

El consumo interno de café en Colombia: medición y determinantes

Dirección de Investigaciones Económicas - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

RESUMEN

El presente artículo propone una nueva metodología para el cálculo del consumo interno de café de los hogares en Colombia, a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH-2017) del DANE. La metodología desarrollada permite estimar una nueva línea base de las cantidades consumidas de café por parte de los hogares colombianos e indicadores de incidencia, intensidad y valor del gasto del consumo, para todos los dominios que permite la encuesta.

Además, se realizó una comparación de las características socioeconómicas de los hogares, en varias dimensiones del consumo, lo que permitió identificar que: i) Existe un nivel de consumo interno de los hogares cuyo volumen es equivalente a cerca del 11,6% de la cantidad total de las exportaciones de café en 2017 que ascendieron a 13 millones de sacos de café verde de 60 kg, ii) Los perfiles de consumo de los hogares colombianos se inclinan hacia un consumo especializado y con mayor diversificación.

Se encontró que, en 2017, los hogares colombianos consumieron 1,5 millones de sacos de café verde de 60kg, con un promedio por hogar que consumió 805,8 gramos de café verde equivalente al mes, con importantes diferencias entre las zonas urbanas y rurales. Es importante mencionar que el consumo institucional que se realiza en oficinas y hoteles, no está siendo medido. Además, se reveló la importancia de variables como el tamaño del hogar, el ingreso, la jefatura femenina en los hogares, la composición etaria, el nivel educativo y la ubicación regional de los hogares como factores determinantes del consumo en diferentes modalidades y formas de presentación.

Se espera que los resultados de esta investigación sean relevantes para el diseño de estrategias de mercadeo y comercialización orientadas a obtener un mayor acercamiento entre el productor y el consumidor a nivel nacional. Considerando que la fuente de información utilizada en este estudio contiene información únicamente sobre los hogares, se requieren estudios complementarios para medir el consumo de café institucional (hoteles, oficinas, etc.) para de esta manera contar con una panorámica actualizada del consumo de café en Colombia.

Palabras clave: Consumo interno de café, Economía del consumidor, Economía de los hogares, probabilidad en el consumo de café.

Códigos JEL: D10, D12

ABSTRACT

This article proposes a new calculation methodology for internal consumption of coffee by Colombian households, based on DANE's National Survey of Households Budget (ENPH-2017). This methodology allows for the estimation of a new baseline of the quantities of coffee consumed by Colombian households, as well as indicators of incidence, intensity and value of consumption expenditure, for all survey domains.

In addition, the article presents a comparison of the socioeconomic characteristics of households, in several dimensions of consumption. This allowed to identify that: i) The level of internal consumption of households is equivalent to about 11.6% of the total amount of coffee exports in 2017, 13 million 60 kg bags of green coffee, ii) Consumption profiles of Colombian households are inclined towards specialization and higher diversification.

In 2017, Colombian households consumed 1.5 million 60 kg bags of green coffee, with an average household consumption of 805.8 grs of green coffee equivalent per month, with important differences between urban and rural areas. It is important to mention that the institutional consumption that takes place in offices and hotels is not included in this estimation. In addition, the article highlights the importance of variables such as household size, income, female headship, age composition, educational level and regional location of households, as determining factors of consumption in different modalities and forms of presentation.

The results of this research are relevant for the design of marketing and commercialization strategies aimed to obtain a closer relationship between producer and consumer at the national level. Considering that the source of information used in this study only provides access to households data, complementary studies are required to estimate institutional coffee consumption (hotels, offices, etc.) in order to have a fuller overview of coffee consumption in Colombia.

Key words: Internal consumption of coffee, consumer economy, household economy, probability in coffee consumption

JEL code: D10, D12

El consumo interno de café en Colombia: medición y determinantes

Dirección de Investigaciones Económicas - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia¹

Para citar este artículo: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2020). El consumo interno de café en Colombia: medición y determinantes. *Ensayos sobre Economía Cafetera*, 33(1), 37-66.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, 545 mil hogares viven de la producción de café, su actividad representa el 18% de la actividad económica del sector agrícola y genera cerca de 730 mil empleos directos en el área rural del país². El consumidor final del café colombiano, reside principalmente en países con un ingreso per cápita alto, debido a su alta disposición a pagar por un café suave y de alta calidad. En efecto, el 93% de la producción cafetera colombiana se exporta y sus principales compradores son: Estados Unidos (45%), Alemania (8%), Japón (8%), Canadá (8%) y Bélgica (5%)³.

Según Giovanucci *et al* (2004), el principal dinamizador del consumo de café en el largo plazo es el crecimiento económico expresado

en términos de ingreso; y aunque los países de ingresos altos son tradicionalmente reconocidos como los principales demandantes de café, el consumo en países de ingresos medianos y bajos está comenzando a ganar notoriedad. Estos países no sólo experimentan incrementos importantes en el consumo de café ante incrementos del ingreso, sino que, si se comparan con los países de altos ingresos, su consumo tiene una mayor elasticidad ingreso de la demanda (Galindo, 2011).

Las diferencias en el ritmo de consumo de países con diferentes niveles de ingresos, han transformado el panorama en los últimos años. Según la Organización Internacional del Café OIC (2015), entre 1990 y 2012, el consumo

¹ Equipo de investigación: Córdoba, C. (claudia.cordoba@cafedecolombia.com), Otálvaro, S (susana.otalvaro@cafedecolombia.com) y Yepes, F. (federico.yepes@cafedecolombia.com). Los autores agradecen a Camilo Ávila, especialista de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares del DANE por el apoyo en la validación externa de los resultados de esta investigación. También a Nancy González, miembro del equipo de Investigaciones Económicas, por el suministro de la bibliografía histórica del consumo de café en Colombia. Por último, al Dr. José Leibovich por su dirección y guía metodológica.

² Fuente del número de hogares caficultores, Sistema de Información Cafetera (SICA-2019). Fuente de la participación de la Actividad Económica Cafetera en el sector agrícola, DANE, Cuentas Nacionales 2019. Fuente de los empleos generados (García, 2016).

³ Federación Nacional de Cafeteros, Gerencia Comercial (2020).

de los países de ingreso medio o economías emergentes creció a una tasa promedio anual de 2,3%. Este crecimiento, estuvo acompañado de una reducción en la participación del consumo de países de altos ingresos (Estados Unidos, Unión Europea y Japón), que pasó del 61% al 50% a lo largo del período, con una tasa promedio de crecimiento de 1% anual.

Colombia, junto con otros países productores, forma parte de este grupo de economías emergentes reconocidas con una participación cada vez mayor en el consumo. Según *Landell Mills Commodities International - LMC (2020)*, la demanda de consumo de los países productores ha crecido en promedio un 2,9% por año, en contraste con los países importadores netos, que han crecido en promedio 1,8% por año durante la última década. Los países productores representan hoy el 31% del consumo mundial de café⁴.

La cantidad de café consumido al interior del país ha crecido de forma sostenida en los últimos años, registrando un nivel de consumo de 1,8 millones de sacos de café verde en el 2019⁵. Como resultado, el consumo per-cá-

pita de café verde pasó de 1,6kg en 2010 a 2,2 kg en 2019⁶. A pesar de este crecimiento, otros países productores de la región presentan mayores niveles de consumo interno per cápita (Honduras 2,4 kg, El Salvador 2,8 kg, Costa Rica 4,4 kg y Brasil 6,4 kg)⁷. Así mismo, si bien en Colombia el consumo de café se ha concentrado en estándares de calidad más bajos⁸, privilegiando la preparación al interior del hogar, algunos hechos recientes sugieren que esto puede estar cambiando, debido a algunas variaciones que se han presentado en los determinantes socioeconómicos de los patrones de consumo.

En efecto, en las últimas dos décadas, el ingreso de los hogares colombianos se ha multiplicado de forma considerable; el PIB de Colombia a precios constantes de 2015 creció a una tasa promedio de 3,8% (MHCP, 2019)⁹. Además, según las estimaciones del DANE (2019), la población considerada como clase media consolidada también ha crecido significativamente. Entre 2002 y 2018 pasó de representar el 21,7% del total de población al 30,8%, mientras que, la población en pobreza pasó del 42% al 27% en el mismo periodo¹⁰. Según

⁴ Según LMC (2020) se estima que el consumo mundial de café para el año 2020 será de 168,6 millones de sacos de café verde de 60 Kg.

⁵ Cálculos de la FNC con base en información suministrada por Raddar (2019).

⁶ Este indicador se calculó teniendo en cuenta la proyección de población registrada a partir del Censo Nacional de Población y Vivienda (DANE, 2018).

⁷ Estimaciones de la Dirección de Investigaciones Económicas (DIE) con base en información de OIC (2019) y Banco Mundial (2019). Este resultado no discrimina entre los diferentes tipos de café, de acuerdo con su calidad. Según estimaciones de la Dirección de Investigaciones Económicas de la FNC, existe una correlación positiva y fuerte (0,69) entre el nivel de ingreso de los países (tanto productores como importadores netos) y el consumo de café.

⁸ Según Ofertia (2017) el 60% del consumo en Colombia es capturado por las marcas de café de menor calidad.

⁹ El PIB per-cápita creció 3,2% anual en el mismo periodo.

¹⁰ Según el Conpes 150 (2002), se considera que un hogar está en pobreza si su ingreso per cápita se encuentra por debajo de la línea de pobreza. En 2018, este umbral de pobreza fue de 1,1 millones de pesos (hogar de 4 personas). Por su parte, un hogar es considerado de clase media consolidada si sus ingresos mensuales (hogar de 4 personas) se ubica entre 2,5 millones y 11,8 millones de pesos. Los hogares que se encuentran en este rango, según la metodología oficial del BID tienen la mínima probabilidad de caer o de volver a la pobreza ante un eventual choque económico.

Echavarría *et al* (2015), esta transformación económica en países emergentes ha generado nuevas tendencias de consumo, mayor demanda por granos de mejor calidad y un aumento de la participación del café soluble en el consumo total. A nivel interno, también se han identificado posibles cambios en las modalidades de consumo que muestran un viraje hacia el consumo fuera del hogar (Synapsis, 2012) y un crecimiento del consumo del café soluble.

Estos hechos sugieren que Colombia tiene hoy un gran potencial para incrementar de manera considerable su consumo interno de café. Sin duda, esta nueva dinámica de la demanda debe ser aprovechada por el sector cafetero, no sólo para incentivar el consumo del café estándar, sino para impulsar el consumo interno de cafés de mejor calidad y mayor valor agregado. Ello implicaría que los consumidores colombianos podrían pagar un precio equivalente a lo que pagan consumidores de otros países por el mismo café descontando los costos de fletes, seguros, etc. En este sentido, es necesario contar con mejores estadísticas del consumo de café de los hogares colombianos, diferenciando oportunidades según los tipos de presentación del café para el consumidor final (molido, grano, soluble, entre otros) y la modalidad de consumo (al interior o fuera del hogar).

Las estimaciones actuales de consumo interno de café en la literatura nacional e interna-

cional presentan algunas limitaciones: i) No permiten distinguir cuánto de ese consumo es realizado exclusivamente por los hogares¹¹; ii) La cantidad de consumo no puede desagregarse por ningún dominio, ni por tipo de presentación o modalidad de consumo; iii) No puede asociarse este consumo con el perfil socioeconómico del hogar consumidor; iv) No es posible hacer una validación externa de las estimaciones de consumo interno a partir de agregados macroeconómicos¹².

En este documento se presenta una nueva metodología para la estimación del consumo interno de café de los hogares colombianos, a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH, 2017). Esta fuente de información permite obtener estimaciones no sólo de la cantidad global de consumo realizado por los hogares, sino de la proporción de hogares que consumen café y la intensidad de su consumo. Además, la metodología permite superar buena parte de las limitaciones que tienen las mediciones del consumo interno, realizadas hasta el momento.

La ENPH permite caracterizar a los hogares consumidores, por modalidad de consumo (al interior del hogar o fuera del hogar) y las formas de presentación en que compran el café (molido, soluble, entre otros). También, permite desagregar los resultados según los dominios nacional, urbano, rural, regiones. De esta manera, esta investigación contribuye al

¹¹ Consumo diferenciado del sector institucional: empresas, hoteles, entidades públicas y demás establecimientos institucionales.

¹² Como Colombia es un país productor, no es posible calcular su consumo interno de café a partir de la diferencia de las importaciones y las re-exportaciones de café verde, por lo que requiere otras metodologías para este cálculo que tengan en cuenta sus características de país productor (Akiyama & Duncan, 1982 y Galindo, 2011).

diseño de estrategias para acercar al productor de café colombiano, que tradicionalmente ha vendido su café en los mercados internacionales, con el consumidor nacional.

Las estimaciones mostraron que, en 2017, los hogares colombianos consumieron 1,5 millones de sacos de café verde de 60kg con un valor de compra anual de 1,2 billones de pesos. Un volumen equivalente al 11,6% de las exportaciones de café colombiano. Un hogar promedio en Colombia consume 805,8 gramos al mes, con una mayor intensidad en el área rural.

En relación con la incidencia, se encontró que, el 65,3% (9,4 millones) de los hogares en Colombia consume algún tipo de café. De estos, 62% (5,8 millones) solo compran café para preparar al interior del hogar, 20% (1,8 millones) únicamente consume fuera del hogar y 18% (1,7 millones) mantiene un consumo diversificado (al interior y fuera del hogar)¹³. De los hogares que compran café para preparar al interior del hogar, 42% (3,1 millones) lo compran exclusivamente en la presentación de molido, 18% (1,4 millones) solo en presentación soluble y 40% (2,9 millones) diversifican su consumo con ambos tipos¹⁴.

Adicionalmente, a partir de la estimación de modelos de probabilidad, se logró establecer que a mayor tamaño del hogar, nivel de ingreso, proporción de personas mayores de 30 años en el hogar, hay una mayor probabilidad

de consumo de café en los hogares colombianos. Esta probabilidad es más alta si los consumidores se encuentran en el área rural del país o si residen en las regiones Caribe, Oriental y Bogotá. Sin embargo, se presentan variaciones en estas relaciones según modalidad de consumo y tipo de presentación.

Este documento continúa con la presentación de la revisión de la literatura en donde se muestran los estudios que han estimado el nivel y los determinantes del consumo interno de café en Colombia. En la tercera sección, se presentan la nueva metodología para la medición del consumo y los modelos de probabilidad. En la cuarta sección se presentan los resultados y el artículo finaliza con las conclusiones y algunas recomendaciones.

ESTIMACIONES DEL CONSUMO INTERNO DE CAFÉ EN COLOMBIA: REVISIÓN DE LA LITERATURA

A nivel internacional la OIC y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) son las fuentes oficiales para los reportes de consumo de café. La OIC hace uso de las estimaciones de consumo reportadas por los países, y considerando que las estadísticas disponibles a nivel global son las de comercio, el consumo de café se calcula a partir de indicadores de comercio y no a partir de fuentes primarias como las Encuestas de Presupuesto de los Hogares.

¹³ El 24,8% de los hogares consumen café por fuera del hogar.

¹⁴ El café en grano lo consumen de forma exclusiva 110 mil hogares, equivalente al 1,47% de la población. Esta proporción crece a 23% se si tiene en cuenta el consumo diversificado (consumo de grano y otro tipo de café).

USDA, por su parte, estima el consumo de los países productores como un residuo de la identidad macroeconómica del sector café, es decir, como resultado de la producción más las importaciones netas, menos la variación en inventarios. Para los países no productores (importadores netos), tanto la OIC como USDA, estiman su consumo a partir de la diferencia entre las importaciones y las re-exportaciones de café verde, más el cambio en los inventarios visibles¹⁵, conocido como el consumo aparente.

En paralelo, firmas internacionales¹⁶ que hacen seguimiento al mercado global del café han desarrollado metodologías propias para calcular el consumo interno de los países productores y no productores utilizando los valores de elasticidades precio e ingreso de la demanda, las tasas de crecimiento de la población, las variaciones en el PIB y la información de precios de las bolsas de Nueva York y Londres¹⁷, además de la información de la OIC y USDA.

En Colombia, el Centro Nacional de Consultoría -CNC- (1993), estimó el consumo interno de café basado en encuestas realizadas a los hogares y la información suministrada de la venta de café en grandes superficies para dos cortes de tiempo 1987 y 1992. El objetivo del estudio fue ampliar el conocimiento de aspectos culturales y socio-económicos que podrían incidir sobre el consumo de café. El

CNC ofreció resultados a nivel nacional, por área urbana y rural y por departamentos. Lo anterior lo complementó con un perfil del consumidor de café.

El CNC encontró que en 1992, el consumo interno de café de los hogares en Colombia fue de 1,4 millones de sacos de café verde equivalente, consumido principalmente al interior del hogar (92,3%). Por tipo de presentación, 91,5% del consumo se realizaba en café molido y 8,5% en café soluble. La intensidad del consumo, tanto del café molido como del soluble, era mayor en el área urbana. Un hogar urbano consumía al año 9,1 kg de café molido y un hogar rural 8,6 kg. Esta proporción para el café soluble fue de 0,38 Kg al año para el urbano contra 0,22kg para el rural.

La región Caribe era la de mayor incidencia en el consumo de café molido con un 93,2% y la de más baja incidencia era la región Central con 72,0%. Esta última región era a su vez, la de mayor incidencia en el consumo de café soluble (43% de los hogares). En cuanto al perfil del consumidor de café, se encontró que este era principalmente de clase media-baja, se concentraba en el grupo de edad entre 25 y 39 años, aunque los mayores de 40 años eran también un grupo importante y su nivel educativo era básico e intermedio (bachillerato) siendo predominante la población que había alcanzado solo la primaria.

¹⁵ Se refiere a las existencias de café verde en poder de importadores y tostadores. (OIC, 2015).

¹⁶ Como LMC International, F.O Licht, *Global Trade Information Service*, Inc-GTIS, entre otros.

¹⁷ En Estados Unidos, se determinó que una variación en un 10% en los precios internacionales del café verde, tiene un impacto de una quinta parte, es decir un 2%, en los precios *retail* (Leibtag, 2007).

Por su parte, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), desde 2005, en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales, comenzó a usar la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), para tener una estimación propia del consumo interno de café de Colombia. Con la MMM se tiene el reporte del café usado por las torrefactoras que luego será vendido a los hogares y las instituciones al interior del país. Todas las estimaciones se expresan en cantidades equivalentes de café verde y su valor se actualiza con las tasas de crecimiento al consumo que la Federación Nacional de Cafeteros proporciona oficialmente al DANE.

Desde 2014, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) inició una etapa de consolidación de las estadísticas de consumo interno de café en Colombia. Para esto, por un lado, estimó una línea de base de consumo a partir del seguimiento al mercado mayorista en 2015, la cual se actualiza con las tasas de crecimiento del consumo de café que la firma Raddar mensualmente reporta para la FNC, producto del seguimiento al mercado *retail* para estimar las tendencias de consumo. Con la metodología de la FNC, para 2017, la estimación del consumo interno registró un valor de 1,7 millones de sacos de café verde equivalente con consumo institucional.

Así mismo, diferentes firmas de investigación de mercados¹⁸ que se enfocan en el mercado nacional, estiman las tendencias de consumo a partir de la información de ventas suministrada por las grandes superficies y el empa-

rejamiento de información de consumo que provee el sistema financiero. La validación externa de estos resultados se realiza con las mediciones de confianza del consumidor de Fedesarrollo y las encuestas mensuales de comercio al por menor del DANE. El seguimiento de estas firmas se concentra en las áreas urbanas por lo que las dinámicas de gasto de otras cabeceras y de la zona rural quedan excluidas de su análisis, además de la categoría del consumo por fuera del hogar.

En paralelo, la Federación Nacional de Cafeteros junto con la industria torrefactora de Colombia, financió en 2009 el programa Tomacafé (2014), para incentivar el consumo de café en el país. Para ello, realizó un diagnóstico del consumo de café y construyó una serie histórica, a partir del seguimiento al mercado *retail*. Este estudio mostró que la dinámica del consumo interno de café se puede leer en cuatro subperiodos. Entre 1980 y 1989 se evidenció el nivel de consumo interno más alto. En 1986 se alcanzaron los 2 millones de sacos de 60 kg al año (3,8 kg de café verde por persona), explicado por la existencia de un subsidio al consumo interno proveniente de las ganancias del país por el pacto de cuotas. El segundo periodo, después de 1989 tras el fin del pacto de cuotas, se caracterizó por un desmonte del subsidio al consumidor, lo que generó un aumento de precios y por ende una disminución del consumo interno a cerca de 1,4 millones de sacos de 60 kg al año. En un tercer periodo, hasta 2010, el consumo de café cayó al mínimo histórico de 1,2 millones de sacos

(1,79 kg de café verde por persona). Finalmente, a partir de 2011, el consumo creció paulatinamente, alcanzando los 1,5 millones de sacos de 60 kg en el año 2013, producto de la reactivación económica, las campañas de incentivo al consumo interno de Tomacafé y la introducción de nuevas preparaciones de café.

El Cuadro 1 presenta un balance de las metodologías de estimación de consumo inter-

no de café y la información disponible según cada metodología. En resumen, como puede observarse en el Cuadro 1, las estimaciones nacionales e internacionales de consumo interno de café se caracterizan por: i) Usar como fuente de información balances macroeconómicos y el mercado *mayorista*; ii) No suelen desagregar sus estimaciones por tipo de presentación para el consumo final, ni por modalidad de consumo; iii) No se concentran en el consumo

Cuadro 1. Estimaciones del consumo interno de café en Colombia

Fuente	Metodología	Consumo sacos de café verde 60kg	Cantidad y valor del consumo de café Molido/grano	Cantidad y valor del consumo de café Soluble	Se puede conocer cuánto del consumo interno es exclusivo de los hogares	Desagregación regional	Caracterización Perfil del consumidor	Periodos
OIC	Reporte de los países miembros y consumo aparente	SÍ	No	No	No	No	No	1965-2019
USDA	Ecuación de balance macro y consumo aparente	SÍ	No	No	No	No	No	2004-2019
Firmas privadas Internacionales	Ecuación de balance macro más otros indicadores de coyuntura	SÍ	No	No	No	No	No	2015-2019
CNC	Estimación desde oferta (mercado <i>retail</i>) y encuestas a hogares	SÍ	SÍ	SÍ	No	SÍ	SÍ	1987.1992
DANE	Compras de torrefactoras a partir de la MMM	SÍ	No	No	No	No	No	2011-2019
FNC	Estimación desde oferta (mercado <i>retail</i>)	SÍ	No	No	No	No	No	2015-2020
Tomacafé	Estimación desde oferta (mercado <i>retail</i>)	SÍ	SÍ	SÍ	No	SÍ	SÍ	2008-2015
Firmas privadas nacionales	Estimación desde oferta (mercado <i>retail</i>)	No	SÍ	SÍ	No	SÍ	No	-2020

Fuente: Elaboración propia.

de café exclusivo de los hogares, iv) tampoco crean perfiles del consumidor y normalmente, no realizan estimaciones a nivel regional.

En cuanto a ejercicios de análisis sociodemográfico de consumo de café con uso de encuestas de hogares, se destaca el trabajo de Chengappa P. G., *et al* (2016) quien realiza un modelo de determinantes de consumo, usando como fuente de información la encuesta de presupuesto de hogares de la India. El estudio concluye que el ingreso per cápita, la educación y la urbanización son los principales impulsores que afectan tanto la preferencia (con respecto a bienes sustitutos como el té) como el gasto en consumo de café. Los autores resaltan el aumento en el consumo de este bien en los últimos años en las ciudades (sobre todo por fuera del hogar), donde las variables como la educación y el nivel de ingresos tienen gran peso, explicando así cómo esto ha contribuido a que haya un mayor consumo en las zonas urbanas en comparación con los hogares rurales.

METODOLOGÍA PARA LA ESTIMACIÓN DEL CONSUMO INTERNO

Datos: la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH, 2017)

La estimación del consumo de café para los hogares en Colombia se realizó a partir de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Ho-

gares (ENPH), cuya información primaria fue levantada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) entre julio de 2016 y julio de 2017. La ENPH permite conocer de forma simultánea las fuentes de ingresos de los hogares y los principales rubros de asignación de gasto, incluyendo, por primera vez, el consumo de alimentos por fuera del hogar.

La encuesta también incluye una caracterización socio-económica de los miembros del hogar y distingue los diferentes dominios geográficos. Por esta razón, la ENPH es una de las encuestas de acceso público más importantes del país, ya que de ella se derivan los valores y la composición de las canastas utilizadas para estimar el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y las líneas de pobreza. Además, la encuesta permite estimar la cuenta de gasto de los hogares para el cálculo del Producto Interno Bruto.

Por su magnitud, cobertura y costo, la ENPH se realiza cada 10 años¹⁹. En su última versión (2017), se encuestaron 87.201 hogares representativos de 14 millones de hogares en Colombia, distribuidos en cinco regiones del país²⁰, 32 ciudades capitales de departamento y 6 cabeceras municipales adicionales, en la zona rural y urbana.

La ENPH tomó como referentes internacionales las recomendaciones desarrolladas por EUROSTAT (2003) en el manual Encuestas de

¹⁹ A esta encuesta le antecedieron las encuestas de Ingresos y Gastos realizadas en los años: 1953, 1970-1972, 1984-1985, 1994-1995 y 2006-2007.

²⁰ Región Bogotá, Región Caribe: La Guajira, Caribe, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena y Sucre; Región Central: Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima, Cundinamarca sin Bogotá; Región Oriental: Boyacá, Meta, Norte de Santander y Santander; Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca. La Región Nuevos Departamentos incluye las capitales de la Amazonía y la Orinoquía: Arauca, Inírida, Leticia, Mitú, Mocoa, Puerto Carreño, San José del Guaviare, Yopal.

Presupuesto de los Hogares (HBS por sus siglas en inglés) y los lineamientos de Cepal (2001) en cuanto a la estimación de ingresos y gastos de consumo en el marco del Sistema de Cuentas Nacionales y Encuestas de Hogares. Además de las recomendaciones sobre medición y estandarización de ingresos y gastos del grupo Canberra (2011), establecidas en el *Handbook on Household Income Statistics*.

El método de muestreo que usó la ENPH-2017 fue probabilístico, estratificado, multietápico y por conglomerados. La unidad básica de observación fue el hogar²¹ y la unidad de análisis las viviendas, los hogares y las personas. La unidad mínima de análisis de la encuesta fue la unidad de gasto (UG).

Los 14 millones de hogares para los cuales es representativa la encuesta están distribuidos así: 78,6% del sector urbano y 21,4% restante del sector rural, con 11,5% centros poblados y 9,9% rural disperso. Además, el 31,9% representa a los hogares de la región Central, 18,7% la región Caribe, 17,9% la región Pacífica, 17,8% Bogotá, 12,8% la región Oriental, 0,8% la región Nuevos departamentos (Amazonía y Orinoquía) y 0,13% San Andrés.

Para la recolección de los datos de esta encuesta, se usaron cuatro cuadernillos. El primer cuadernillo correspondió a la información sobre mercado laboral e ingresos de la unidad de gasto. El segundo cuadernillo re-

gistró los gastos frecuentes del hogar (compras de alimentos, artículos de uso personal entre otros), diligenciado por el hogar durante 14 días si se encontraba en la zona urbana, o diligenciado una única vez por el encuestador, si el hogar se encontraba en la zona rural. El cuadernillo tres correspondió a los gastos menos frecuentes (salud, educación, vestuario, entre otros). Por último, el cuarto cuadernillo registró los gastos personales (alimentos, transporte y comunicaciones) con el mismo método de recolección que el cuadernillo dos²². Para este estudio se usó la información de los cuadernillos 1, 2 y 4.

Estimación del consumo

El primer paso para la estimación del consumo de café consistió en la identificación del valor y las cantidades de café que compraron los hogares como bien final de consumo. De esta manera, se extrajeron las cantidades compradas y los valores del gasto en café molido, en grano, soluble (o instantáneo), en extractos y esencias, y bebidas preparadas a base de café.

Como los valores y las cantidades son registrados por los hogares según su frecuencia de compra, se procedió a aplicar las reglas de mensualización establecidas por la Metodología General de la ENPH del DANE (2017). De acuerdo con este lineamiento, si la frecuencia de compra era diaria, varias veces

²¹ El hogar se define como la persona o grupo de personas que comparten vivienda y atienden sus necesidades (alimentación, servicios de vivienda, equipamiento u otros gastos del hogar) con base en un presupuesto común, pero excluyendo a: pensionistas, trabajadores, el servicio doméstico y los hijos(as) de estos. (DANE, 2017).

²² En el área rural se presentan altos coeficientes de variación en las cantidades y consumo promedio por hogar.

por semana o semanal, el valor pagado y las cantidades compradas deben multiplicarse por 2,14 para los dominios urbanos, por lo que la información se recogió durante 14 días y 4,28 para los hogares rurales, por lo que la información se recogió teniendo como periodo de referencia la última semana. Para el resto de frecuencias se manejaron los mismos criterios en ambos dominios. Si la frecuencia es quincenal debe multiplicarse por 2, si la frecuencia es bimestral debe dividirse entre 2; si la frecuencia es trimestral debe dividirse entre 3 y si la frecuencia es mensual o esporádica debe conservarse los valores pagados y las cantidades compradas.

Además, se cuenta con los valores de compra de café en pesos y las cantidades de café registradas por los hogares en diferentes unidades de medida (gramos, onzas, libras, kilos, arrobas o litros). Por esta razón, se homogeneizaron las cantidades en gramos de café verde. Para esto, primero se llevaron todas las cantidades consumidas a gramos usando los siguientes factores de conversión: 1 litro (60 gramos)²³, 1 onza (28,35 gramos), 1 libra (500 gramos), 1 kilo (1000 gramos) y 1 arroba (12.500 gramos). Y posteriormente, se aplicaron las equivalencias técnicas dictaminadas por la FNC para la conversión a café verde: 1 gramo de café molido o en grano equivale a 1,19 gramos de café verde; 1 gramo de café soluble equivale a 2,6 gramos de café verde; 1 gramo de café en extractos equivale a 1 gramo de café verde. Para la valoración del café

usado en las preparaciones de bebidas hechas a base de café y del consumo por fuera del hogar se usó la valoración normativa de 6,5 gramos de café verde por taza estándar de 100cc.

Finalmente, se determinaron los hogares consumidores totales y por tipo de café, diferenciando los hogares que consumen café para prepararlo al interior del hogar de aquellos que los compran fuera del hogar, y por presentación de café (molido, soluble o en grano).

Modelos de probabilidad para el consumo de Café

La estrategia de identificación implementada para estimar la relación entre diferentes características del hogar y las decisiones de consumo de café es un modelo de regresión lineal simple con 20 variables explicativas, así:

$$Y_h = \beta_0 + \beta_k X_h + \epsilon_h$$

Donde X_h contiene las variables socio-económicas del hogar h en 2017, y Y_h representa las decisiones de consumo del hogar en tres niveles.

De esta manera, las variables dependientes se conformaron así:

Primer nivel:

$$Y_h = \begin{cases} 1 & \text{si el hogar es consumidor de café} \\ 0 & \text{si el hogar no consume café} \end{cases}$$

²³ De acuerdo con el criterio normativo dado por Almacafé, aproximadamente el 6% de cualquier taza corresponde a los gramos de café equivalentes en volumen. Esta información fue suministrada por la Oficina de Calidades de Almacafé.

Cuadro 2. Niveles de análisis del consumo

Nivel	Modelo	Variable dependiente
Primer nivel	1	Ser un hogar que consume café
Segundo nivel	2	Ser un hogar que compra café únicamente para preparar al interior del hogar
	3	Ser un hogar que diversifica su modalidad de consumo (consume tanto al interior del hogar como fuera del hogar)
Tercer nivel	4	Ser un hogar que compra café únicamente en forma de presentación molido
	5	Ser un hogar que diversifica su consumo en las formas de presentación (consume tanto café molido como café soluble)

Fuente: Elaboración propia.

Segundo nivel:

$$Y_h = \begin{cases} 1 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{al interior} \\ 0 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{fuera} \end{cases}$$

$$Y_h = \begin{cases} 1 & \text{si el hogar diversifica consumo} \\ & \text{(interior + fuera)} \\ 0 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{al interior o fuera} \end{cases}$$

Tercer nivel:

$$Y_h = \begin{cases} 1 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{molido} \\ 0 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{soluble} \end{cases}$$

$$Y_h = \begin{cases} 1 & \text{si el hogar diversifica consumo} \\ & \text{(molido + soluble)} \\ 0 & \text{si el hogar consume exclusivamente} \\ & \text{molido o soluble} \end{cases}$$

Las características socio-económicas de los hogares se presentan en el Cuadro 3.

Con el fin de evitar multicolinealidad entre las variables cualitativas edad, nivel educativo y región, se tomaron como referencia los siguientes grupos: jóvenes, primaria y región central. Todos estos grupos son representativos de la población colombiana y constituyen un referente adecuado para las decisiones de consumo de café.

RESULTADOS

Proporción de hogares que consumen café y cantidades consumidas

Los hogares colombianos consumen 1,5 millones de sacos de café verde equivalente²⁴ de 60 kg, equivalente al 11,6% de las exportaciones de café verde de Colombia, por un valor estimado de 1,2 billones de pesos²⁵. El 65,3% de los hogares colombianos (9,4 millones) con-

²⁴ Estas cantidades son exclusivas de los hogares, por lo tanto excluyen el consumo institucional.

²⁵ Este valor excluye el consumo de café por fuera del hogar que fue registrado por los hogares con otro alimento.

sumen café en alguna modalidad o presentación. El 52,4% de los hogares (7,5 millones) compran café para prepararlo al interior del hogar y el 24,8% (3,6 millones) lo consumen ya preparado fuera del hogar (Cuadro 4).

Además, el 41,8% de los hogares del país compran el café en presentación molido/grano, el 30% en presentación soluble y el 6,3% en otra modalidad para preparar al interior del hogar, como extractos, capuchino en cápsu-

Cuadro 3. Indicadores socio-económicos de los hogares

Indicador	Descripción
Tamaño del hogar	Promedio de adultos equivalentes del hogar. Los miembros mayores de 18 años tienen una ponderación de 1 y los menores de 18 años una ponderación de 0,5*.
Ingreso del hogar	El ingreso total del hogar incluye los ingresos laborales (monetarios y en especie), por arriendos, por intereses, transferencias de otros hogares (desde el interior del país y desde el exterior) e ingresos imputados por propiedad de vivienda (Conpes 150, 2012). Se expresa en logaritmo natural.
Zona	Variable indicadora de los hogares que viven en el área urbana respecto al área rural.
Jefatura femenina	Variable indicadora de hogares cuyo jefe de hogar es mujer.
Participación de los miembros del hogar por edades	Porcentaje de miembros del hogar en cada rango de edad. Niños (menor de 14 años), jóvenes (entre 15 y 29 años), adultos (30 y 59 años) y adultos mayores (más de 60 años).
Participación de los miembros del hogar por nivel educativo	Porcentaje de miembros del hogar en cada nivel educativo. Primaria, secundaria (básica y media), superior (técnico, universitario, y postgrado) y no aplica (menores de 5 años).
Región	Caribe, Central, Oriental, Pacífica, Bogotá, Nuevos departamentos y San Andrés.

* Las metodologías usadas para el cálculo del adulto equivalente en las mediciones de bienestar (OCDE, Root Square, Intake (calorías FAO)), requieren conocer quién fue el miembro del hogar que realizó la compra para la asignación correcta las ponderaciones. Esto no es posible con la ENPH. Una opción alternativa hubiese sido usar la tabla oficial de equivalencias calóricas de FAO-DANE. No obstante, las mayores necesidades calóricas están en los jóvenes (hombres) de 14 a 17 años y disminuye para las mujeres y los adultos mayores, lo que llevaría a ponderaciones contraintuitivas para las decisiones de consumo de café.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Número de hogares, incidencia, cantidad y valor del consumo de café

Modalidad de consumo del café	Número de hogares consumidores	Incidencia (% de hogares que lo consumen con respecto al total de hogares*)	Cantidades consumidas en sacos de café verde de 60kg	Coefficiente de variación de las incidencias (%)	Valor del gasto anual (billones)
Al interior del Hogar	7.517.708	52.4	1.292.666	0,6	0,84
Fuera del hogar	3.557.707	24.8	217.359	1,1	0,36
Total	9.369.359	65.3	1.510.025	0,5	1,2

Fuente: Elaboración propia.

las, entre otros (véase el Cuadro 5). Esta última categoría, al interior del hogar, revela las alternativas de consumo que existen frente a los tipos de cafés tradicionales y que pueden llevar al aumento de la demanda de café en el país.

Según el CNC (1993), las cantidades consumidas de café soluble, en 1992, eran el 7,9% del consumo total. De acuerdo con los resultados del presente estudio, para 2017, las cantidades consumidas de este tipo de café alcanzan el 34,8% del consumo total de los

hogares, lo que refleja una mayor importancia de su consumo en las preferencias de los consumidores de hoy.

Uno de los hallazgos importantes de esta investigación es que a mayor grado de ruralidad, mayor es la incidencia en el consumo de café. En la zona rural dispersa, la incidencia en el consumo de café es del 71,7%, seguido del centro poblado con 69,7% y por último la zona urbana con un 63,8% de los hogares que consumen café (Cuadro 6).

Cuadro 5. Número de hogares, incidencia, cantidad y valor del consumo de café por modalidad del consumo y forma de presentación

Al interior o fuera del hogar	Forma de presentación/modalidad de consumo del café	Número de hogares consumidores	Incidencia (% de hogares que lo consumen con respecto al total de hogares*	Cantidades consumidas en sacos de café verde de 60kg	Coefficiente de variación de las incidencias (%)	Valor del gasto anual (billones)
Al interior del hogar	Molido	6.005.719	41,8	759.892	0,7	0,56
	Grano	2.154.636	15,0			0,03
	Soluble	4.310.112	30,0	526.220	1,0	0,25
	Otros	908.377	6,3	6.554	2,4	0,01
Fuera del hogar	Tinto, café en leche, pintadito, capuchino, etc.	3.557.707	24,8	217.359	1,1	0,36
Total**				1.510.025		1,2

* Existen hogares que son consumidores simultáneos por esta razón la suma simple supera el número de hogares.

* La incidencia es calculada sobre el total de hogares: 14'350.388.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Número de hogares, incidencia y cantidad de café consumida por zonas urbana y rural

Dominios	Número de hogares consumidores	Incidencia (% de hogares que lo consumen con respecto al total de hogares de su dominio)*	Cantidades consumidas en sacos de café verde de 60kg	Coefficiente de variación* (%)
Urbano	7.197.965	63,8	967.722	0,5
Centro poblado	1.147.301	69,7	225.901	1,4
Rural disperso	1.024.093	71,7	316.402	1,4
Total	9.369.359	65,3	1.510.025	0,5

* Los coeficientes de variación de las cantidades son mayores: 9,0% para las cantidades en urbano, 5,0% para las cantidades en centro poblado y 35,8% para el rural disperso.

Fuente: Elaboración propia.

El 64,1% de las cantidades demandadas corresponden al área urbana. Respecto al área rural, el 15% de las cantidades demandadas se consumen en los centros poblados y el 20,9% se consumen en el rural disperso. El 99,8% de las cantidades demandadas en el área rural se consumen al interior del hogar, lo que refleja que el consumo por fuera del hogar no es una práctica arraigada en esta zona.

Como se observa en el Cuadro 7, Bogotá es la región con mayor incidencia en el consumo de café, con un 70,4%. Le siguen las regiones Oriental, Caribe, Pacífica y Central en donde alrededor de 6 de cada 10 hogares consumen café²⁶. Es importante resaltar que, aunque la región Central cuenta con departamentos históricamente cafeteros, como Antioquia, Huila y Tolima, es la región con menor incidencia

(62,1%)²⁷. Al ordenar por intensidad de consumo (cantidades), se encuentra que las regiones Central y Caribe están por encima de Bogotá.

El Cuadro 8 muestra las ciudades con mayor incidencia en el consumo de café, en relación con el total de hogares de cada ciudad: Pasto (76,9%), Popayán (74,5%), Armenia (73,8%), Tumaco (72,4%), Bogotá (70,4%) y Manizales (69,4%). Llama la atención la menor proporción relativa de hogares que consumen café en ciudades como Cali (60,6%), Medellín (59,7%) y Barranquilla (57,1%), a pesar de estar en los primeros lugares por su actividad económica en generación de valor agregado²⁸. De otro lado, las ciudades con menor tasa de penetración son San Andrés (27,2%), Quibdó (32,3%), Inírida (30,4%) y San José del Guaviare (38,1%).

Cuadro 7. Número de hogares, incidencia y cantidad de café consumida por regiones

Dominios	Número de hogares consumidores	Incidencia (% de hogares que lo consumen con respecto al total de hogares de su dominio)*	Cantidades consumidas en sacos de café verde de 60kg	Coefficiente de variación de las incidencias* (%)
Bogotá	1.799.319	70,4	287.228	1,2
Oriental	1.268.073	69,1	262.390	1,1
Caribe	1.759.725	65,6	325.596	0,9
Pacífica	1.640.379	63,8	256.419	1,1
Central	2.840.926	62,1	371.813	1,0
Nuevos departamentos	55.936	49,9	6.043	1,4
San Andrés	5.002	27,2	536	4,8
Total	9.369.359	65,3	1.510.025	0,5

* Los coeficientes de variación de las cantidades son mayores: 34,7% para la región Caribe, 16,1% para Bogotá, 3,8% Central, 3,0% Nuevos Departamentos, 28,0% Oriental, 4,0% Pacífica y 17,4% San Andrés.
Fuente: Elaboración propia.

²⁶ Bogotá y la región Oriental son estadísticamente diferentes de las regiones Caribe, Pacífica y Central.

²⁷ En Bogotá, el café comprado fuera del hogar juega un rol muy importante, ya que representa el 46,6% del consumo total. Después de Bogotá, las ciudades que más cantidades de café consumen por fuera del hogar, como proporción del total de café demandado, son Tunja (39,4%), Medellín (30,9%), Rionegro (29,1%), Pasto (27,6%) y Manizales (24,7%).

²⁸ Estas ciudades tienen los valores agregados más altos en el país después de Bogotá D.C. (DANE, 2017).

Cuadro 8. Número de hogares, incidencia y cantidad de café consumida en principales ciudades y centros urbanos

Ciudad o centro urbano (dominio)	Número de hogares consumidores	Incidencia (% de hogares que lo consumen con respecto al total de hogares de su dominio)*	Cantidades consumidas en sacos de café verde de 60kg	Coefficiente de variación de las incidencias* (%)
Pasto	85.771	76,9	12.712	1,3
Popayán	58.413	74,5	9.977	1,6
Armenia	68.933	73,8	8.156	1,6
Tumaco	21.921	72,4	1.127	1,6
Bogotá	1.799.319	70,4	287.228	1,2
Manizales	96.051	69,4	10.065	1,6
Rionegro	15.220	66	2.474	2,4
Pereira	137.491	65,9	16.219	1,9
Villavicencio	98.202	65,6	11.046	1,9
Otras Cabeceras	2.278.668	65,4	312.265	1,8
Cúcuta	156.017	65,4	18.313	1,6
Bucaramanga	215.720	65,3	30.719	1,6
Mocoa	7.129	64,9	989	2,3
Sincelejo	45.128	63,6	6.188	1,7
Santa Marta	78.480	63	8.231	1,9
Tunja	39.686	62,6	5.050	1,8
Cali	464.408	60,6	60.368	1,9
Medellín	696.835	59,7	87.064	1,8
Arauca	13.250	58,1	1.458	2,7
Soledad	87.280	57,7	10.543	2,2
Montería	53.309	57,4	4.667	2,0
Barranquilla	172.494	57,1	16.145	1,8
Florencia	27.962	54,7	3.517	2,3
Leticia	4.153	54,1	303	2,8
Ibagué	88.392	53,8	8.889	2,4
Riohacha	30.166	50,5	2.588	2,2
Valledupar	51.307	49,8	4.328	2,3
Yopal	22.273	49,8	2.236	2,8
Yumbo	15.834	49,4	2.466	2,5
Buenaventura	51.086	49,3	3.802	2,7
Cartagena	122.468	47,1	8.903	2,2
Neiva	49.813	46,9	4.632	2,5
Barrancabermeja	21.054	40,8	3.140	3,1
Puerto Carreño	1.514	39,1	314	4,4
San José Del Guaviare	5.509	38,1	513	4,6
Quibdó	9.601	32,3	319	4,4
Inírida	1.072	30,4	128	4,1
San Andrés	5.002	27,2	536	4,9
Mitú	1.036	26,2	101	4,9
Total	7.197.965	63,8	967.722	0,5

* Los coeficientes de variación de las cantidades son mayores. El coeficiente más alto se presentó en las otras cabeceras con 23,5%, Florencia con 22,6%, Pasto con 21,5% y San Andrés con 17,4%.

Fuente: Elaboración propia.

Por cantidad, el liderazgo lo tiene Bogotá, con 287.228 sacos de 60 kg equivalentes de café verde, producto de su alta incidencia y densidad poblacional. Sólo en Bogotá se consumen el 30% de las cantidades totales de la zona urbana. Le siguen Medellín (9%), Cali (6,2%), Bucaramanga (3,2%) y Cúcuta (1,9%).

Intensidad en el consumo de café por dominio

En Colombia, un hogar consumidor de café demanda en promedio al mes 805,8 gramos de café verde equivalente. Este consumo promedio varía de acuerdo con el grado de ruralidad y la ciudad en donde habita el hogar. El área rural no sólo tiene mayor incidencia en el consumo, sino también mayor intensidad: un hogar rural consume en promedio 1.249 gramos de café al mes (verde equivalente), casi el doble que un hogar urbano promedio. El alto nivel de consumo relativo se presenta en gran parte porque en los hogares rurales se pueden tomar más tazas al día o el café que se consume es más oscuro.

Puerto Carreño (1036 gr), Popayán (854 gr), Rionegro (812,9 gr), Bogotá (798,2 gr) y Yumbo (778,6 gr) encabezan la lista de las ciudades que consumen más café en promedio por hogar (Cuadro 9). Sincelejo es la ciudad de la región Caribe que más consume café en promedio por hogar, superando incluso a ciudades tradicionales de otras regiones como Tunja, Medellín, Armenia y Pereira. Por

último, las ciudades con menor intensidad en el consumo son Quibdó, Tumaco²⁹, Cartagena, Leticia y Buenaventura. Estos cinco centros urbanos se caracterizan por tener también, un muy bajo nivel de ingreso (ver Cuadro 10).

Características del hogar que determinan la probabilidad de consumo

En Colombia, 65,2% de los hogares (9,4 millones) consumen café y 34,8% de hogares (4,9 millones) no lo consumen. Los hogares que consumen café, tienen en promedio 2,9 adultos y un ingreso promedio de \$2,1 millones de pesos. El 76,8% de ellos viven en el área urbana y el 35,4% tienen jefatura femenina. Las edades más predominantes en los hogares que consumen café son los adultos de 30 a 59 años y los adultos mayores de más de 60 años. Sus miembros se caracterizan por tener principalmente educación primaria y secundaria y viven en una mayor proporción, con respecto a los hogares no consumidores, en las regiones Caribe, Oriental y Bogotá (Gráfico 1).

Estas primeras diferencias nos revelan importantes patrones en las características de los hogares que pueden ser determinantes en las decisiones de consumo de café. La dirección y la magnitud de la correlación que estas características tienen sobre las decisiones de consumo se encuentran en el Cuadro 11.

El primer modelo (Columna 1) muestra los factores determinantes de ser un hogar con-

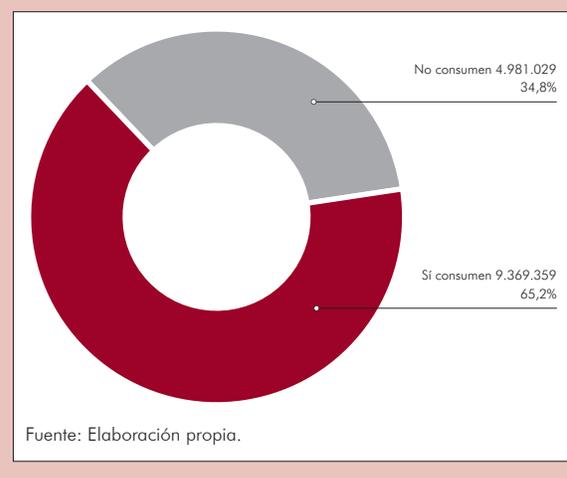
²⁹ Aunque Tumaco es uno de los centros urbanos con mayor incidencia en el consumo (72,4%) es uno de los que tiene más baja intensidad en el consumo.

Cuadro 9. Consumo promedio por hogar según dominio

Dominio	Consumo promedio por hogar (gramos de café verde equivalente)	CV (%)
Nacional	806	9,5
Urbano	672	9,0
Centro Poblado	984	4,9
Rural Disperso	1545	35,7
Región Caribe	925	34,7
Región Central	654	3,6
Región Oriental	1034	28,0
Región Pacífica	782	3,7
Nuevos departamentos	540	2,7
Arauca	550	5,3
Armenia	592	4,4
Barrancabermeja	746	13,4
Barranquilla	468	3,9
Bogotá	798	16,0
Bucaramanga	712	6,1
Buenaventura	372	4,3
Cali	650	4,2
Cartagena	363	6,4
Cúcuta	587	7,1
Florencia	629	22,6
Ibagué	503	4,5
Inirida	598	7,3
Leticia	265	8,0
Manizales	523	6,9
Medellín	624	10,2
Mitú	488	14,3
Mocoa	693	4,7
Montería	437	3,1
Neiva	465	5,6
Otras Cabeceras	685	23,5
Pasto	741	21,3
Pereira	589	6,7
Popayán	854	2,9
Puerto Carreño	1035	8,0
Quibdó	165	12,6
Riohacha	428	3,3
Rionegro	812	14,6
San Andrés	535	17,1
San José del Guaviare	466	7,0
Santa Marta	524	5,4
Sincelejo	685	12,3
Soledad	604	6,6
Tumaco	257	3,7
Tunja	636	14,6
Valledupar	422	4,2
Villavicencio	562	4,6
Yopal	502	5,5
Yumbo	779	11,7

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución de los hogares según su consumo de café



sumidor de café (primer nivel). Las características del hogar que están relacionadas con un mayor consumo son: el tamaño del hogar, el ingreso, la mayor proporción de adultos entre los 30 y los 59 años y los adultos mayores de 60 años respecto a los jóvenes (15 a 29 años), y la pertenencia a las regiones Caribe, Oriental o Bogotá. Por el contrario, las características que se asocian con un menor consumo de café son: ser un hogar de la zona urbana, tener jefatura femenina, una mayor proporción de jóvenes de 15 a 29 años, así como de miembros con secundaria y educación superior, y la pertenencia a las regiones Central, Nuevos departamentos y San Andrés.

Un adulto equivalente adicional se relaciona con un aumento de 4,3 puntos porcentuales (pp.) en la probabilidad de consumir café. Así mismo, cuando el ingreso del hogar se incrementa en 1%, el consumo de café se incrementa en 1,9 pp. Este último resultado aporta evidencia microeconómica sobre la correlación positiva entre el ingreso y el consumo de café

de los estudios con enfoque macroeconómico (Giovanucci *et al*, 2004; Galindo, 2011).

En relación con la edad, ante un aumento en la proporción de miembros en el grupo de adultos entre los 30 y 59 años en 1%, respecto al grupo de jóvenes, el hogar experimenta un aumento en la probabilidad de consumir

café de 9,4 pp. Este efecto es mayor cuando es la proporción de adultos mayores la que aumenta, en este caso, la probabilidad de consumo de café crece en 12,1 pp.

La presencia de adultos mayores es el determinante más importante, en términos de magnitud, en el aumento de la probabilidad de

Cuadro 10. Características de los hogares que consumen café con respecto a los hogares que no consumen

Variables	El hogar consume café		Diferencia
	Si	No	
Tamaño del hogar (Adultos equivalentes)	2,9	2,6	0,3 ***
Logaritmo del Ingreso del hogar	14,1	14,0	0,1 ***
Urbano	76,8	81,9	-5,0 ***
Jefatura femenina	35,4	39,4	-4,0 ***
Edad (% de miembros en cada rango de edad)			
Menores de 14	19,9	21,3	-1,3 ***
Entre 15 y 29 años	22,7	25,0	-2,3 ***
Entre 30 y 59 años	39,8	38,5	1,3 ***
Mayores de 60 años	17,6	15,2	2,4 ***
Nivel educativo (% de miembros del hogar en cada nivel)			
Ninguno	6,5	6,2	0,3
Primaria	29,4	26,8	2,5 ***
Secundaria y media	38,7	39,9	-1,2 ***
Superior	19,4	20,2	-0,8
No aplica	6,0	6,9	-0,9 ***
Ubicación geográfica			
Caribe	18,8	18,6	0,2 ***
Central	30,3	34,8	-4,4 ***
Oriental	13,5	11,4	2,2 ***
Pacífica	17,5	18,7	-1,2 ***
Bogotá	19,2	15,2	4,0 ***
Nuevos departamentos	0,6	1,1	-0,5 ***
San Andrés	0,1	0,3	-0,2 ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Fuente: Elaboración propia.

consumo de café. Esto se debe a que este segmento poblacional ha tenido un mayor arraigo en el consumo de café en Colombia que probablemente proviene del adquirido desde la juventud. En contraste, la población joven ha tenido una mayor exposición a un grupo amplio de bebidas calientes y están en búsqueda de un consumo con mayor variedad, atado al deseo de vivir nuevas experiencias.

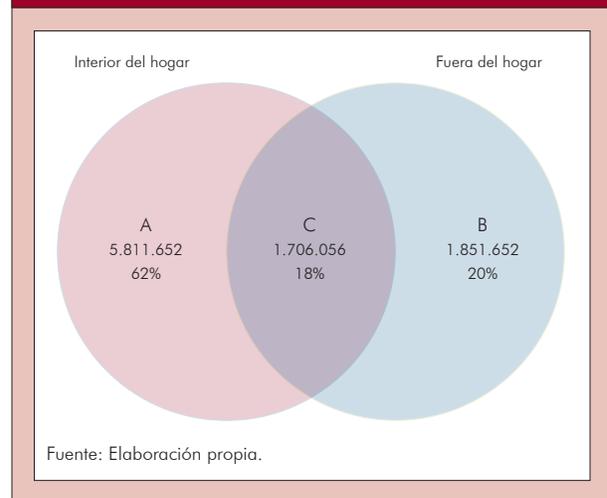
Un argumento similar también puede explicar por qué los hogares que viven en zonas urbanas tienen una menor probabilidad de consumir café. El nivel de urbanización trae consigo un mayor acceso a bienes y a tipos de experiencias en el consumo, es decir, hay mayor acceso a bienes sustitutos, lo que se puede ver reflejado en una menor probabilidad de consumo de café.

Las dinámicas regionales también son relevantes para entender la incidencia en el consumo de café. En particular, la región Central se ha asociado históricamente con un alto nivel de producción de café y una fuerte tradición cafetera, por lo que es de esperar que esté asociada con una mayor incidencia en el consumo. Sin embargo, las estimaciones (Cuadro 11, columna 1) nos revelan que los hogares de Bogotá, el Caribe y la región Oriental presentan una mayor probabilidad de consumir café, en comparación con la región Central. Se destaca el caso de Bogotá, en donde la probabilidad de consumo de los hogares es 10,1 pp. más alta.

El segundo nivel de decisión al que se enfrentan los hogares se refiere a la modalidad del consumo, es decir, si el hogar compra el café

para prepararlo al interior del hogar o para consumirlo fuera del hogar.

Gráfico 2. Distribución de los hogares según su modalidad de consumo



En la columna (2) del Cuadro 11 se presenta la primera estimación en esta categoría, que se refiere a la comparación de los consumos exclusivos (grupos A y B). Las características que predicen un mayor consumo al interior del hogar (exclusivo) son la jefatura femenina en el hogar, la mayor proporción de personas menores de 14 años y mayores de 60 años, el acceso a educación superior y la pertenencia a las regiones Caribe, Oriental, Pacífica y Nuevos departamentos. Por el contrario, el tamaño del hogar, el área urbana y ser un hogar bogotano se relacionan con una mayor probabilidad de comprar el café preparado fuera del hogar.

Tener jefatura femenina se asocia con un aumento en la probabilidad de consumir café únicamente al interior del hogar (4,7 pp.), al igual que tener una mayor proporción de niños respecto al grupo de jóvenes (12,6 pp.).

Cuadro 11. Modelos de probabilidad para el consumo de café

Variables	Nivel 1: Incidencias		Nivel 2: Modalidad del consumo		Nivel 3: Tipo de presentación	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	Ser un hogar que consume café	Consumo exclusivo al interior del hogar	Consumo diversificado (interior y fuera)	Consumo exclusivo de café molido	Consumo diversificado (molido y soluble)	
Tamaño del hogar (Adultos equivalentes)	0,0432 *** (0,00258)	-0,0183 *** (0,00295)	0,0293 *** (0,00269)	0,0230 *** (0,00390)	-0,0393 *** (0,00364)	
Logaritmo del Ingreso del hogar	0,0193 *** (0,00404)	0,00290 (0,00483)	0,0189 *** (0,00382)	-0,0500 *** (0,00661)	0,0436 *** (0,00570)	
Zona Urbana	-0,0890 *** (0,00865)	-0,278 *** (0,00666)	0,160 *** (0,00598)	-0,128 *** (0,0119)	-0,0516 *** (0,0111)	
Jefatura femenina	0,0121 (0,00636)	0,0473 *** (0,00741)	0,0101 (0,00633)	0,0106 (0,0101)	0,00883 (0,00899)	
Rangos de edad (% de miembros en cada rango de edad respecto al grupo de 15 a 29 años)						
Menores de 14 años	-0,0395 * (0,0199)	0,126 *** (0,0218)	-0,0610 *** (0,0184)	0,0182 (0,0319)	0,00663 (0,0283)	
Adultos entre 30 y 59 años	0,0941 *** (0,0141)	0,00674 (0,0175)	0,0705 *** (0,0137)	0,0319 (0,0256)	-0,0797 *** (0,0203)	
Adultos mayores de 60 años	0,121 *** (0,0148)	0,0700 *** (0,0182)	0,0523 *** (0,0142)	0,0369 (0,0260)	-0,0771 *** (0,0214)	
Niveles educativos (% de miembros en cada nivel respecto al nivel primaria)						
Ninguno	0,0206 (0,0195)	0,0133 (0,0172)	0,0221 (0,0150)	0,0499 (0,0255)	0,0259 (0,0251)	
Secundaria y media	-0,0275 * (0,0124)	0,0165 (0,0138)	0,00448 (0,0115)	-0,0430 * (0,0198)	0,0531 ** (0,0177)	
Superior	-0,0469 ** (0,0147)	0,0515 ** (0,0179)	0,00964 (0,0144)	-0,0855 *** (0,0259)	0,204 *** (0,0213)	
No aplica (menores de 5 años)	-0,0738 * (0,0316)	0,00602 (0,0330)	0,0374 (0,0302)	0,0672 (0,0511)	0,144 ** (0,0439)	
Ubicación geográfica						
Caribe	0,0249 ** (0,00828)	0,228 *** (0,00827)	-0,0799 *** (0,00731)	0,208 *** (0,0144)	-0,264 *** (0,0113)	
Oriental	0,0694 *** (0,00911)	0,0812 *** (0,00986)	0,0213 * (0,00866)	0,287 *** (0,0154)	-0,0753 *** (0,0139)	
Pacífica	0,0156 (0,00937)	0,137 *** (0,00971)	-0,0303 *** (0,00816)	0,377 *** (0,0147)	-0,0982 *** (0,0133)	
Bogotá	0,101 *** (0,0101)	-0,149 *** (0,0149)	0,0709 *** (0,0114)	0,286 *** (0,0218)	0,0501 ** (0,0158)	
Nuevos departamentos	-0,0774 *** (0,00951)	0,0585 *** (0,0131)	-0,0580 *** (0,00982)	0,174 *** (0,0204)	0,0746 *** (0,0144)	
San Andrés	-0,327 *** (0,0148)	0,0712 * (0,0284)	-0,164 *** (0,0157)	-0,260 *** (0,0294)	-0,268 *** (0,0295)	
Constante	0,277 *** (0,0532)	0,857 *** (0,0643)	-0,312 *** (0,0505)	1,215 *** (0,0863)	0,00797 (0,0748)	
Observaciones	86790	41765	51066	24558	40129	
R ²	0,032	0,200	0,081	0,134	0,109	
F	117,1	266,6	125,7	111,9	135,5	
p_valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Nota: Errores estándar en paréntesis.

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior se explica por la necesidad de asignar mejor el presupuesto al interior del hogar. Si bien, el consumo fuera abre la posibilidad de nuevas variedades y experiencias, representa una mayor carga financiera para el hogar. La ENPH permite identificar además que cuando las mujeres son las que deciden sobre el presupuesto del hogar, éste se dirige hacia rubros estructurales como educación y salud, y se aleja del gasto en restaurantes, hotelería y turismo; estos últimos son rubros que se conectan con el consumo fuera del hogar.

Además, una mayor proporción de adultos mayores de 60 años se asocia con un aumento en la probabilidad de consumir café al interior del hogar de 7 pp, lo que se relaciona con su salida del mercado laboral y su mayor dedicación a actividades al interior del hogar.

En este segundo nivel de decisión también es posible comparar el consumo diversificado (C) con el consumo exclusivo (A+B). En el Cuadro 11, columna 3, se observa que, las características del hogar que impulsan el consumo diversificado son el nivel de ingresos, el tamaño del hogar, la presencia en zonas urbanas, la mayor proporción de adultos entre 30 a 59 años y adultos mayores de 60 y ser habitantes de las regiones de Bogotá y Oriental. Por el contrario, la mayor proporción de niños de 14 años en el hogar y vivir en las regiones Caribe, Pacífica, Nuevos departamentos y San Andrés se relaciona de manera negativa con la diversificación del consumo en modalidades.

Los resultados encontrados con este modelo de diversificación son consistentes con los resultados del modelo de consumos exclusivos,

en la medida que, la mayor proporción de adultos entre 30 y 59 años en el hogar se asocia a una mayor probabilidad de diversificar en las modalidades de consumo (7,0 pp); mientras que, la mayor proporción de menores de 14 años predice una menor probabilidad de diversificación en 6,1 pp. Una mayor proporción de adultos mayores, aunque en menor magnitud, se relacionan con un incremento en la probabilidad de diversificación de 5,2 pp. Por lo tanto, las hipótesis sobre el manejo del presupuesto del hogar y la exposición al mercado laboral se mantienen para este modelo.

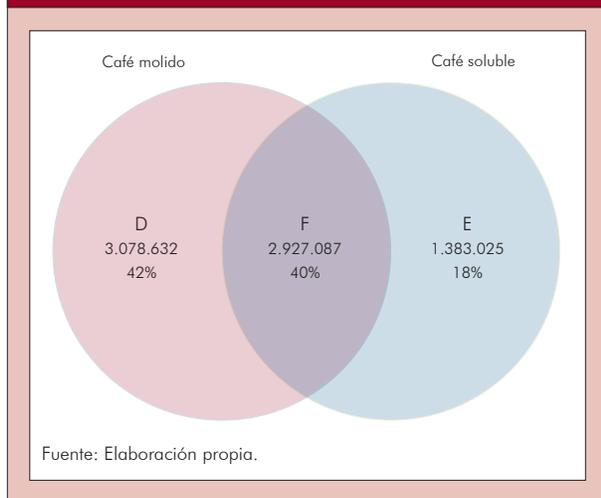
En términos del nivel de urbanización, los hogares urbanos tienen una probabilidad mayor, de 16 pp., de diversificar su consumo, respecto a los hogares rurales. Este hecho es consistente con el resultado por ingresos y regiones. Por ejemplo, si el ingreso de los hogares aumenta en 1%, la probabilidad de hacer un consumo diversificado crece en 1,9 pp; mientras que, vivir en Bogotá, eleva esta probabilidad en 7,1 pp.

El tercer nivel de decisión al que se enfrentan los hogares se refiere a las modalidades de presentación del café. En este caso, analizaremos las presentaciones con mayor prevalencia, café molido y café soluble.

El primer modelo en este nivel (Cuadro 11, columna 4) compara los consumos exclusivos de café molido con los de café soluble (D y E). Las estimaciones muestran que, los hogares de mayor tamaño y que viven en la región Caribe, Oriental, Pacífica, Bogotá o Nuevos Departamentos son los que tienen una mayor proba-

bilidad de consumir café molido en detrimento del consumo de café soluble. Por el contrario, factores como el ingreso, el nivel de urbanización, la educación secundaria y superior, y vivir en San Andrés, se relacionan con una menor probabilidad de consumo de café molido.

Gráfico 3. Distribución de los hogares según su consumo de Café molido y Café soluble



Estos hallazgos muestran como las mejoras en las condiciones socio-económicas del hogar se traducen en una disminución del consumo de café molido, en donde predominan las marcas más económicas con un café de menor calidad, y a un aumento en el consumo exclusivo de café soluble. Así, si el ingreso del hogar aumenta en 1%, la probabilidad de consumir café molido cae en 5 pp; si aumenta la proporción de personas con educación superior al interior del hogar, la probabilidad de consumo de café molido cae en 8,5 pp. Por lo tanto, es importante aprovechar las nuevas condiciones socioeconómicas de los hogares en Colombia para incentivar la demanda por un café molido de mayor calidad o el consumo de café soluble.

El último modelo (Cuadro 11, columna 5) se refiere a la diversificación, ahora entre el consumo simultáneo de café molido y soluble, y los consumos exclusivos de los mismos. Los resultados muestran que, los hogares con mayores ingresos, mayor proporción de miembros con educación secundaria y superior, y con residencia en Bogotá y Nuevos departamentos son los que exhiben una probabilidad positiva de consumo diversificado. Un aumento en el ingreso del hogar en 1% predice un aumento en la probabilidad de diversificar de 4,3 pp. En la misma línea, si aumenta la proporción de miembros con educación superior la probabilidad de comprar ambas modalidades es 20,4 pp mayor.

De nuevo, se revela como mejores condiciones socio-económicas están relacionadas con la migración hacia otras variedades de café; situación que debe ser contemplada y aprovechada para darle impulso a las nuevas modalidades de consumo.

En síntesis, aunque un mayor **tamaño del hogar** se relaciona con un mayor consumo de café, también es un factor determinante para enfocar el consumo al interior del hogar y hacia el café molido, como forma de ahorro del presupuesto del hogar. En este mismo sentido la **jefatura femenina** también impulsa el consumo exclusivo al interior del hogar.

Por su parte, un incremento en el **ingreso del hogar** opera como un factor positivo para ser un hogar que consume café e impulsa a la diversificación del consumo, tanto por modalidad como por tipo de presentación.

La presencia en **zonas urbanas** no favorece al consumo de café ni el consumo exclusivo de café molido, no obstante, es un determinante importante para el crecimiento del consumo de café fuera del hogar.

La **estructura por edades** de los hogares es uno de los determinantes más fuertes para definir el consumo. Cuando crece la participación de los menores de 14 con respecto a los jóvenes, disminuye la diversificación, pero cuando aumenta la proporción de adultos y adultos mayores respecto a los jóvenes, crece la probabilidad de ser un hogar consumidor y de diversificar el consumo tanto por modalidad como en las formas de presentación.

La estructura de los hogares por **niveles educativos**, muestra que la educación superior es un factor clave para la diversificación por tipos de presentación. Finalmente, se destaca el hecho de que parece haber una división entre regiones consumidoras netas y productoras netas, ya que las regiones Central y Pacífica, históricamente conocidas por su alta productividad en café presentan menores incidencias de consumo que Bogotá o Caribe, quienes no producen café o presentan niveles de producción bajos, pero mayor incidencia de consumo.

Conclusiones y recomendaciones

Los productores de café colombianos, incluyendo sus asociaciones, y la industria torrefactora, tienen hoy una gran oportunidad para aprovechar el potencial de crecimiento de la demanda interna de café de calidad por parte de los hogares colombianos.

La información encontrada en este estudio revela que la cantidad de café consumida por los hogares colombianos es importante en cantidad y en valor, y se constituye en un mercado que puede ser mejor explotado por los caficultores e industriales del café colombiano. Además, con la evolución sociodemográfica de los hogares colombianos se ha consolidado una clase media con ingresos más altos y hogares más pequeños, con una estructura por edades a favor de los adultos y los adultos mayores, lo que sugiere un nuevo auge en el consumo de café, pero ahora, hacia un consumo de café de mejor calidad, en el caso del café molido, o con mayor valor agregado, como el café soluble y con un crecimiento importante del café consumido fuera del hogar, que no sólo brinde un consumo básico sino que esté atado a nuevos tipos de preparaciones y experiencias con el fin de conquistar a la población más joven.

No obstante, en este estudio se evidencian algunas alertas importantes: en primer lugar, la baja incidencia del consumo en las zonas urbanas a pesar de que en términos de cantidades siga siendo mayor que en las zonas rurales. Esta baja incidencia se explica por la mayor disponibilidad de bienes sustitutos para los hogares, lo que implica retos importantes de mercadeo para moverse en un mercado más diversificado. También llama la atención la baja incidencia en el consumo de café de ciudades como Cali, Medellín, Barranquilla, Valledupar y Barrancabermeja, situación que no corresponde con su nivel de ingreso per cápita.

Por último, este estudio constituye el primer eslabón para continuar conociendo los patrones de consumo de café de los hogares colom-

bianos. Sin embargo, es necesario complementar estos hallazgos con las estimaciones de la demanda de café a nivel institucional, analizar el consumo de bebidas sustitutas del

café y abordar la estimación de la elasticidad ingreso y precio de la demanda de café de los hogares colombianos, lo que hace parte de nuestra agenda de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Akiyama, T., & Duncan, R. (1982). Analysis of the world coffee market. World Bank staff commodity paper. (T. W. Bank, Ed.) World Bank staff commodity paper(no. SCP 7).
- Banco Mundial (2019). PIB per cápita, PPA (\$ a precios internacionales actuales). Base de datos del programa de comparación internacional.
- Centro Nacional de Consultoría-CNC (1993). III Estudio sobre el consumo del café en Colombia.
- Chengappa P. G., *et al.*, (2016). Efficacy Dynamics of Tea and Coffee Consumption Pattern in India and Its Determinants at Household Level. *International Journal of Agriculture Sciences*, ISSN: 0975-3710 & E-ISSN: 0975-9107, Volume 8, Issue 51, pp.-2378-2383.
- CEPAL (2001). Ingresos y gastos de consumo de los hogares en el marco del SCN y en encuestas a hogares. CEPAL-SERIE Estudios estadísticos y prospectivos.
- CONPES 150 (2002). Metodologías oficiales y arreglos institucionales para la medición de la pobreza en Colombia. Bogotá D.C.: Departamento Nacional de Planeación.
- DANE (2019). Anexos de pobreza. Bogotá. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2018>
- DANE (2018). Censo Nacional de Población y vivienda 2018. Bogotá D.C.
- DANE (2017). Metodología General Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares.
- DANE (2017). Valor agregado por municipio.
- Echavarría, J. J. (2015). Informe de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia. Resumen ejecutivo. Bogotá Universidad del Rosario.
- Eurostat (2003). Household Budget Surveys in the EU. Methodology and recommendations for harmonization. Luxemburgo: European Comission-.
- Galindo, J. (2011). Where to sell the next cappuccino? Income per capita and coffee consumption. *Economics Bulletin*, Vol. 31 No. 3 pp. 2694-2700.
- García, C. E. (2016). Oferta y demanda de la mano de obra en la caficultura colombiana. Manizales: CRECE.
- Giovanucci, D. B. (2004). Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand. The international Bank for Reconstruction and Development, Agriculture and Rural Development, Discussion Paper 3.
- Kantar (2018). Kantar World Panel. Retrieved from <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/Tea-vs-Coffee-The-battle-for-the-Vietnamese-tastebud>
- Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *G. Ist. Ital. Attuari.* 4: 83-91.
- Landell Mills Commodities-LMC. (2020). Coffee market insight.
- Leibtag, E. N. (2007). Cost Pass-Through in the U.S. Coffee Industry. USDA, Economic Research Service. Washigton D.C. Retrieved from <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2007/april/coffee-bean-price-changes-pass-through-to-groc>
- MHCP (2019). Marco fiscal de mediano plazo. Bogotá.
- Naciones Unidas (2011). Canberra Group. Handbook on Household Income Statistics. New York And Geneva: United Nations.

-
- Ocampo, O., & Álvarez, L. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del CENES*, 139-165.
- Ofertia (2017). Estudio de consumo de café en Colombia.
- Organización Internacional del Café-OIC (2015). Anuario 2014-2015: Fortaleciendo el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional. Londres.
- Organización Internacional del Café-OIC (2015). Conceptos y variables de datos que se utilizan en las estadísticas de la Organización. Milán.
- Organización Internacional del Café-OIC (2019). Estadísticas de consumo doméstico de café. Retrieved febrero 2020, from http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp
- Raddar (2019). Gasto de los hogares colombianos en café. Bogotá.
- Romero, A. M. (2009). Biografía del café. Bogotá, D.C.: La otra editorial.
- Smirnov, N.V. (1939). Estimate of deviation between empirical distribution functions in two independent samples. *Bull. Moscow Univ.* 2(2), 3-16
- Synapsis (2012). Estudios de hábitos y usos de consumo y compra de café. Bogotá, Colombia.
- Tomacafé (2014). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. *Ensayos de economía cafetera* (30), 37-69.

Anexo 1. Clasificación del consumo individual por finalidades - Café

Para el cálculo del gasto y las cantidades de café al interior de los hogares, se tuvo en cuenta la clasificación del consumo individual por finalidades (COICOP) que clasifica los gastos de consumo individual de los hogares, instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares y el gobierno general con el fin de presentar estadísticas para estos tres sectores institucionales. El código COICOP es esencial para la obtención de los resultados ya que la unidad de observación mínima de la encuesta son los gastos. La ENPH tiene 16 bases, de las cuales se usaron 8 bases que tenían información asociada al COICOP y la base de vivienda y hogares para obtener la proporción de hogares que consume café por región y por dominio (ciudad, cabecera, centro poblado y rural disperso)*.

Dentro del componente de gasto de la encuesta, se encuentran los bienes y servicios adquiridos frecuentemente, los bienes y servicios adquiridos menos frecuentes y bienes adquiridos de manera personal. Para el cálculo de los gastos y las cantidades asociadas a café se usaron solo el primer y tercer grupo, tanto en la categoría al interior como por fuera del hogar. Dentro de la división de gasto de Alimentos y bebidas no alcohólicas, los códigos asociados al gasto en café y su respectiva desagregación son:

Tabla 1: Códigos COICOP asociados a café

Código	Artículo
01210101	Café molido
01210102**	Café o crema instantáneo en polvo o granulado
01210103	Café en grano
01210105	Extractos y esencias de café
01210199	Otras bebidas preparadas a base de café: capuchino, mocachino, café con leche, café en lata para consumo en el hogar

* Los gastos correspondientes a café por fuera del hogar no se identificaron por medio de la variable COICOP, sino por el nombre del artículo.

** Equivalente a café soluble.