La estructura circular en la figura 1 retrata el patrón total de relaciones del conflicto y de congruencia entre los valores postulados por la teoría. El arreglo circular de los valores representa una serie continua de motivación. Los más cercanos de cualquiera de dos valores en cualquier dirección alrededor del círculo, es el más similar en sus motivaciones subyacentes. El más distante de cualquiera de dos valores, el más antagónico en sus motivaciones subyacentes.

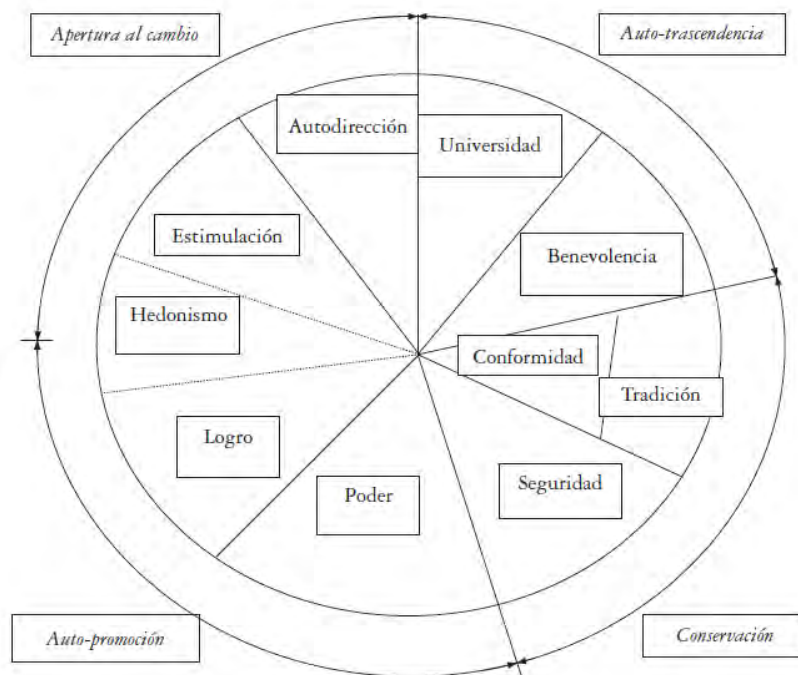


Figura 1 Modelo teórico entre los diez tipos de valores motivacionales.

Los conflictos y las congruencias entre los diez valores básicos rinden una estructura integrada de valores. Esta estructura se puede resumir con dos dimensiones ortogonal. Uno *Auto-realce (auto-promoción) vs. auto-trascendencia*: En esta dimensión, los valores de autoridad y de logro se oponen a valores de universalismo y de benevolencia. *Apertura a cambiar vs. Conservación*: En esta dimensión, los valores de auto-dirección y de estímulo se oponen a valores de seguridad, de conformidad y de tradición. El hedonismo comparte elementos de la franqueza y de auto-realce. El primer instrumento desarrollado para medir los valores basados en la teoría de Schwartz es conocido como la Escala de Valores de Schwartz (EVS).

El perfil de valores personales (PVP), en inglés Portrait Values Questionnaire (PVQ), es una alternativa a la EVS desarrollada para medir los diez valores básicos en muestras desde los 11 años de edad y en personas sin educación en escuelas de nivel medio, que enfatiza abstractos, pensamientos de libre contexto. Este incluye cortos retratos verbales de diferentes personas, acompañando al género con el encuestado. Cada retrato describe una meta personal, aspiraciones y deseos que apuntan implícitamente a la importancia del valor. Esta escala será utilizada en el presente estudio siendo traducida y validada por Luis Arcienega Ruiz (2001) en población mexicana (13).

### **Consumo de alcohol**

Para hablar de patrón de consumo de alcohol comenzaremos por describir lo que es el alcoholismo. Al definirlo podríamos decir que es una enfermedad crónica y habitualmente progresiva producida por la ingestión excesiva de alcohol etílico, la cual es a menudo mortal. La revisión del texto del DSM- IV-TR, no usa el término alcoholismo

porque carece de una definición precisa; sin embargo, este sigue en uso <sup>(14)</sup>. En un sentido clínico la terminología correcta para el alcoholismo es “trastornos relacionados con el alcohol” ya sea dependencia o abuso <sup>(15)</sup>. La OMS define el alcoholismo como la ingestión diaria de alcohol superior a 50 gramos en la mujer y 70 gramos en el hombre <sup>(16)</sup>. Obot y Room (2005) definen al consumo excesivo episódico como, cinco o más tragos estándar por ocasión para el hombre, y cuatro o más tragos estándar para la mujer, siendo este un patrón de uso de alcohol asociado con mayores daños físicos y emocionales <sup>(17)</sup>.

Este es un gran problema a nivel mundial donde hay un estimado de 76.2 millones con diagnóstico de algún trastorno por consumo de alcohol en el 2004 <sup>(18)</sup>. Así mismo según la Encuesta Nacional de Adicciones 2002 en México 32.2 millones de personas entre los 12 y 65 años han consumido alcohol alguna vez en la vida <sup>(19)</sup>. Su etiología es multifactorial pudiendo mencionar factores socioculturales, biológicos, y psicológicos <sup>(20)</sup>.

En México existe una arraigada cultura del alcoholismo favorecida por las tradiciones, disponibilidad de bebidas alcohólicas, los problemas económicos y familiares, entre otros. Los acontecimientos ambientales que presumiblemente incluyen factores culturales, como valores, tradiciones entre otros, representan casi el 40% del riesgo del alcoholismo <sup>(14)</sup>.

Dentro de los factores biológicos se encuentran los genéticos, siendo probable que una serie de influencias genéticas se combine para explicar alrededor del 60% de la proporción del riesgo de alcoholismo <sup>(14)</sup>. Se ha relacionado el consumo de alcohol además con la sensación de disminuir la tensión, aumentar la sensación de poder y reducir los efectos del dolor psicológico <sup>(14)</sup>.

Para fines del presente estudio se hará uso de la escala AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test) para medir el patrón de consumo de alcohol. El AUDIT fue desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un método simple de screening del consumo excesivo de alcohol y como un apoyo en la evaluación breve. Proporciona un marco de trabajo para la intervención dirigida a los bebedores de riesgo, para que puedan reducir o abandonar el consumo de alcohol, y con ello, evitar las consecuencias perjudiciales de su consumo. También ayuda a identificar la dependencia de alcohol, y algunas consecuencias específicas del consumo. El AUDIT fue desarrollado y evaluado a lo largo de un período de dos décadas, habiéndose demostrado que proporciona una medida correcta del riesgo según el género, la edad y las diferentes culturas. Ha sido validado en pacientes de atención primaria en Noruega, Australia, Kenia, Bulgaria, México y los Estados Unidos de América. En 1982 la Organización Mundial de la Salud pidió a un grupo internacional de investigadores que desarrollaran un instrumento de screening simple. El método consistió en seleccionar los ítems que mejor distinguían los bebedores de bajo riesgo de aquellos con consumo perjudicial. Se reclutaron cerca de 2000 pacientes de diversos centros especializados en el tratamiento del alcohol, se le practicó un examen físico, se les realizó una entrevista para los datos demográficos, historia médica, problemas de salud, consumo de alcohol y drogas, reacciones psicológicas al alcohol, entre otras. Los ítems fueron elegidos en base a la validez, relevancia clínica y la cobertura de los dominios conceptuales relevantes (p.ej., consumo de alcohol, dependencia de alcohol y consecuencias adversas del consumo). Finalmente, para esta selección de los ítems, se dio especial atención a su adecuación en función del género y capacidad de generalización transnacional (21).



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro país según la Encuesta Nacional de Adicciones 2002 estima que, sin considerar los daños provocados por el consumo de alcohol, existen poco más de 32.3 millones de personas entre los 12 y 65 años que han consumido alcohol alguna vez en la vida<sup>(19)</sup>, sin embargo, no solo representa un problema de salud pública nacional sino mundial con un estimado de 76.2 millones con diagnóstico de algún trastorno por consumo de alcohol en el 2004<sup>(18)</sup> e incluso una reciente encuesta de salud mental mundial demostró que en América se presentaban mayores incidencias de trastornos por el uso de alcohol que en el resto del mundo (World Mental Health Survey Consortium 2004), por otra parte se menciona que el consumo de alcohol en América es aproximadamente un 50% mayor que el promedio mundial. De entre los 26 factores de riesgo evaluados por la OMS, el alcohol fue el quinto factor de riesgo más importante en lo que respecta a muertes prematuras y discapacidades en el mundo<sup>(17)</sup>. Su manejo rehabilitatorio es complejo y bastante difícil lo que se refleja en el número de recaídas. Se conocen los factores asociados como los fisiológicos, psicológicos y socioculturales, dentro de los cuales existen factores protectores y los que favorecen el riesgo de consumo perjudicial de alcohol. Entre los factores socioculturales protectores se menciona los valores personales, sin embargo, es poco lo que se sabe al respecto, sobre todo en relación con los diferentes patrones de consumo de alcohol en nuestro país, y más aún en la región norte del Distrito Federal. Por lo que cabe hacernos el siguiente cuestionamiento.

¿Existe relación entre el perfil de valores personales y el patrón de consumo de alcohol en acompañantes de pacientes del hospital regional de psiquiatría “Morelos” del IMSS?

## JUSTIFICACIÓN

El alcoholismo es una enfermedad crónica y habitualmente progresiva producida por la ingestión excesiva de alcohol etílico. Aunque el abuso y la dependencia del alcohol frecuentemente se denominan alcoholismo la revisión del texto del DSM- IV-TR, no usa el término porque carece de una definición precisa; sin embargo, éste sigue en uso. La OMS define el alcoholismo como la ingestión diaria de alcohol superior a 50 gramos en la mujer y 70 gramos en el hombre (una copa de licor o un combinado tiene aproximadamente 40 gramos de alcohol, un cuarto de litro de vino 30 gramos y un cuarto de litro de cerveza 15 gramos).

Como ya se ha comentado anteriormente, en México en el 2002 más de 32.3 millones de personas entre 12 y 65 años consumieron alcohol alguna vez en la vida, los cuales representaban 44.8% de la población en ese grupo de edad. Según la última encuesta de adicciones, la dependencia del alcohol en la ciudad de México afecta a 9.2% de los hombres y a 1.9 % de las mujeres (Medina-Mora ME, Natera G y cols., 2001).

Es una de las causas principales del cáncer de boca, esófago y laringe. La cirrosis hepática y la pancreatitis a menudo se producen como consecuencia del consumo excesivo durante largos períodos de tiempo.

Se han mencionado los valores sociales en general como factores protectores, lo contrario a valores personales. Con éste estudio se pretende dar los fundamentos científicos para futuras investigaciones e intervenciones de tipo preventivo y de rehabilitación para el consumo de alcohol basado en el perfil de valores personales.

## **OBJETIVOS**

Determinar el perfil de valores personales y su relación con el patrón de consumo de alcohol de los acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos”.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

Identificar el perfil de valores personales de los acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos”.

Identificar los patrones de consumo de alcohol de los acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos”.

## **HIPOTESIS**

Existe una relación directa entre el perfil de valores de auto-realce y patrones de mayor consumo de alcohol.

## **MATERIAL Y METODO**

### ***Tipo de estudio***

Transversal analítico.

### ***Sujetos***

Para la realización de este estudio se tomó una muestra no probabilística de 180 acompañantes de pacientes, de los cuales fueron 30 de cada servicio del Hospital Regional de Psiquiatría Morelos (hospitalización, clínica del afecto, consulta externa, clínica de esquizofrenia, clínica de psicogeriatría y hospital de día). Se seleccionaron todas las personas mayores de 16 y menores de 65 años que acudieron del 1° de febrero al 1° de marzo del 2010. La muestra final fue de 160 sujetos ya que se eliminaron 20 de ellos por llenar de manera incorrecta alguna de las escalas o dar información incompleta, el resto se incluyó en el análisis estadístico.

### ***Criterios de inclusión, exclusión y eliminación***

Criterios de inclusión

- Personas de 16 a 65 años.
- Que acudieron al Hospital Regional de Psiquiatría “Morelos” como acompañantes de pacientes.
- Que aceptaron participar y firmaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Personas con algún diagnóstico psiquiátrico.
- Que se encuentren actualmente o hayan tomado algún tratamiento de rehabilitación para alcoholismo.
- Que no sepan leer ni escribir.
- Que sean trabajadores de la institución.
- Personas que acudan fuera del horario de la aplicación de las escalas.

Criterios de eliminación:

- Que llenen incorrectamente las escalas.

### ***Variables y escalas de medición***

**Patrón de consumo de alcohol.-** es la manera habitual de ingesta de alcohol que está determinada por la frecuencia y la cantidad de consumo. El *consumo de riesgo* es un patrón de consumo de alcohol que aumenta el riesgo de consecuencias adversas para el bebedor o para los demás. El *consumo perjudicial* se refiere a aquel que conlleva consecuencias para la salud física y mental, aunque algunos también incluyen las consecuencias sociales entre los daños causados por el alcohol. La *dependencia* es un

conjunto de fenómenos conductuales, cognitivos y fisiológicos que pueden aparecer después del consumo repetido de alcohol.

El patrón de consumo de alcohol se obtuvo con las calificaciones del AUDIT, *Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol* (AUDIT) Pautas para su utilización en Atención Primaria, el cual comprende 10 preguntas sobre consumo reciente, síntomas de la dependencia y problemas relacionados con el alcohol.

Se han establecido los siguientes puntos de corte:

Los puntajes de 0 a 7 en hombres y de 0 a 5 en mujeres se refieren al consumo de bajo riesgo o abstinencia, de 8 a 15 en hombres y de 6 a 12 en mujeres comprende el consumo de alcohol por encima de las recomendaciones de bajo riesgo, puntuaciones de 16 a 19 en hombres y de 13 a 17 en mujeres, habla de consumo de riesgo y perjudicial y por último puntuaciones de mayor de 20 en hombres y mayores de 18 en mujeres corresponde a dependencia de alcohol.

El AUDIT ha sido validado en pacientes de atención primaria en 6 países. Es el único test de screening diseñado específicamente para uso internacional; Identifica el consumo de riesgo y perjudicial de alcohol, así como una posible dependencia; Breve, rápido y flexible; Diseñado para el personal de atención primaria; Es consistente con las definiciones de la CIE-10 de dependencia y de consumo perjudicial de alcohol; Se centra en el consumo reciente de alcohol.

Su fiabilidad y validez. Los resultados indican una alta consistencia interna, lo que sugiere que el AUDIT está midiendo un constructo único de modo fiable. Un estudio de fiabilidad test- retest 29 indicó una alta fiabilidad ( $r=.86$ ) en una muestra compuesta por

bebedores sin consumo de riesgo, sujetos con abuso de cocaína y alcohólicos. Han sido establecidas en estudios de investigación llevados a cabo en diversos ámbitos y en muchos países diferentes. Ha sido traducido a muchos idiomas, incluyendo el turco, griego, hindú, alemán, holandés, polaco, japonés, francés, portugués, español, danés, flamenco, búlgaro, chino, italiano y dialectos nigerianos. En las muestras de desarrollo del test un valor de corte de 8 puntos condujo a una sensibilidad en el AUDIT para diversos índices de consumo problemático que se situaba generalmente por encima de 0,90. La especificidad en los diversos países y entre los diversos criterios se situaba como media en valores superiores de 0,80.

**Perfil de valores.-** Son representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas a través de metas transituacionales que se ordenan en forma jerárquica (Rokeach, 1979; Schwartz, 1992; 1999).

*El perfil de valores* se obtuvo mediante la aplicación de la escala de valores personales de Schwartz (Schwartz et al. 2001) determinando la tipología de la persona, estableciendo la jerarquía de los valores de benevolencia, universalismo, autodirección, estimulación, hedonismo, logro, autoridad, seguridad, conformidad, tradición.

Consta de 40 ítems formulados en forma de planteamientos sobre situaciones de tercera persona, de manera que tienen que ser respondidas de manera proyectiva con la interrogante *¿Qué tanto se parece a mí?* teniendo seis opciones de respuestas con puntaje que va de 1 a 6: 1. “No se parece nada a mí”, 2. “No se parece a mí”, 3. “Se parece un poco a mí”, 4. “Se parece algo a mí”, 5. “Es como yo”, y 6. “Se parece mucho a mí”.



En los valores Benevolencia y Tradición la fiabilidades fueron bajas (alfas de Cronbach de .53 y .46, respectivamente, por lo que se tuvo en consideración en los análisis. El rango de las fiabilidades restantes en las otras ocho tipologías fue de .66 a .82. En el análisis por dimensiones la fiabilidad se observó de .78 a .83.

Para obtener la puntuación personal en cada tipología se suman las calificaciones que se haya asignado a las preguntas asociadas a cada tipología y posteriormente se divide el resultado entre el número de ítems correspondientes a cada tipología (Anexo1).

Los puntos de corte para las calificaciones de cada tipología fueron los siguientes:

Puntaje de 1 a 2 corresponden a bajo nivel de dicha tipología, 3 a 4 nivel medio y de 5 a 6 a un nivel alto, sin embargo, si el puntaje es de 6 en más de 10 ítems se anula el cuestionario por sesgar e imposibilitar el predominio de una tipología sobre el resto.

A su vez se dividen en cuatro dimensiones como sigue:

**Valores de auto-realce:** autoridad y logro.

**Valores de auto-trascendencia:** benevolencia y universalismo.

**Valores de apertura al cambio:** auto dirección y estimulación.

**Valores de conservación:** seguridad, conformidad y tradición.

El hedonismo comparte elementos de apertura al cambio y de auto-realce.

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<i><b>Autoridad</b></i>	Estatuto social y prestigio, control y dominio sobre personas o recursos.
<i><b>Logro</b></i>	Éxito personal demostrando ser competente a través de los estándares sociales.
<i><b>Hedonismo</b></i>	Placer y sensación grata para uno mismo
<i><b>Estimulación</b></i>	Estimulante, innovación y reto
<i><b>Autodirección</b></i>	Elección independiente de actos y pensamientos, creación.
<i><b>Universalismo</b></i>	Comprensión, tolerancia, apreciación y protección del bienestar de toda la gente y de la naturaleza.
<i><b>Benevolencia</b></i>	Preservación y engrandecimiento del bienestar de la gente con la que se está frecuentemente en contacto.
<i><b>Tradición</b></i>	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la tradición cultural o la religión proveen.
<i><b>Conformidad</b></i>	Restricción a las acciones, inclinaciones e impulsos, que pudieran molestar o perjudicar a otros y cumplir reglas sociales o normas.
<i><b>Seguridad</b></i>	Seguridad, armonía y estabilidad, social en las distintas relaciones y consigo mismo.

### ***Procedimiento***

Se aplicaron durante el tiempo previsto las encuestas a las personas que acudieron a visita de pacientes hospitalizados, así como acompañantes de pacientes de consulta externa y de las diferentes clínicas, ya sea en sala de espera o en pláticas informativas organizadas por el servicio de trabajo social en el auditorio de la unidad hospitalaria.

Previamente se les explicó a los participantes que la investigación consistía en proporcionar algunos datos sociodemográficos (edad, sexo, ocupación, estado civil, escolaridad y religión) así como contestar dos cuestionarios autoaplicables (Escala de valores personales y AUDIT). A los que aceptaron participar se les proporcionó la carta de

consentimiento informado para ser llenada como lo marca el consejo de Ética. Después se les proporcionó el cuestionario de “Perfil de Valores Personales” y el AUDIT para ser contestados informándoles que el tiempo aproximado requerido para contestarlos es de 30 minutos aclarando cualquier duda surgida durante el llenado.

Al finalizar se capturaron los datos y se realizó el análisis estadístico de los mismos. Este se llevó a cabo a través del paquete estadístico SPSS versión 17.0 Se utilizó el análisis descriptivo (frecuencias, porcentaje, tablas de contingencia, etc.) para observar el comportamiento de las variables sociodemográficas, valores personales y el patrón de consumo de alcohol Se utilizó la prueba de T student para comparación de medias y observar las desviaciones estándar. Se usó el análisis de varianza (ANOVA) para determinar las diferencias significativas entre variables dimensionales. El nivel de significancia de estas diferencias fue corregido según el método de Bonferroni y se estableció a .005.

## **Implicaciones éticas del estudio**

La participación fue totalmente voluntaria. En la investigación se realizaron intervenciones invasivas en los sujetos de investigación. Los datos fueron proporcionados de manera completamente confidencial. En el caso haber detectado problemas con el consumo de alcohol, en ese momento se les informó a los involucrados acerca del programa de la clínica de adicciones de la unidad y se proporcionó la dirección del correo electrónico del consejo de adicciones. El presente estudio busco brindar evidencia científica para el diseño de estrategias de prevención y tratamiento en contra de la adicción al alcohol basado en constructo de valores personales (humanos) con lo cual las personas con este problema serán beneficiadas.

## RESULTADOS

Se entrevistaron 160 sujetos con las características anotadas en el cuadro 2.

Cuadro 2. Características sociodemográficas de la muestra

		No. De casos	Porcentaje
Gpo. de edad	16 a 25	19	11.9 %
	26 a 35	29	18.1 %
	36 a 45	32	20.0 %
	56 a 65	10	6.3 %
Sexo	Masculino	61	38.1 %
	Femenino	99	61.9 %
Ocupación	Con empleo	88	55 %
	Sin empleo	72	45 %
Edo. civil	Casado	107	66.9 %
	Soltero	41	25.6 %
	Divorciado	5	3.1 %
	Viudo	2	1.3 %
	Unión libre	5	3.1 %
Escolaridad	Sin estudios	0	0 %
	Primaria	12	7.5 %
	Secundaria	28	17.5 %
	Preparatoria	63	39.4 %
	Profesional o mayor	57	35.6 %
Religión	Con religión	135	84.4 %
	Sin religión	25	15.6 %

En el figura 1 se muestran las puntuaciones medias de cada uno de los valores.

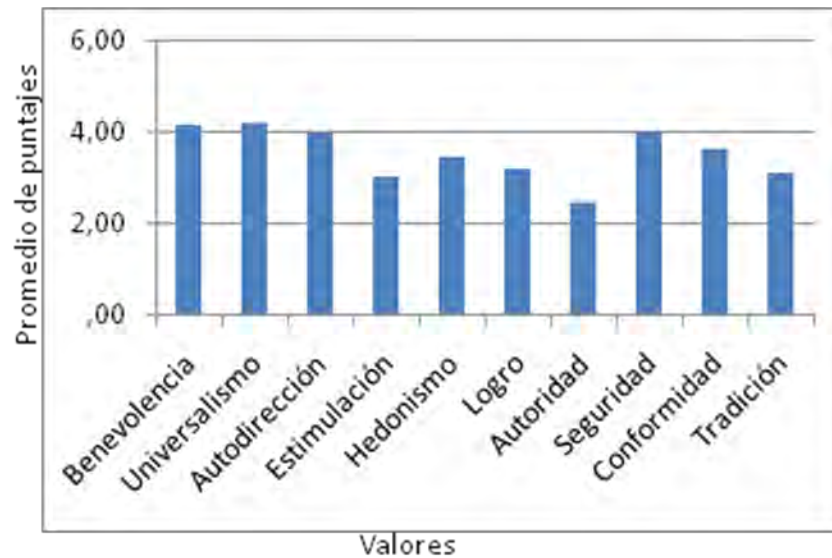


Figura 1. Promedio de puntajes de los diez valores evaluados en los 160 sujetos

Se puede observar en la grafica 1 que el puntaje más bajo lo obtuvo el valor Autoridad y Estimulación, y los de más alto puntaje los valores Benevolencia y Universalismo, el resto puntuaron dentro del nivel medio.

Respecto al AUDIT el puntaje promedio fue de 2.2 con una desviación estándar de 3.13. Esta puntuación corresponde al patrón de consumo de tipo abstinencia o de bajo riesgo.

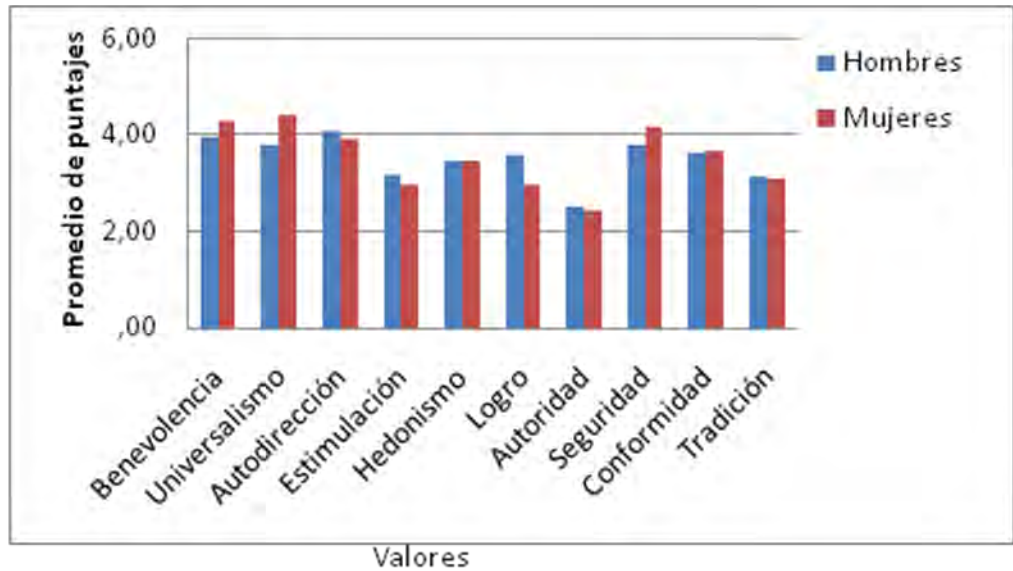


Figura 2. promedio de puntajes de los diez valores evaluados en hombres y mujeres

De manera general se puede observar en la figura 2, similitud entre los puntajes promedio de hombres y mujeres en los valores personales. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en Universalismo (3.79+/- .112 vs. 4.42 +/- .067,  $t(158) = -4.86$ ,  $p < .005$ ). En el valor Logro (3.57 +/- .118 vs. 2.95+/- .092,  $t(158) = 4.16$ ,  $p < .005$ ) y en Seguridad (3.80 +/- .093 vs. 4.18+/- .083,  $t(158) = -3.03$ ,  $p < .005$ ).

En la relación valores personales y la variable religión se encontró con significancia estadística únicamente en el valor Autodirección con una media en sujetos con religión de 3.91 con d.s. de .075. y sin religión con una media de 4.36 con d.s. de .128,  $t(158) = -3.03$ ,  $p < .005$ .

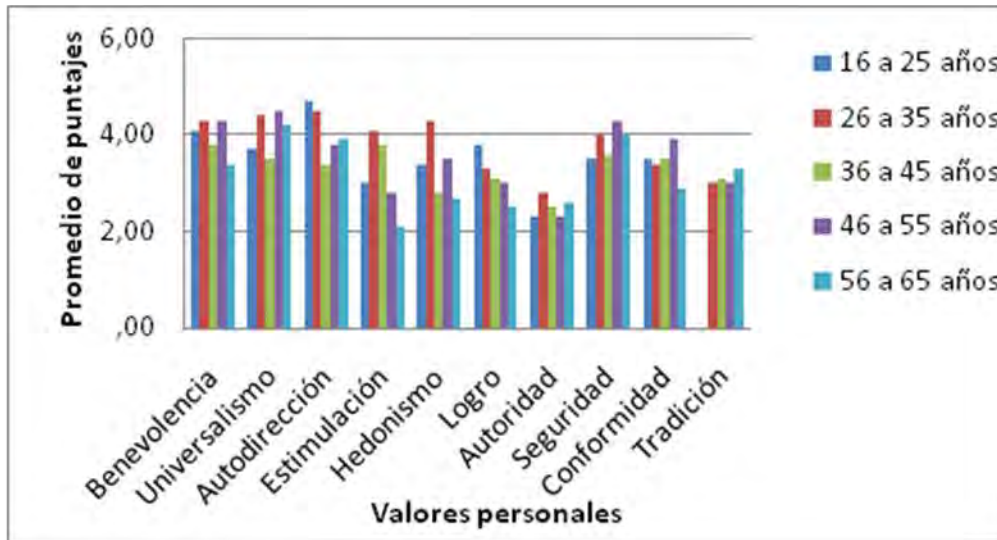


Figura 3. Promedio de puntajes de los diez valores evaluados por grupos de edades

En la figura 3 se puede observar que existió una diferencia estadísticamente significativa entre los diferentes grupos de edades y los valores Benevolencia, Universalismo, Autodirección, Estimulación, Hedonismo, Logro, Seguridad y Conformidad ( $p < .005$ ).

Destacando que el grupo de 26 a 35 años en relación a los demás grupos de edades presento más altos puntajes en general siendo notable en los valores Estimulación y Logro.

En el grupo de 56 a 65 años se registraron en general más bajos puntajes siendo más notorio en el valor Estimulación.

La media en la escala del AUDIT fue de  $2.4 \pm 3.13$  correspondiendo a un patrón de consumo de alcohol de bajo riesgo o abstinencia. La diferencia entre hombres y mujeres fue estadísticamente significativa ( $3.98 \pm .50$  y en mujeres la media fue de  $1.16 \pm .181$ ,



t(158)= 5.22, p<.005) ambos dentro del patrón de consumo de abstinencia o consumo de bajo riesgo.

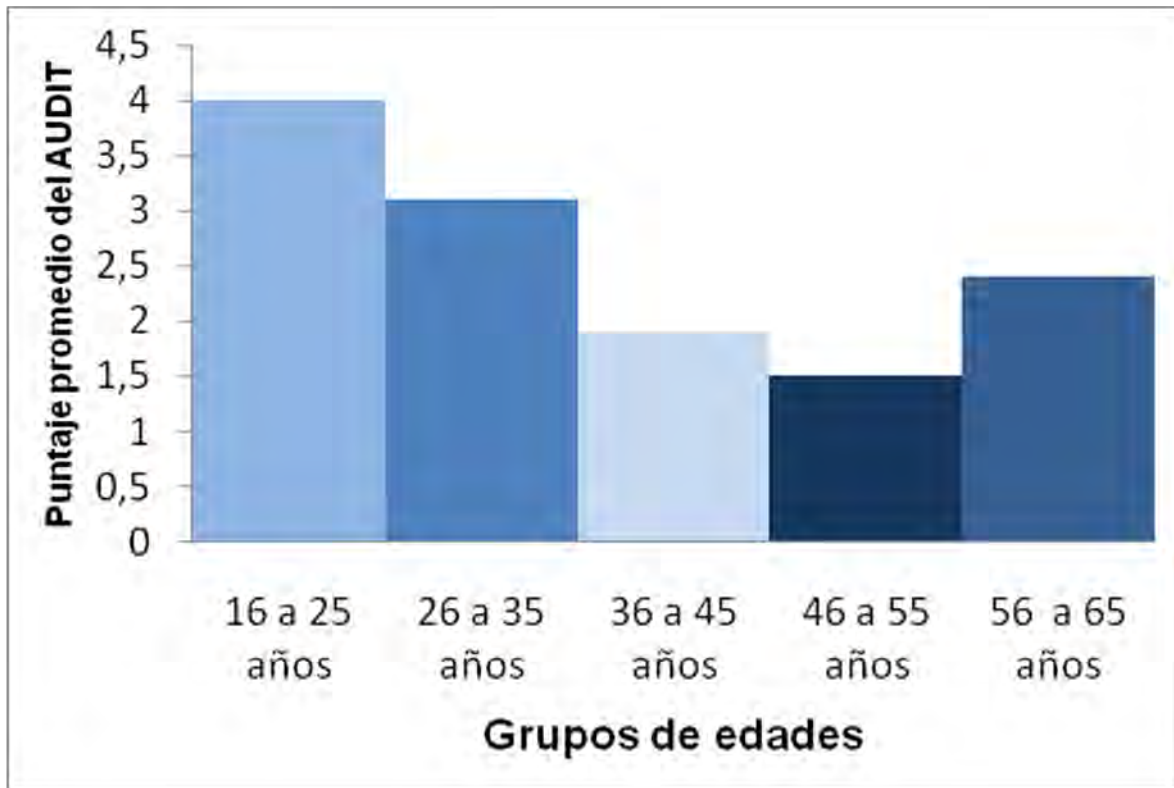


Figura 4. Puntaje promedio del AUDIT por grupos de edades.

En la figura 4 se puede ver que el grupo de edad con mayor puntaje promedio en el AUDIT fue en el de 16 a 25 años siendo éste de 4, con d.s. de 1.17, aunque la diferencia entre grupos no fue estadísticamente significativa.

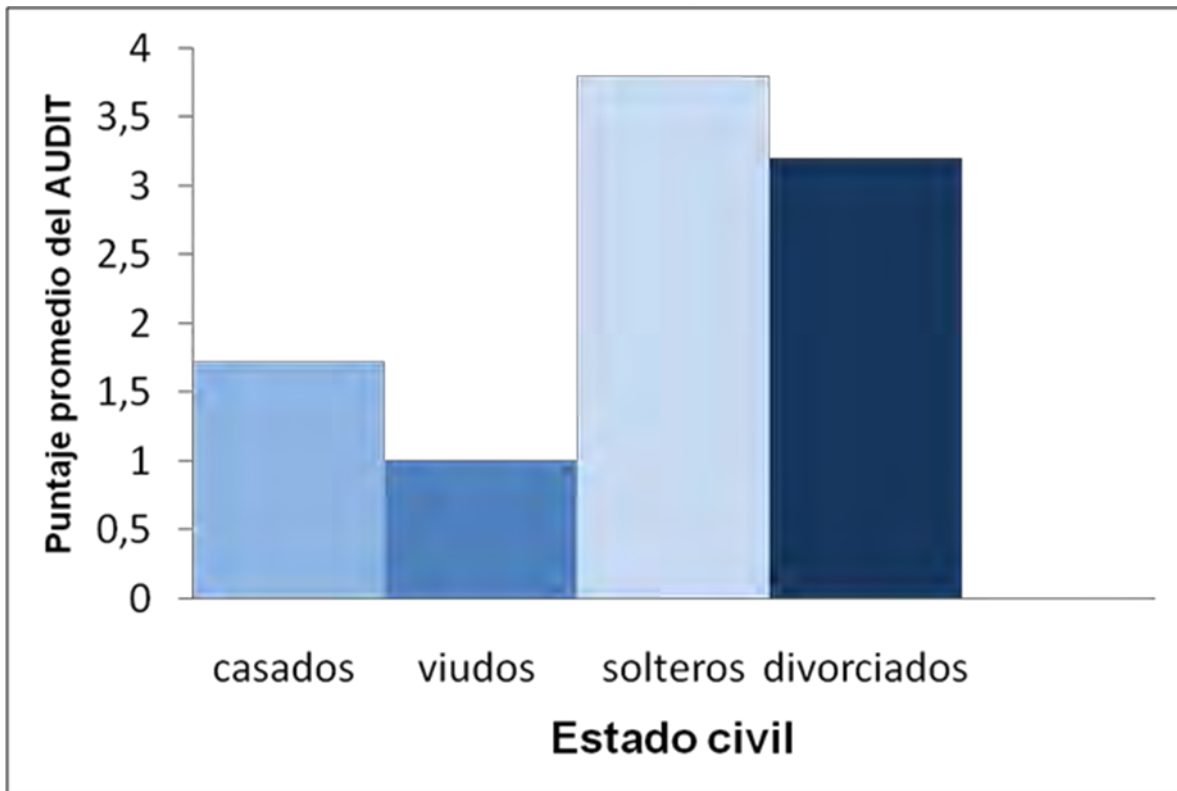


Figura 5. Puntaje promedio del AUDIT por estado civil.

En la figura 5 se muestra notable diferencias en los promedios de puntaje del AUDIT entre los casados y viudos, y los solteros y divorciados, con una diferencia estadísticamente significativa ( $p < .005$ ).

En la relación de los valores y los patrones de consumo de alcohol detectados, se encontraron algunas diferencias entre el grupo de consumo de bajo riesgo/abstinencia vs. el grupo con consumo por arriba de las recomendaciones de bajo riesgo en Logro ( $3.5 \pm .136$  vs.  $4 \pm .0$ ,  $t(158) = -3.67$ ,  $p < .005$ ), Estimulación ( $3.02 \pm .159$  vs.  $4.0 \pm .00$ ,  $t(158) = .00$ ,  $p < .005$ ).

Cuadro 3. Comparación de las subescalas de valores de acuerdo al consumo de alcohol obtenido por el AUDIT.

Valores	Consumo de bajo riesgo o abstinencia		Consumo por encima de las recomendaciones de bajo riesgo		Significancia estadística
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	
Benevolencia	4.02	.121	3.67	.167	p=.104
Universalismo	3.83	.126	3.33	.167	P=.020
Autodirección	4.06	.133	4.33	.333	p=.459
Estimulación	3.02	.159	4.00	.000	P=.000
Hedonismo	3.42	.174	3.67	.167	p=.321
Logro	3.50	.136	4.00	.000	p=.001
Autoridad	2.42	.100	3.00	.289	p= .088
Seguridad	3.77	.109	4.00	.000	p= .038
Conformidad	3.63	.103	3.67	.167	p=.872
Tradicición	3.15	.104	3.00	.000	P=.146

## DISCUSIÓN

Se comenzará por mencionar el comportamiento de las variables sociodemográficas, siendo el sexo femenino casi la tercera parte de la muestra estudiada (61.9%), sugiriendo que este grupo acude acompañando con más frecuencia a los paciente para recibir atención médica psiquiátrica. El grupo de sujetos con religión conformó casi la totalidad de la población estudiada (84.4%), como se ha observado en nuestro país, el cual presenta alta frecuencia de seguidores religiosos, siendo pertinente mencionar que en el Centro de rehabilitación más importante a nivel nacional e internacional (Alcohólicos Anónimos) se fomenta la espiritualidad (6).

Con respecto a valores y variables sociodemográficas, pudimos observar que en las mujeres se presentaron las medias más altas en los valores Benevolencia y Universalismo, mientras que en hombres fue el valor Logro el de media más alta. Lo anterior se pudiera asociar con la disponibilidad que tienen las mujeres de acompañar a los pacientes, tomando en cuenta otras condiciones que favorecen dicha acción, ya que la mayoría fueron amas de casa. No se encontró asociación entre los valores Benevolencia, Universalismo o Tradición con religión como se hubiera podida esperar (7).

En lo referente a la asociación de la escala AUDIT y las variables sociodemográficas el grupo de edades de 16 a 25 años fue evidentemente el que presentó un mayor puntaje promedio de patrón de consumo de alcohol siendo este de 4, lo que confirma lo encontrado en otros estudios y en la Encuesta Nacional de Adicciones 2002<sub>(2)(19)</sub>.

Al hablar del estado civil asociado con el patrón de consumo de alcohol se encontró que, las medias fueron significativamente más altas en los solteros y divorciados, siendo estos quienes generalmente deciden estar sin pareja, por lo menos en el momento del estudio, pudiendo esto indicar que aquellos quienes deciden el no compromiso de pareja son los que presentan mayor consumo de alcohol, aún cuando no se hable de un consumo excesivo. Así mismo, se observa lo ya visto en estudios anteriores respecto a la asociación entre el patrón de consumo de alcohol y el sexo, con puntaje promedio más alto en el AUDIT para el sexo masculino que el femenino (3.98 vs 1.16) (20).

A pesar de lo anterior, al tratar de establecer la relación entre valores personales y patrón de consumo de alcohol no se encontró significancia estadística, lo que sugiere como ya se comentó, que los valores personales junto con otras variables ambientales predisponen a un riesgo de consumo de alcohol en exceso en menos de la mitad de los casos, es decir, del 40% o menos en lo observado en este estudio (14). Por lo antes dicho, no se pudo comprobar la hipótesis propuesta inicialmente de la relación directa entre los valores de la dimensión Auto-realce y mayores patrones de consumo de alcohol, a pesar de que se obtuvo significancia estadística entre la asociación del valor Logro y los patrones de consumo de alcohol detectados, sin embargo, ninguno de esos patrones corresponde a un consumo en exceso (consumo perjudicial o dependencia) y aun más, la media en el patrón de consumo hallado pertenece al patrón de bajo riesgo o abstinencia.

La comparación entre los diferentes patrones de consumo de alcohol se vio limitada debido a que sólo se encontró sujetos con los dos patrones más bajos de consumo, incluso la frecuencia fue mucho mayor para el consumo de bajo riesgo o abstinencia. Sería

conveniente realizar en otros estudios comparaciones entre este tipo de población y poblaciones conocidas con alto consumo para que se pudiera buscar una asociación entre valores personales y patrón de consumo de alcohol.

En este estudio se observó lo contrario a lo que se pudiera esperar, que los acompañantes de pacientes por ser la mayoría de ellos cuidadores primarios, debido al estrés de lidiar con la enfermedad psiquiátrica de su paciente, pudieran presentar altos niveles de consumo de alcohol para calmar su dolor psicológico y disminuir la tensión (14), pudiendo ser otros factores diferentes a los valores los que protegen contra el consumo de alcohol, como por ejemplo la espiritualidad (6), aunque por ser la mayoría mujeres habría que hacer otros estudios donde el porcentaje de la muestra de los sujetos hombres fueran igual al de las mujeres.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se encontró que la mayoría de la población de acompañantes de pacientes son las mujeres, en general la población cuenta con religión, y más de la mitad son casados. Los valores que puntuaron más alto fueron Benevolencia y Universalismo, y los más bajos Autoridad y Estimulación. Los acompañantes de pacientes presentan puntuaciones medias en el AUDIT que corresponden a patrón de consumo de alcohol de bajo riesgo o abstinencia.

Se detectaron dos grupos de patrón de consumo de alcohol, siendo consumo de bajo riesgo o abstinencia, y consumo por encima de las recomendaciones de bajo riesgo, predominando el primer grupo.

No se encontró asociación estadísticamente significativa entre los valores de la dimensión Auto-realce y mayor patrón de consumo de alcohol. Solo se estableció la asociación significativa entre el valor Logro y Estimulación con el patrón de consumo de alcohol.

Se sugiere realizar estudios que utilicen un mayor número de sujetos y que presenten porcentajes semejantes entre los cuatro patrones de consumo de alcohol existentes para poder buscar una asociación entre valores personales y patrón de consumo de alcohol.

## BIBLIOGRAFIA

- (1) Cáceres D, Salazar I, Varela M, Tovar J. Consumo de drogas en jóvenes universitarios y su relación de riesgo y protección con los factores psicosociales. *Univ. Psychol.* 2006; 5(3): 521-534.
- (2) García del Castillo J, López C, Quiles M. Consumo de alcohol, actitudes en una muestra de estudiantes universitarios de la provincia de Alicante. *Salud y drogas* 2006; 6(2):149-159.
- (3) Natera G, Tenorio R, Figueroa E, Ruíz G. Espacio urbano, la vida cotidiana y las adicciones: un estudio etnográfico sobre el alcoholismo en el centro histórico de la ciudad de México. *Salud Mental* 2002; 25 (4): 17-31.
- (4) Salazar-Medina M. Los valores humanos como factores protectores contra el consumo de drogas. Relato de vida. *Revista de educación en valores* 2006; 1 (5): 38-49.
- (5) Trevin, I. Comunicación personal. *Psiquiatría Social.* 2004; 4: 67-82 20.
- (6) Alcohólicos anónimos. Distrito Federal, México: Central Mexicana de Servicios generales de Alcohólicos Anónimos, A.C. 1986. P.163-171.
- (7) Schwartz S. Basic personal values. Report to the National Election Studies Board. Based on the 2006 NES Pilot Study. *Sociologie*, 2007; (6): 1-33.
- (8) Gómez G, Villegas M. El desempeño moral en la organización. *Psicología del Caribe*, Universidad del Norte 2006: 18; 161-187.
- (9) Schwartz S. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology* 1999: 48 (1); 23-47.



- (10) Arcienega L, González L. Valores individuales y valores corporativos percibidos: una aproximación empírica. *Revista de psicología social aplicada* 2002; 12: 41-60.
- (11) Myyry L. Everyday value conflicts and integrative complexity of thought. *Scandinavian Journal of Psychology* 2002; 43: 385-395.
- (12) Schwartz, SH. Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications [Basic human values: Theory, measurement, and applications]. *Revue française de Sociologie* 2006; 42, 249-288.
- (13) Arciniega LM, González L. Validation of the Spanish-language version of the resistance to change scale. *Personality and Individual Differences* 2009; 46: 178–182.
- (14) Sadock B, Sadock V. Trastornos relacionados al consumo de alcohol. En: Kaplan y Sadock: Sinopsis de psiquiatría. Barcelona, España: WoltersKluwer, Lippincott, Williams & Wilkins, 10a. edición 2009, p. 391-407.
- (15) Westley C, Terry MM, Kanas N, Smith D, Landry M. Trastornos relacionados con sustancias: alcohol y drogas. En: Howard H. Goldman. *Psiquiatría general*. Distrito Federal, México: Manual Moderno; 5ª edición 2001, p. 255-283.
- (16) Alarcón R. Mazzoti G. Nicolini H. “abuso y dependencia de sustancias psicoactivas”. En Manual Moderno. *Psiquiatría* 2ª edición 2005, p299-324.
- (17) Monteiro MG. Alcohol y salud pública en las Américas: un caso para la acción. Washington,D.C. USA, Edic. Biblioteca sede OPS-Catalogación de la

Fuente; 2007. Revisado el 26 de septiembre de 2009.  
<http://www.paho.org/Spanish/DD/PIN/A&SP.pdf>

- (18) Estrategias para reducir el uso nocivo de alcohol, informe de la secretaria, 61 asamblea de la salud, 20 de marzo de 2008. Revisado 26 de septiembre del 2009 [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/A61/A61\\_13-sp.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/A61/A61_13-sp.pdf)
- (19) Medina\_Mora MA. Cravioto P, Villatoro J. Encuesta nacional de adicciones 2002. [www.conadic.salud.gov.mx/pdfs/oublicciones/ena\\_2002](http://www.conadic.salud.gov.mx/pdfs/oublicciones/ena_2002).
- (20) Velasco R. Esa enfermedad llamada alcoholismo. Distrito Federal, México: Edic. Trillas; 2002.
- (21) Babor T, Higgins J. AUDIT Alcohol Use Disorders Identification Test, pautas para su utilización en atención primaria. Organización Mundial de la Salud 1992 WHO/PSA/92.4.

## ANEXOS

### I. Consentimiento informado

<b>CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN CLINICA</b>	
<b>INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL HOSPITAL REGIONAL DE PSIQUIATRIA MORELOS</b>	
<b>Lugar y fecha:</b>	
<b>El paciente (nombre):</b>	
<b>Autoriza participar en el protocolo de investigación titulado:</b>	
<b>Perfil de valores personales y patrón de consumo de alcohol en acompañantes de pacientes del Hospital Regional de Psiquiatría Morelos</b>	
<b>Registrado ante el Comité Local de Investigación o la CNIC con el número:</b>	
<b>El objetivo es:</b>	Determinar si existe relación entre el perfil de valores personales y el patrón de consumo de alcohol. Perfil de valores personales son representaciones cognitivas de necesidades universales expresadas a través de metas transituacionales que se ordenan en forma jerárquica.
<b>Se me ha explicado que mi participación consistirá en:</b>	
<b>Responder dos cuestionarios autoaplicables llamados AUDIT y cuestionario de Valores Personales de Schwartz.</b>	
<b>Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles riesgos, inconvenientes, molestias y beneficios derivados de mi participación en el estudio que son los siguientes:</b>	
<p>El Investigador Responsable se ha comprometido a darme información oportuna sobre cualquier procedimiento alternativo adecuado que pudiera ser ventajoso para mi tratamiento, así como a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que le plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo los riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación o con mi tratamiento.</p> <p>Entiendo que conservo el derecho de retirarme del estudio en cualquier momento en que lo considere conveniente, sin que ello afecte la atención médica que recibo en el Instituto. El investigador Responsable me ha dado seguridades de que no se me identificará en las presentaciones o publicaciones que deriven de este estudio de que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial. También se ha comprometido a proporcionarme la información actualizada que se obtenga durante el estudio, aunque esta pudiera cambiar de parecer respecto a mi permanencia en el mismo. En caso de resultar con diagnóstico que amerite manejo inmediato se compromete el investigador a canalizarme a la clínica de adicciones o en su caso brindarme la dirección de centros especializados.</p>	
<b>Nombre y firma del paciente</b>	<b>Nombre y firma del testigo</b>
<b>Dr. Arturo Castro Robledo Investigador Principal</b>	
<b>Números a los cuales se puede comunicarse en caso de emergencia, dudas o preguntas relacionadas con el estudio: 01 (55) 18 57 07 51, Cel. 044 5539 20 6486</b>	
<b>Dr. Fernando Carbajal Rendón Investigador asociado 99364941</b>	
<b>Dirección del investigador: Av.San Juan de Aragón 530, Torre Toronto 405, Unidad habitacional Torres de San Juan, Colonia DEMET Nacional C.P. 07450, Del. Gustavo A. Madero.</b>	

## II. Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT), 1989.

### Test de Identificación de Trastornos por consumo de alcohol: versión de entrevista.

Lea las preguntas tal como están escritas. Registre las respuestas cuidadosamente. Empiece el AUDIT diciendo «Ahora voy a hacerle algunas preguntas sobre su consumo de bebidas alcohólicas durante el último año». Explique qué entiende por «bebidas alcohólicas» utilizando ejemplos típicos como cerveza, vino, vodka, etc. Codifique las respuestas en términos de consumiciones («bebidas estándar»). Marque la cifra de la respuesta adecuada en el recuadro de la derecha.

<p>1. ¿Con qué frecuencia consume alguna bebida alcohólica?</p> <p>(0) Nunca (Pase a las preguntas 9-10)</p> <p>(1) Una o menos veces al mes</p> <p>(2) De 2 a 4 veces al mes</p> <p>(3) De 2 a 3 veces a la semana <input type="text"/></p> <p>(4) 4 o más veces a la semana</p>	<p>6. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha necesitado beber en ayunas para recuperarse después de haber bebido mucho el día anterior?</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente <input type="text"/></p> <p>(3) Semanalmente</p> <p>(4) A diario o casi a diario</p>
<p>2. ¿Cuántas consumiciones de bebidas alcohólicas suele realizar en un día de consumo normal?</p> <p>(0) 1 o 2</p> <p>(1) 3 o 4</p> <p>(2) 5 o 6</p> <p>(3) 7, 8, o 9 <input type="text"/></p> <p>(3) 10 o más</p>	<p>7. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha tenido remordimientos o sentimientos de culpa después de haber bebido?.</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente <input type="text"/></p> <p>(3) Semanalmente</p> <p>(4) A diario o casi a diario</p>

<p>3. ¿Con qué frecuencia toma 6 o más bebidas alcohólicas en un solo día?</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente</p> <p>(3) Semanalmente</p> <p>(4) A diario o casi a diario <input type="text"/></p> <p><i>Pase a las preguntas 9 y 10 si la suma total de las preguntas 2 y 3 = 0</i></p>	<p>8. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año no ha podido recordar lo que sucedió la noche anterior porque había estado bebiendo?</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente</p> <p>(3) Semanalmente <input type="text"/></p> <p>(4) A diario o casi a diario <input type="text"/></p>
<p>4. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año ha sido incapaz de parar de beber una vez había empezado?</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente <input type="text"/></p> <p>(3) Semanalmente</p> <p>(4) A diario o casi a diario</p>	<p>9. ¿Usted o alguna otra persona ha resultado herido porque usted había bebido?</p> <p>(0) No</p> <p>(2) Sí, pero no en el curso del último año</p> <p>(4) Sí, el último año <input type="text"/></p>
<p>5. ¿Con qué frecuencia en el curso del último año no pudo hacer lo que se esperaba de usted porque había bebido?</p> <p>(0) Nunca</p> <p>(1) Menos de una vez al mes</p> <p>(2) Mensualmente <input type="text"/></p> <p>(3) Semanalmente</p> <p>(4) A diario o casi a diario</p>	<p>10. ¿Algún familiar, amigo, médico o profesional sanitario ha mostrado preocupación por su consumo de bebidas alcohólicas o le han sugerido que deje de beber?</p> <p>(0) No</p> <p>(2) Sí, pero no en el curso del último año <input type="text"/></p> <p>(4) Sí, el último año.</p>
<p style="text-align: right;">Registre la puntuación total aquí <input type="text"/></p>	

### III. PERFIL DE VALORES PERSONALES

S. Schwartz (versión castellana de L. Arciniega, 2001)

A continuación describimos brevemente a algunas personas. Por favor lea cada descripción y piense qué tanto se parece cada una de ellas a usted. Ponga una "X" en la casilla de la derecha que muestre qué tanto se parece la persona descrita a usted. **NO UTILICE MÁS DE 10 VECES LA OPCIÓN 6.**

	<b>¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?</b>					
	Se pare- ce mu- cho a mí  (6)	Es co- mo yo  (5)	Se pare- ce al- go a mí  (4)	Se pare- ce un poco a mí  (3)	No se pare- ce a mí  (2)	No se pare- ce na- da a mí  (1)
1. Pensar nuevas ideas y ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas a su manera original.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Para él es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deben gozar de las mismas oportunidades en la vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Para él es muy importante demostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le importa vivir en un ambiente seguro. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie lo esté observando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿QUE TANTO SE PARECE ESTA PERSONA A USTED?**

	Se pare- ce mu- cho a mí	Es co- mo yo	Se pare- ce al- go a mí	Se pare- ce un poco a mí	No se pare ce a mí	No se pare- ce na- da a mí
	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. Le es importante escuchar a las personas que son distintas a él. Incluso cuando no esté de acuerdo con ellas, desea entenderlas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El piensa que es importante no pedir más de lo que ya se tiene. Cree que las personas deben hallarse satisfechas con lo que tienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él es importante realizar actividades que lo complazcan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Es importante para él tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener libertad para planear y elegir por sí mismo sus actividades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Es muy importante para él ayudar a la gente que le rodea. El desea cuidar el bienestar de ellos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Para él es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Es muy importante para él que su país esté seguro. Piensa que el estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Es importante para él comportarse siempre correctamente. Desea evitar hacer cosas que la gente juzgue incorrectas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Juzga importante mandar e indicar a otros qué hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Es importante para él ser leal a sus amigos. Desea ayudar incondicionalmente a las personas cercanas a él.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar del ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿QUE TANTO SE PARECE ESTA  
PERSONA A USTED?**

	Se pare- ce mu- cho a mí  (6)	Es co- mo yo  (5)	Se pare- ce al- go a mí  (4)	Se pare- ce un poco a mí  (3)	No se pare ce a mí  (2)	No se pare- ce na- da a mí  (1)
20. La creencia religiosa es importante para él. Trata firmemente de hacer lo que su religión le demanda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. De plano no le gusta que las cosas estén hechas un lío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar qué tan capaz es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Cree que es mejor hacer las cosas en forma tradicional. Es importante para él conservar las costumbres que ha aprendido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él. Le agrada "consentirse" a sí mismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Es importante para él responder a las necesidades de otros. Trata de apoyar a aquellos que conoce.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Cree que siempre debe respetar a sus padres y a las personas mayores. Para él es importante ser obediente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los débiles de la sociedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Le gustan las sorpresas. Gozar de una vida emocionante es importante para él.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Trata firmemente de no enfermarse. Para él es muy importante mantenerse sano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Avanzar en la vida es importante para él. Se esfuerza en ser mejor que otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**¿QUE TANTO SE PARECE ESTA  
PERSONA A USTED?**

	Se pare- ce mu- cho a mí  (6)	Es co- mo yo  (5)	Se pare- ce al- go a mí  (4)	Se pare- ce un poco a mí  (3)	No se pare ce a mí  (2)	No se pare- ce na- da a mí  (1)
33. Para él es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Es importante para él ser independiente. Le gusta confiar en sí mismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Es importante para él la existencia de un gobierno estable. Le preocupa que se proteja el orden social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Le es importante ser amable todo el tiempo con las personas. Trata de nunca molestar o irritar a los demás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. El desea realmente disfrutar de la vida. Es muy importante para él divertirse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Es importante para él adaptarse a la naturaleza y ajustarse a ella. Cree que la gente no debería cambiar la naturaleza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## PROCEDIMIENTO DE CALIFICACIÓN

Para obtener su puntuación personal en cada tipología, sume las calificaciones que haya asignado a las preguntas asociadas a cada tipología y posteriormente divida el resultado entre el número que aparece en la última columna. Por ejemplo para obtener su puntuación en Benevolencia basta con sumar sus calificaciones en las preguntas 12, 18, 27 y 33 y dividir el resultado entre 4.

Benevolencia	12	18	27	33	▶	▶	Suma	/ 4
BE								
Universalismo	3	8	19	23	29	40	$\Sigma$	/ 6
UN								
Autodirección	1	11	22	34	▶	▶	$\Sigma$	/ 4
AD								
Estimulación	6	15	30	▶	▶	▶	$\Sigma$	/ 3
ES								
Hedonismo	10	26	37	▶	▶	▶	$\Sigma$	/ 3
HE								
Logro	4	13	24	32	▶	▶	$\Sigma$	/ 4
LO								
Autoridad	2	17	39	▶	▶	▶	$\Sigma$	/ 3
AU								
Seguridad	5	14	21	31	35	▶	$\Sigma$	/ 5
SE								
Conformidad	7	16	28	36	▶	▶	$\Sigma$	/ 4
CO								
Tradición	9	20	25	38	▶	▶	$\Sigma$	/ 4
TR								

## MI PERFIL DE VALORES

**INSTRUCCIONES.-** Marque su puntuación de cada tipología en la línea que corresponda, una vez que haya marcado las 10 puntuaciones, una los puntos hasta integrar un polígono de 10 caras.

