

PMP

Estudio de Mercado Cerezas Frecas en Italia

ABRIL 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Milán - Italia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I.	TABLA DE CONTENIDO	
II.	RESUMEN EJECUTIVO	4
1.	Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2.	Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3.	Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	8
4.	Recomendaciones de la Oficina Comercial.	9
5.	Análisis FODA	11
III.	Acceso al Mercado	12
1.	Código y glosa SACH	13
2.	Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	13
3.	Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	13
4.	Otros impuestos y barreras no arancelarias.	15
5.	Regulaciones y normativas de importación. (links a fuentes)	15
6.	Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. (<i>links a fuentes e imágenes</i>)	16
7.	Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	16
IV.	Potencial del Mercado	17
1.	Producción local y consumo	17
2.	Importaciones (valor y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	20
V.	Canales de Distribución y Actores del Mercado	20
1.	Identificación de los principales actores en cada canal	20
2.	Diagramas de flujo en canales seleccionados.	21
3.	Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s)	22
4.	Estrategia comercial de precio.	22
VI.	Consumidor/ Comprador	23
1.	Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	23
2.	Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	24
VII.	Benchmarking (Competidores)	24
1.	Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	24
2.	Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc)	26
3.	Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible)	27
4.	Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	27
VIII.	Opiniones de actores relevantes en el mercado	28

IX. Fuentes de información relevantes.....	28
X. Anexos.....	29

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Partida Arancelaria (arancel chileno)	Partida Arancelaria Mercado Informado
Glosa 08092000	Glosa 080929

Arancel General UE	Arancel Preferencial Chile	Arancel Específico	Impuesto IVA Italia
0%	0%	*(véase tabla)	4%

Arancel Competidor 1	Arancel Competidor 2	Arancel Competidor 3	Arancel Competidor 4
España	Turquia	Grecia	Argentina
0%	0% + arancel específico (véase tabla)	0%	4% + arancel específico (véase tabla)

Resumiendo, los países parte de la Unión Europea no pagan aranceles (ni ad valorem, ni específicos). Los que tienen un acuerdo de libre comercio (como Chile) no pagan derecho *ad valorem* sino pagan el específico, los con contingente arancelario no preferencial pagan el 4% + derecho específico, mientras el arancel de los terceros países es del 12% + arancel específico.

TABLA DE ARANCELES ESPECIFICOS por añadir al precio del producto (cada 100kg)¹

El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 125,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 %
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 122,90 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 2,50 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 120,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 5,00 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 117,90 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 7,50 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 115,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 10,00 EUR / 100 kg

¹ Fuente:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Taric=080929&Lang=it&GoodsText=&Domain=&MeasText=&Offset=0&Area=CL&SHowMatchingGoods=&ExpandAll=&callbackuri=CBU-1&LangDescr=en&SimDate=20160629

El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 0 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 27,40 EUR / 100 kg
---	---

(Para más explicaciones ver el párrafo dedicado: *III.3 Acceso al mercado*)

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El comercio de la cereza es un sector que se está expandiendo progresivamente en el mercado mundial. Hasta el 2015 ha logrado subir en el total de las exportaciones, llegando a un aumento de 19,2% de 2013 a 2014: no obstante, en el año 2015, la **demanda mundial** de cerezas frescas se estancó en 424.000 toneladas. En Italia, las importaciones mundiales han crecido muchísimo en 2014, para bajar nuevamente en 2015 a 7.634 toneladas (véase tabla consumo aparente en la página siguiente).

En el caso italiano, como también en los otros países, la temporada en que aparecen las cerezas es un factor muy importante para la conquista de cuotas de mercado. Eso depende mucho de la calidad de los primores, las primeras cerezas cosechadas que se venden a un precio más alto que las otras. Es decir que si los primeros frutos que llegan a Italia son apreciados por los consumidores, ellos se mantendrán fieles al mismo proveedor también para las cosechas siguientes. Un ejemplo es España, principal productor de las primeras cerezas en comercio cada año y que mantiene su primado por días o incluso semanas: en 2014 le pasó el inconveniente que los primores de mediocre calidad generaron una baja de la demanda dañando la entera producción.

MESES DE PRODUCCIÓN DE LOS MAYORES PROVEEDORES DE CEREZAS

	ENERO	FEBRERO	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTADOS UNIDOS												
CHILE												
TURQUÍA												
ESPAÑA												
GRECIA												
ITALIA												

Hablando de la temporada es fundamental considerar el factor de la contra estación, la mayor ventaja de algunos de los países de Latinoamérica. Aprovechando de ese factor, Chile, en los últimos diez años, logró diversificar sus mercados: en principio tenía como principales clientes USA y Europa, hasta colocar en 2015 el 70% de su elevada producción directamente en el mercado chino. Las cerezas chilenas se han ganado al

consumidor chino durante la pasada década, hasta llegar a ser importadas en 2016 por 90.000 toneladas. La producción chilena sigue subiendo en los últimos años, aunque represente menos del 1% del mercado italiano, así el desafío se convierte en encontrar los mercados donde canalizar todos los esfuerzos hechos para las nuevas producciones. Por eso, Chile está invirtiendo en conquistar nuevos mercados de largo plazo, como hizo con China, o aumentar su cuota de mercado en los en que ya está presente, como podría ser Italia o Europa.

De hecho, para las celebraciones de Navidad y año nuevo, el consumo italiano de productos de contra estación procedentes de otra parte del mundo es una tendencia en fuerte subida, como subraya la Coldiretti (asociación gremial italiana de los agricultores). Los frutos de contra estación más demandados en esa época del año son moras (de México), arándanos (de Argentina) y cerezas chilenas. Eso pasa aunque los precios sean significativamente altos y no proporcionados con los de los frutos de la temporada corriente.

EL CONSUMO APARENTE DE CEREZAS EN ITALIA (en toneladas)

Producción			Importaciones		Consumo nacional Italia	
Año	Consumo interno	Exportaciones	Total	Desde Chile	Total	(Prod-expor) +import
2013	133.881	10.082	143.963	144	8.399	142.280
2014	109.089	5.649	114.738	153	9.746	118.835
2015	107.717	8.828	116.545	99	7.634	115.351

	Importaciones			
	España	Turquía	Grecia	Argentina
2013	3.341	1.937	321	42
2014	6.117	1.650	197	41
2015	4.408	1.488	594	26

El producto chileno tiene en Italia una buena fama de calidad y de sabor, cosa que no siempre pasa con productos que llegan de países muy lejanos, siendo cosechados antes de la maduración para poder resistir a viajes largos de miles y miles kilómetros.

La calidad es un factor irrenunciable para las cerezas chilenas, comprobado también por los datos del 2015 difundidos por el Istat (Instituto Nacional de Estadísticas de Italia): si comparamos Chile con Argentina, el primer competidor de contratemporada, se observa que a pesar de que el precio promedio de las cerezas chilenas sea de 11,58€/kg y el de Argentina 7,04€/kg, la cantidad de cerezas chilenas importadas por Italia (98 toneladas) es cuatro veces más de las argentinas.

Para no perder el sabor y la calidad, no sólo son fundamentales las características intrínsecas de las cerezas al momento de la cosecha, sino también las tecnologías (italianas) utilizadas para la conservación, porque los tiempos de entrega por vía marítima pueden alcanzar los 45 días y las cerezas, siendo frutos aclimatéricos, empiezan a degradarse ya durante su cosecha. Con la técnica de la “cadena del frío”, se ha descubierto la posibilidad de mantener las frutas frescas hasta un mes, empezando desde una pre-refrigeración con agua (*hidrocooling*) o aire, hasta la conservación y embalaje. Por los métodos de conservación utilizados para transportar los productos, hay tres técnicas principales: conservación a baja temperatura, conservación en atmósfera controlada, que amplía los periodos hasta 30-40 días, y conservación en atmósfera modificada.

LA PRODUCCIÓN CHILENA SEGÚN VARIEDAD

Varieties	November	December	January
Glen Red			
Santina			
Bing			
Rainier			
Lapins			
Kordia			
Regina			
Sweet Heart			
Skeena			
Staccatto			
Others			

Source: Chilean Cherry Committee

Como la producción chilena es de hace pocos años, las cerezas fueron seleccionadas para tener una resistencia y una calidad muy elevada. Los productores se enfocaron en el cultivo de las variedades que darán buenos resultados, como la Santina y la Regina. La primera destaca por ser autofértil, de cosecha temprana, productiva, de buen calibre y buen comportamiento postcosecha. En cambio, la variedad Regina es de cosecha tardía, de buena postcosecha y resistencia a la partidura por lluvia. El fruto es de tamaño grande, pulpa firme y jugosa. Los cultivos preferidos por los viveros de Chile son también la Lapins, la Sweetheart y la Bing.

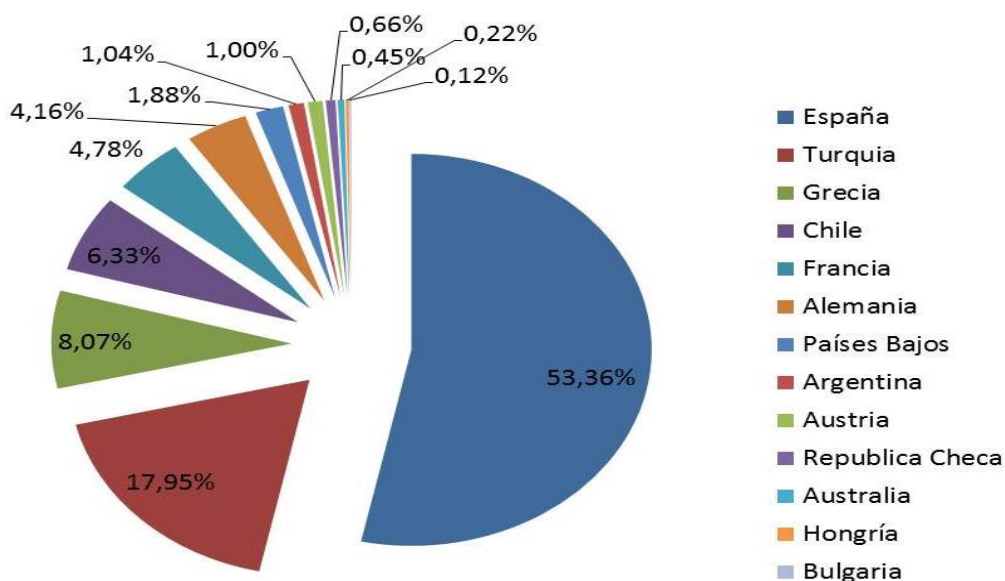
Como expresado antes, dado que el nivel máximo de los consumos de cerezas chilenas se realiza durante la última semana del año, en ocasión de las comidas festivas, las cerezas más demandadas por el mercado

italiano serán las que aparecen al comienzo de la temporada de cosecha. Las cosechadas a mediados de la producción, en cambio, aunque tengan poco potencial en el mercado italiano y europeo, serán muchos más requeridas por los consumidores de China, en ocasión de la celebración del año nuevo chino², cuya fecha varía cada año y en 2017 será el 28 de enero.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La principal ventaja de Chile en ese sector es la posibilidad de ofrecer productos de calidad y trazabilidad en una temporada diferente de los países europeos, gracias al clima que permite esa producción: con la contraestación, Chile puede así rellenar los “vacíos” temporales en el mercado. Mejor sería no hablar de penetración del mercado, sino de conquista a una banda más larga de consumidores. Sin embargo es también verdadero que, siendo las cerezas un producto típicamente italiano, son consumidas principalmente en su temporada, como buen hábito.

Importaciones Cerezas en Italia



En la temporada principal de producción italiana (de mayo a julio), las importaciones de otros países cubren lo que queda en la demanda interna, mientras parte del producto italiano llega a los grandes mercados europeos y extraeuropeos. La difusión de cerezas extranjeras en otros mercados depende muchísimo

² Como expresado por importadores italianos de cerezas (Bragantini Srl, Bissolo Gabriele Group, Garden Frutta Srl y Consorzio Ortofrutticolo Padano Soc. Coop.) durante una misión de prospección de cereza tardía chilena a Italia, realizada con el apoyo de ProChile Italia en septiembre 2015.

también del precio, porque muchas veces son vendidas las calidades menos preciosas extranjeras por precios más baratos en lugar de las italianas, de calidad superior.

Otra ventaja en el mercado italiano es el canal preferencial que ya tiene Chile, porque importa desde Italia las tecnologías necesarias para la cosecha, selección, conservación, preparación por la venta y hasta el almacenamiento de las cerezas, antes de ser enviadas en todas parte del mundo. La italiana Unitec, empresa con casi 100 años de actividad, ha desarrollado una nueva tecnología llamada Cherry Vision, cuya primera planta de calibración de cerezas al mundo fue en California en 2013. La misma tecnología, mejorada en Cherry Vision 2 Unitec Technology, fue exportada a Chile en 2014 en Rancagua. En 2016, las colaboraciones con Chile se han ampliado a muchas otras empresas: Agrícola Puente Negro, Frusan, Dole, Unifrutti, La Hornilla y San Francisco Lo Garcés.

Hernán Garcés, gerente de dicha empresa, declaró que gracias a las tecnologías Unitec, el crecimiento fue notable, debido al sistema Cherry Vision que permite una acurada selección de la cerezas , eliminando hasta 70-80% de las que presentan defectos.

Una posible estrategia para fortalecer la presencia de Chile en el mercado italiano sería aumentar la producción de cerezas procedentes de agricultura orgánica. Los italianos son de hecho muy sensibles a los valores detrás la filosofía del sector orgánico y los números son claros: en 2015 se ha estimado que el consumo de productos de agricultura orgánica ha crecido del 20%.

Otro factor relacionado al tema del orgánico es la trazabilidad del producto. Sin la indicación de la procedencia, la certificación de orgánico pierde su fuerza. Los consumidores italianos están sí dispuestos a pagar un precio alto por cerezas de calidad, no sólo en términos de sabor, sino también de origen y transporte controlados. La trazabilidad, además de ser apreciada por los



consumidores mismos, es también requerida por la legislación europea sobre el ingreso de productos en la Unión, como detallado adelante (Capítulo III, párrafo 7. *Certificaciones. Legislación y requerimientos locales*).

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Después de un análisis de los precios promedio de los directos competidores, se encuentra una substancial diferencia y disparidad con los otros países. De hecho, los países europeos ofrecen precios muy inferiores entre ellos, más o menos entre los 2 y los 4 euros por kg, dependiendo de los países. Más caros son los

Países Bajos, seguidos por Bulgaria, Austria y Francia están el medio, mientras que los más baratos son Portugal, República Checa y Hungría, con precios hasta 8 veces menores.

En cambio, por lo que concierne a Latinoamérica, Italia sólo importa de Argentina y Chile en muy pequeñas cantidades, y en cantidad mayor de Chile; eso pasa aunque el precio de Chile sea casi doble que el de Argentina (11,58 euros/kg contra los 7,04, en 2015). De todas formas, Argentina tiene que pagar a Europa un arancel *ad valorem* de 4%, mientras Chile no. La fuerza de Chile puede ser anticipar Argentina con los productos primores, y lograr vender grandes cantidades de producto antes del ingreso del país directo competidor.

Al respecto hay que subrayar que tanto Chile como Argentina tienen que pagar al ingreso en UE un arancel específico, en relación a las cantidades y al precio de importación: ese derecho arancelario es igual para los dos países (y para todos los países que no forman parte de la Unión Europea). Cabe señalar como, no obstante la existencia de un tratado de libre comercio que hace que el arancel *ad valorem* sea 0%, Chile tiene de todas formas que enfrentarse a la aplicación de un arancel específico³. Habría entonces que reconsiderar y renegociar el TLC en vigor entre Chile y UE, para eliminar cualquier tipo de barrera arancelaria entre los dos mercados y lograr así un tratado de libre comercio que sea tal, no sólo de nombre sino también *de facto*.

Aunque la calidad de los productos sea, quizás, lo más importante, es verdadero también que si los costos de producción y exportación pudieran bajar, se podría conquistar una banda más larga de consumidores, los con ingresos intermedios, que decidirían consumir un producto extranjero en su temporada, también si en otras temporada tendrían el producto local a un precio de 2 euros por kilo, contra los casi 12 de Chile, 6 veces mayor.

Si no hubiera tanta diferencia de costo, tal vez a muchas más personas le agradaría comerlas también en invierno, aumentando la demanda directa a Chile. Sin embargo Chile podría enfrentar un nuevo competidor en el caso de Argentina, si éste logra firmar un acuerdo con la Unión Europea.

Otro aspecto muy importante, además del precio, es la sostenibilidad que pueden tener los productos: la manera en que se producen las frutas, los tratamientos hechos a las plantas durante el crecimiento, la composición química de los pesticidas utilizados para alejar los parásitos, las técnicas de conservación. Mientras la responsabilidad social por las empresas llega a ser aun más importante, los consumidores se preocupan del medio ambiente y mucho más de su propia salud futura. Debido a eso, en los últimos años, la consciencia sobre lo que se come cada día, ha llevado a un constante aumento del mercado de productos orgánicos, cultivados sin tratamientos químicos que puedan hacer daño al cuerpo humano en el largo plazo. Otra gama de productos cuya demanda ha recién subido es la de “kilómetro cero”, donde se

³ Para los detalles de aranceles específicos, veáse la tabla del capítulo II. RESUMEN EJECUTIVO, párrafo 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

incentiva el consumo de productos locales, especialmente por frutas y verduras. Por eso, los consumidores italianos, aun más que antes, prefieren las cerezas de los cultivos más cerca de casa, que las importadas por el otro lado del mundo, que causan mucha polución y gastan carburantes y otros materiales para ser transportados hasta los países demandantes. Algunos periódicos han recién empezado a denunciar los gastos económicos y ambientales debido a este tipo de consumo de contratemporada, no sólo por las cerezas sino por todos los tipos de productos alimentarios, y las empresas también enfrentan esa publicidad negativa. Por eso, para seguir apareciendo en las mesas de los italianos, hay que concentrarse en respetar las normativas restrictivas sobre productos, transportes y gastos varios, para lograr obtener una reputación positiva en el imaginario común.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Precios más altos por la primera temporada, cuando entran otros competidores los precios se uniforman para seguir con las ventas 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de estar en el mercado antes de los otros países gracias a la cosecha temprana(octubre-enero) 	<ul style="list-style-type: none"> Producción en la misma temporada de Argentina, el otro proveedor de contra estación Desconocimiento del potencial de Chile como país proveedor
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar precios de mercado más altos en relación a la escasa disponibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Un problema del producto frente a otros países proveedores es el precio mucho más alto
	<ul style="list-style-type: none"> Ingreso de otros competidores Latinoamericanos 	<ul style="list-style-type: none"> Disfrutar el lapso de tiempo entre las producciones diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr tener un producto de mayor calidad de los argentinos, por menor precio

III. Acceso al Mercado



La cereza es una especie de fruta muy antigua, difundida en muchos países del mundo. Es también conocida como guinda en España y América, para indicar la variedad ácida (*Prunus cerasus*), mientras la dulce es llamada cereza (*Prunus avium*). Cabe mencionar también la variedad “Duke”, híbrida entre las dos. La familia es la de las “Rosaceae”, sección “Pronoidae”, del género “*Prunus*”, al que pertenecen también otras especies, como cerezo, melocotonero y almendro. Debe su difusión a los romanos, que desde Mar Caspio y Mar Negro, la difundieron en

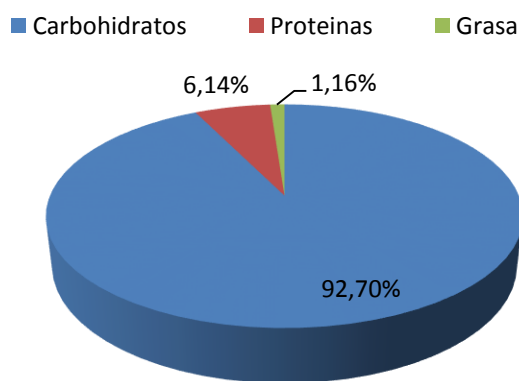
el imperio; en 2 mil años, tuvo gran éxito y muchas variedades empezaron a ser comercializadas. La forma fue siempre la misma, ovoide o circular, pero la gama de colores puede variar mucho, de todo tipo de rojo, hasta verde o amarillo, y también la pulpa puede asumir coloraciones diferentes, y los sabores de cada una es diferente.

Las características más buscadas en este producto son precocidad (véanse las ventajas competitivas de Chile por este segmento), calibre adecuado para evitar el raleo, firmeza, color, buen sabor, baja susceptibilidad a la aparición de frutos dobles, buena tolerancia a la partidura y buena resistencia al transporte. Por las variedades europeas, la cosecha se hace desde finales de mayo hasta julio, dependiendo de las especies. En cambio, en el otro hemisferio, las cerezas chilenas y argentinas entran en el mercado en noviembre y permanecen hasta febrero. Se trata de un fruto con muchas propiedades nutricionales y terapéuticas, una elevada presencia de vitaminas, entre ellas A, C y sales minerales como potasio, pues contrarrestan la hipertensión y facilitan las funciones intestinales y la diuresis. Además, son muy poco calóricas, como 100 gr llevan solamente unas 38 calorías.

Las variedades son muchísimas, principalmente dependiendo del periodo de maduración. Entre los “primores”, aparecen: Bigarreau Burlat, Bigarreau Moreau, la Celeste, la Vera, las dichas “Star”, entre las cuales New star y Brace star, la Giorgia, y la Ferrovia, variedad típica italiana. En cambio, las variedades más tardías, que amplían el periodo de exportación, son la Sweetheart, una de las más comercializadas, Regina, Kondia (Attika) y Lapins.

Por lo que concierne a los árboles, existen 2 diferentes especies: el *cerasus* de las ácidas,

Valores Nutricionales



guindas más cultivadas en el norte de Europa, y la *avium*, que produce cereza dulce, dividida en Juliana por las suaves y la duracina por los durones. Sus principales enemigos son la lluvia, que puede romper las frutas, y la sequía, que daña la formación de flores.

La plantación de los cerezos se hace desde otoño hasta marzo: no necesitan de mucha cura, se adaptan a todos los tipos de terreno y crecen muy rápidamente, hasta 1 metro cada año. Esas plantas pueden lograr un gran tamaño, midiendo hasta 20 metros de altura. Empiezan a producir frutos después de los primeros 3 años, mientras la productividad total se alcanza a los 8-10. Además, la mayoría de las variedades no son autofértiles, entonces las plantas tiene que estar una cerca de la otra (mientras es autofértil la Sweetheart, y por eso se ha difundido rápidamente en los cultivos).

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
080920	Cerezas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
08092900	Cerezas frescas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1 España	Arancel Competidor2 Turquía	Arancel Competidor 3 Argentina
08092900	0%*	0%	0%*	4%*

* a que se añade un arancel específico según las condiciones de la tabla siguiente.

Gracias al Tratado de Libre Comercio firmado en 2002, Chile es uno de los países extraeuropeos que puede disfrutar un arancel *ad valorem* cero por las importaciones en la UE. De hecho, al ingreso del producto de un país extra europeo en la Unión Europea, hay que considerar la aplicación de aranceles, que se dividen entre aranceles *ad valorem* y aranceles específicos.

Los primeros se imponen en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancías, que por los países UE y también por otros países con contingente tarifario preferencial, como Chile, es cero. En cambio, los países

terceros tienen que pagar un arancel del 12%, mientras para los que tienen contingente arancelario no preferencial, el derecho *ad valorem* es del 4%.

Los aranceles específicos, por otro lado, se aplican en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. Como los aranceles *ad valorem*, también los específicos se aplican sólo a los productos procedentes de los países extra UE, puesto que los países UE no pagan aranceles al comercializar sus productos dentro la Unión misma.

La tarifa aumenta dependiendo de las diferentes gamas de precio al momento de la importación, que a su vez varía con la temporada. Por lo que se refiere a las cerezas, ese derecho específico se aplica cada 100 kg relacionados al precio de entrada y, a diferencia del arancel *ad valorem*, es igual para todos los países no europeos.

La tabla siguiente, resume el tratamiento arancelario aplicado a Chile, del 16 de junio al 15 de julio de 2016.

El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 125,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 %
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 122,90 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 2,50 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 120,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 5,00 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 117,90 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 7,50 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 115,40 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 10,00 EUR / 100 kg
El precio de importación tiene que ser igual o mayor al precio de entrada (véanse componentes) 0 EUR / 100 kg	Aplicar la cantidad de acción (véanse componentes) 0 % + 27,40 EUR / 100 kg

Por lo que se refiere en cambio a los principales proveedores del producto a Italia, España no paga ni arancel *ad valorem* ni arancel específico, dado que es un país miembro de la Unión Europea. Por otro lado, Turquía (país extra UE) no paga arancel *ad valorem* gracias a un acuerdo de libre comercio con la UE pero sí paga arancel específico como Chile. Argentina, competidor de contra estación aunque las exportaciones a Italia son marginales con respecto a las de Chile, tiene un tratamiento no preferencial con arancel 4% + derechos específicos.

Cabe señalar como, no obstante la existencia de un tratado de libre comercio que elimina los que son aranceles *ad valorem*, Chile no sea completamente inmune de la aplicación de aranceles, dada la existencia de un arancel específico. De hecho su aplicación representa un obstáculo a la libre circulación de los productos, llevando a un aumento de los precios finales al ingreso en Europa.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

La alícuota IVA aplicada a los artículos de primera necesidad, como frutas y verduras frescas, en Italia hoy en día (desde 2013) es del 4%. Por lo que concierne a los alimentos, es la más baja: de hecho, los productos como carne, pescado, arroz y otros ya tienen un impuesto del 10%. Los únicos, en cambio, a los que se aplica la alícuota IVA italiana completa, del 22% del precio del producto, son más las bebidas alcohólicas como cerveza, vinos y bienes de lujo.

En presencia de aranceles específicos (como en el caso de las cerezas), al precio inicial del producto se añade el arancel por cantidad.

El IVA del 4% se aplica entonces sobre el valor final de producto al momento de su ingreso en Italia, considerados todos los aranceles (*ad valorem* y específicos). Con respecto a Chile, la base sobre la cual calcular el IVA es representada por el valor del producto más el arancel específico, dado que el derecho *ad valorem* es del 0%.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Con el **decreto legislativo 306/2002**, entrado en vigor el 15 febrero 2002, se han definido las sanciones para quienes violan los reglamentos comunitarios que disciplinan la comercialización de los productos hortofrutícolas estableciendo los requerimientos que los productos tienen que tener.

Por ejemplo, hay sociedades como Maersk, que son especializadas en técnicas de conservación y envíos también de productos alimentarios y perecederos, en containers por vía marítima.

Los productos deben tener determinadas características para resistir a viajes de 30-45 días hasta los países de destino.

Véase texto decreto legislativo al link siguiente:

<http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/02306dl.htm>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Por el etiquetado de los productos la referencia es el artículo 6 del reglamento 2200/1996/CEE, que expresa que en la fase de venta, el etiquetado tiene que estar presentado de manera clara y legible por los adquirentes y contar con las siguientes indicaciones:

- Identificación del producto
- Naturaleza y origen
- Variedades y características comerciales

Los productos, además, tienen que estar libres de parásitos, tener una consistencia uniforme, un color de la pulpa intermedio (ni claro ni oscuro) y la cáscara tiene que ser brillante.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31996R2200&qid=1485942077988&from=ES>

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

El **reglamento (UE) n. 1169/2011** (en vigor desde el 22 noviembre 2011) amplía la obligación de origen también de las carnes de cerdo, de aves y ovi-caprinas, además de las carnes bovinas, miel, aceite de oliva, fruta fresca y verduras, siendo aplicado en unos 3 años después de la publicación.

Muchas veces el consumidor es engañado por los etiquetados, sobre todo en casos en los que se diferencia también entre las materias primas y productos semiacabados. La **total trazabilidad** del producto permite conocer, a los consumidores europeos, el origen de todos los productos,y elegir consecuentemente. Esa medida actúa como tutela para los productores, permitiéndole disfrutar sus inversiones sobre calidad, excelencia y genuinidad de los alimentos.

El texto consolida y actualiza el etiquetado genérico de productos alimenticios reglamentados por la directiva **2000/13/CE**, bien que el etiquetado nutricional, prevista por la directiva nutricional, **directiva 90/496/CEE**.

http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/index_en.htm

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Según datos de la FAO, la producción mundial de cerezas en 2013 (último año completo disponible) aumentó del 3,7% alcanzando la cifra de 2,2 millones de toneladas mientras que las exportaciones el mismo año disminuyeron del 6,1%, registrando un monto de USD 1.565 millones.

En el 2013 los principales países exportadores a nivel mundial en orden de importancia por sus envíos tanto en cantidad como en valor fueron Estados Unidos, Chile y Turquía. Le siguen en el ranking Grecia, España y China, para los envíos en cantidad y China, Austria y España para aquellos en valor. Dentro de los 5 países más importantes por exportaciones a nivel mundial, Chile es el único que produce en contra estación y a pesar de que su precios sean más elevados figura en el segundo como país exportador a nivel mundial, con una participación del 25% sobre el total exportado en valor y 15% en cantidad.

Exportaciones al Mundo por países en cantidad
Años 2012 – 2013
Montos en Toneladas

	2012	Part. %	2013	Part. %	Var.% 13-12
Estados Unidos	105.572	27	69.795	19	-33,9
Chile	62.588	16	53.684	15	-14,2
Turquía	55.039	14	53.467	15	-2,9
Grecia	8.863	2	23.570	7	165,9
España	23.674	6	21.923	6	-7,4
Sub total	255.736	65	222.439	62	-13,0
Otros	138.295	35	138.372	38	0,1
Total	394.031	100	360.811	100	-8,4

Fuente: FAOSTAT. Elaboración ProChile Italia

Exportaciones al Mundo por países en valor
Años 2012 - 2013
Montos en Miles USD

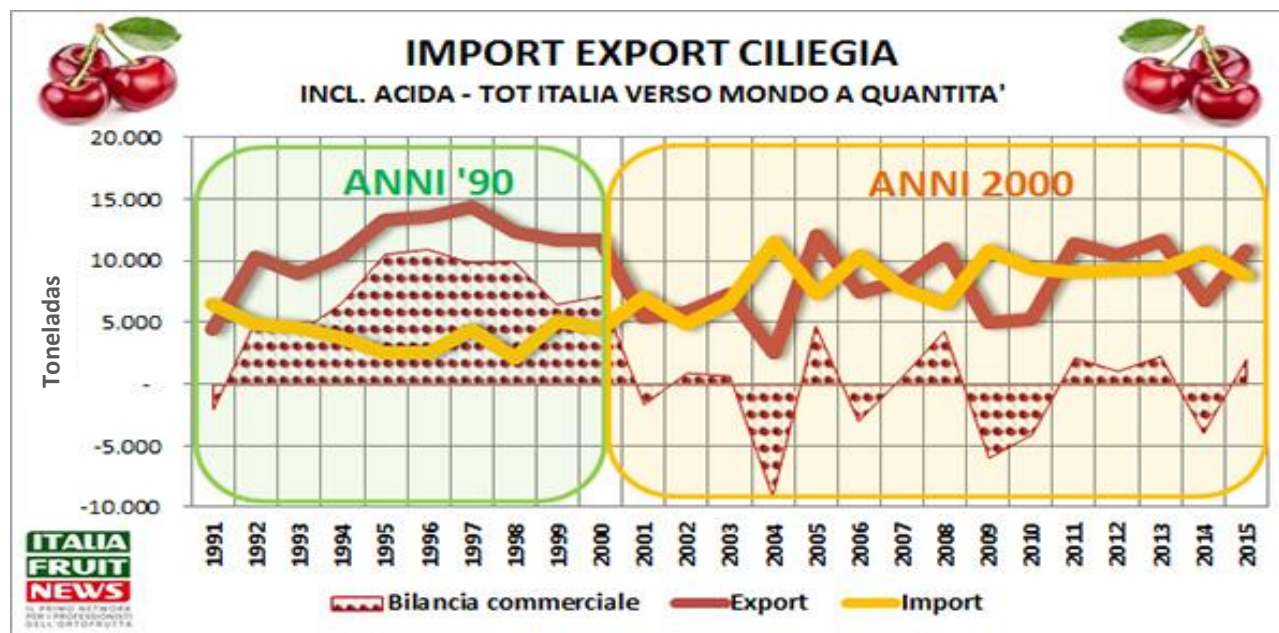
	2012	Part. %	2013	Part. %	Var% 13-12
Estados Unidos	523.535	31	427.603	27	-18,3
Chile	377.332	23	390.200	25	3,4
Turquía	156.394	9	154.717	10	-1,1
China	98.858	6	78.423	5	-20,7
Austria	105.107	6	69.973	4	-33,4
Sub total	1.261.226	76	1.120.916	72	-11,1
Otros	404.785	24	443.606	28	9,6
Total	1.666.011	100	1.564.522	100	-6,1

Fuente: FAOSTAT. Elaboración ProChile Italia

Otro lado de la cuestión es la existencia, y fuerte presencia, del mismo producto italiano en el mercado, porque, sobre todo en las regiones en el Sur, la venta de las cerezas locales cubre primero la demanda, y después la parte que queda es disfrutada por los otros países proveedores. La diferencia es que, no obstante el mercado local sea a km 0, los costos de todas formas son más altos, también a causa de economías de escala, que en países más grandes ya se logran fácilmente, mientras en Italia no hay espacios suficientemente amplios.

IMPORT EXPORT CEREZAS

Incl. Guindas- tot Italia hacia mundo por Cantidad

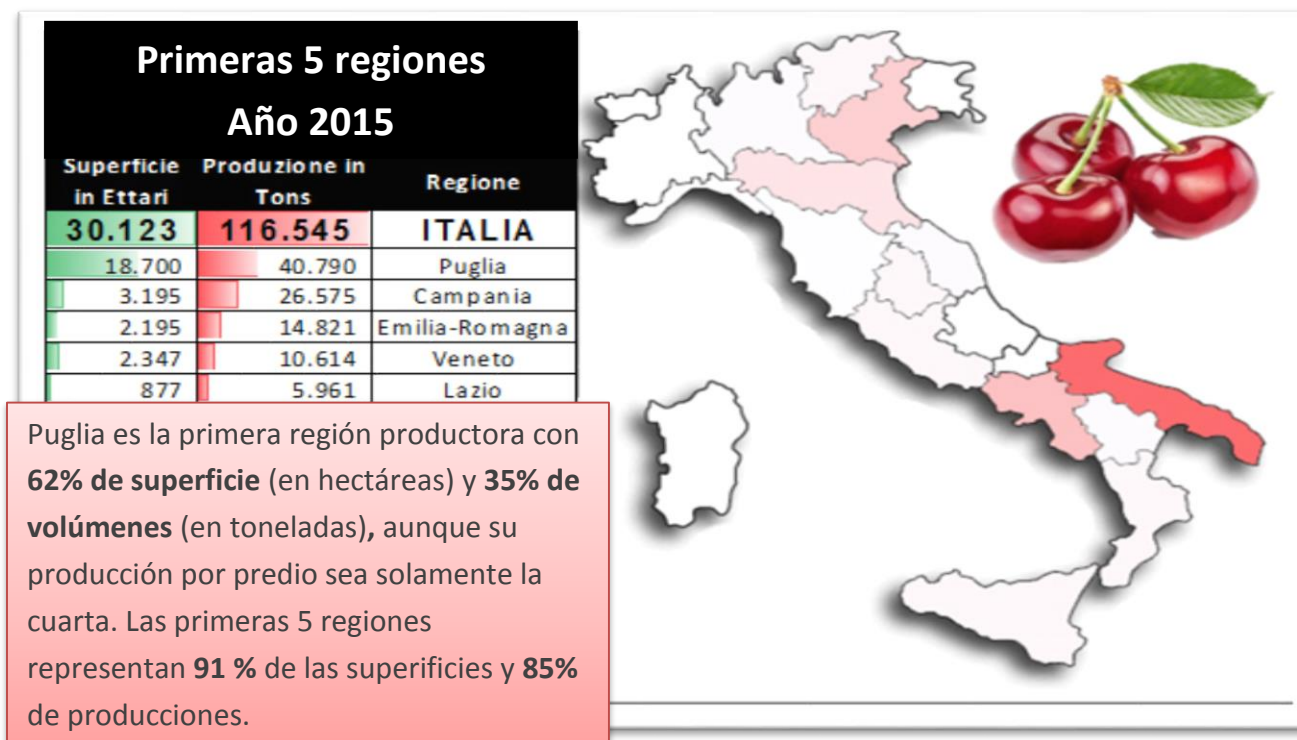


pro|CHILE

Frutas y verduras, que se producen también en la nación misma, son preferidas a las procedientes de las exportaciones, que van a completar la demanda nacional. En muchos casos, como Italia, las variedades autóctonas son más preciosas y particulares con respecto a las importadas por el extranjero: son esencialmente divididas entre dos tipos, una suave (o blanda) y otra más dura, llamada “durone”. Se habla del “durone” negro de Vignola o de la “ferrovía” de Puglia, como muchísimas otras variedades regionales que vienen de todas partes del país. Con mayor razón, la venta de esos productos locales ocurre en las ferias semanales o temporáneas. Desde hace algunos años, se ha instituido también el Concurso nacional “Cerezas de Italia”, que cada año quiere premiar un lugar de producción que se haya destacado de los muchos presentes en el territorio: en 2016, el 20 de junio, prevaleció la cereza de Roseto Capo Spulico, en Calabria. Esa variedad puede también vantar la “Denominación comunal de Origen”.

De vez en cuando, en la crónica aparecen denuncias de productos de importaciones que son nombrados como italianos, y vendidos a los mismos precios de las cerezas italianas, destruyendo las peculiaridades del mercado local, cuya economía se basa muchísimo sobre este tipo de productos, donde la concurrencia internacional hace daño. En estos casos, las ganancias entre los costes y los ingresos de venta son muy mayores de los que deberían ser, y hacen que se vea clara el verdadero origen de los productos.

En Italia, en 2015 se produjeron 132 mil toneladas, cuyo 85% procedió de las 4 regiones más especializadas en este producto: Puglia, Campania, Veneto y Emilia Romagna.



En 2015 la producción italiana ha subido del 1,6 %, sobre todo gracias a Puglia y Campania, que aumentaron respectivamente de 6,9% e 8,5%, mientras las regiones del norte tuvieron una fuerte caída: Emilia Romagna de -10,9% y Veneto de -27,3%, debido a las dificultades climáticas de la temporada. El mercado interno, de todas formas, sigue en su expansión, sobre todo gracias a las innovaciones tecnológicas y las nuevas técnicas de cultivo. Además, los cerezos son árboles muy adaptables al medio ambiente, gracias al corto ciclo temporal de fructificación, que permite empezar pronto la producción, aunque no llegue a los mejores volúmenes en corto plazo.

<i>Región</i>	<i>Producción por predio (ton)</i>	<i>% Superficie</i>	<i>% Producción sobre el Total</i>
Puglia	3.868	62,07%	34,99%
Campania	2.181	10,60%	22,8%
Emilia-Romagna	6.752	7,28%	12,71%
Veneto	4.522	7,79%	9,10%
Lazio	6.797	2,91%	5,11%

2. Importaciones (valor y precios promedio) del producto últimos tres años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Países	IMP2013 (Eur)	IMP2014 (Eur)	IMP2015 (Eur)	Precio 2013	Precios 2014	Precios 2015	Var 2014	Var 2015	Par % 2013	Par % 2014	Par %2015
España	6.637.047	11.473.850	9.657.654	€ 1,99	€ 1,88	€ 2,19	-6%	17%	37,14%	55,19%	53,36%
Turquía	5.705.586	4.542.486	3.248.464	€ 2,95	€ 2,75	€ 2,18	-7%	-21%	31,93%	21,85%	17,95%
Grecia	521.208	478.607	1.460.595	€ 1,62	€ 2,43	€ 2,46	50%	1%	2,92%	2,30%	8,07%
Chile	1.298.505	1.418.121	1.145.139	€ 4,04	€ 9,29	€ 11,58	130%	25%	7,27%	6,82%	6,33%
Francia	854.410	1.111.739	864.849	€ 2,60	€ 2,46	€ 3,46	-5%	41%	4,78%	5,35%	4,78%
Alemania	1.412.577	870.143	752.240	€ 1,77	€ 2,31	€ 2,15	30%	-7%	7,91%	4,19%	4,16%
Países Bajos	187.773	282.911	340.705	€ 7,51	€ 5,61	€ 4,70	-25%	-16%	1,05%	1,36%	1,88%
Argentina	158.328	198.557	188.284	€ 3,76	€ 4,75	€ 7,04	26%	48%	0,89%	0,96%	1,04%
Austria	876.922	159.952	180.528	€ 0,87	€ 3,45	€ 3,39	298%	-2%	4,91%	0,77%	1,00%
República Checa	0	15.522	118.631		€ 1,20	€ 1,11		-8%	0,00%	0,07%	0,66%
Australia	29.546	31.320	81.210	€ 13,54	€ 9,00	€ 15,18	-34%	69%	0,17%	0,15%	0,45%
Hongría	117.117	113.340	39.069	€ 0,86	€ 0,47	€ 0,63	-46%	35%	0,66%	0,55%	0,22%
Bulgaria	69.599	93.228	22.050	€ 0,85	€ 1,85	€ 3,50	119%	89%	0,39%	0,45%	0,12%
Total	17.868.618	20.789.776	18.099.418	€ 3,53	€ 3,65	€ 4,58	3%	21%			

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

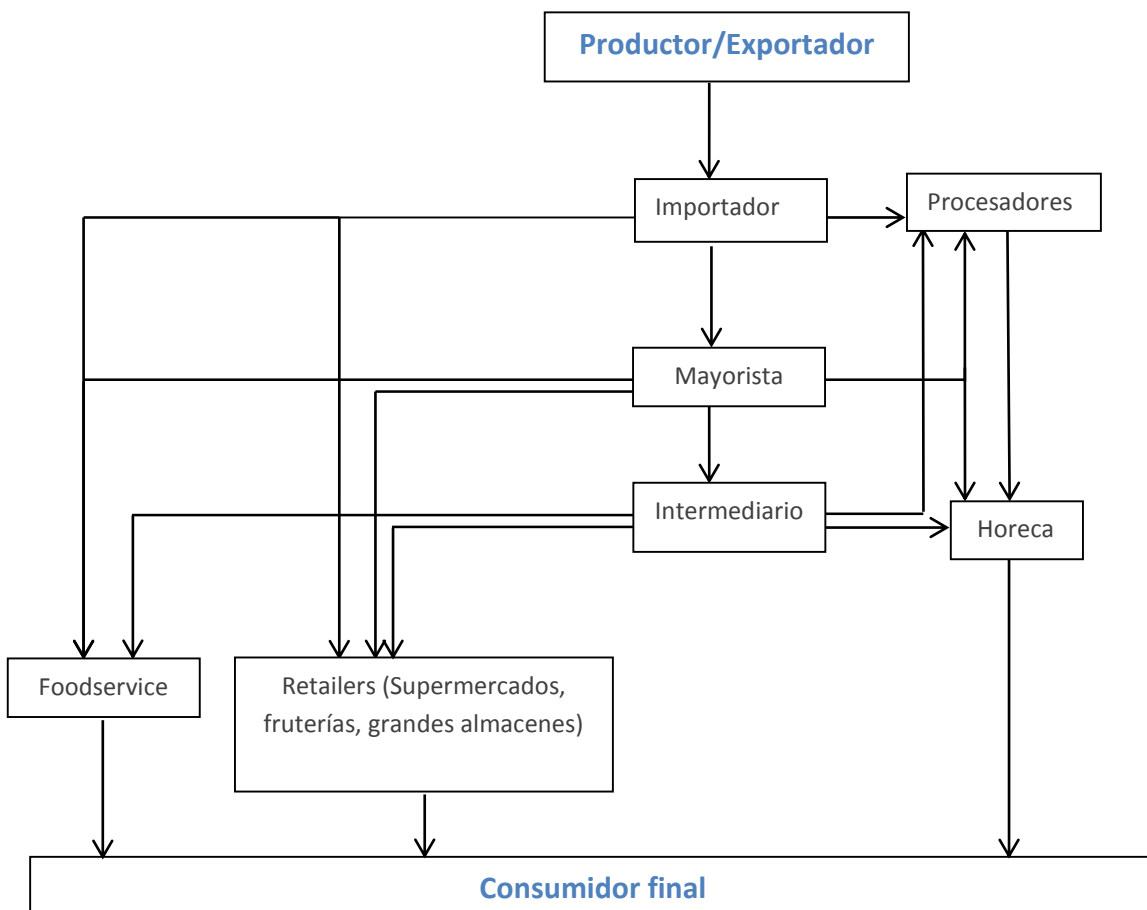
En Italia, la venta de los productos frescos como fruta y verdura se divide principalmente en 2 segmentos distintos: la gran distribución, o sea suministros de gran entidad a los hipermercados (Esselunga, Coop, Carrefour), o la distribución directa a través de las fruterías, que tratan más lo que concierne los productos italianos, como tienen un enlace muy directo con los productores de zona. Cabe señalar también las ferias al aire libre de zona, donde los clientes entre varios establecimientos oferentes, pueden elegir de cual comprar los productos. Todos los actores más importantes de la gran distribución ofrecen a sus clientes la

posibilidad de hacer la misma compra online o en la tienda. Muchas veces, online hay también muchos productos más, que no están siempre presentes en todos los puntos de venta del lugar.

Son principalmente esas mismas fuentes que proveen a la demanda de materias primas para la producción de otros bienes: es el caso de las pastelerías o de actores del sector HO.RE.CA, que utilizan importes mínimos de producto.

Hay también en Italia tiendas de venta de productos de muy elevada calidad, sean considerados orgánicos o de las mejores marcas disponibles en el mercado. Ejemplo de esas tiendas en Italia pueden ser Eataly o Peck, que ofrecen servicios internos como restaurantes o de venta de productos. Entre éstas, es Peck que cada año en la temporada navideña propone a los clientes las cerezas de Chile, pero siempre manteniendo el trend de los precios estándares de la lujosa tienda. Las cerezas, que ya siendo importadas de Chile tienen un precio muy alto si confrontado con el del producto local, pueden costar hasta el 500-600% más del precio de importación.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En los canales analizados, el porcentaje de participación de Chile es bastante bajo, pues su oferta se coloca en la temporada invernal del hemisferio norte que no es aquella en que el mercado italiano consume la mayoría de esa fruta.

Desde diciembre hasta enero /febrero, Chile compite como oferente solamente con Argentina. Chile es quien detiene la mayor cuota de mercado de importaciones entre los 2, con un 6,33 % contra un 1,045% de Argentina. Eso se explica con que si bien el precio del producto chileno es casi el doble del argentino, su mejor calidad hace que este sea justificado por el consumidor italiano acostumbrado al óptimo producto local. Sin embargo, los consumidores no perciben exactamente el origen del producto, por eso muchas veces no se dan cuenta de que el producto es chileno.

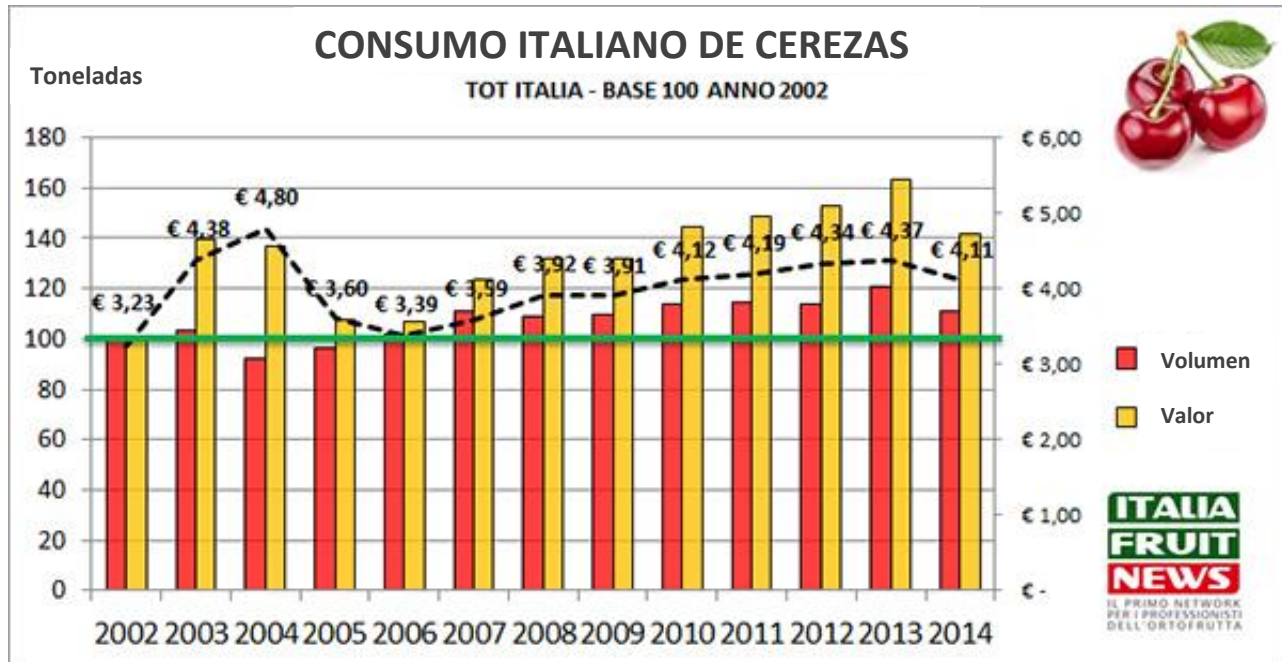
4. Estrategia comercial de precio.

Por las ventajas dichas antes, Chile puede permitirse imponer un precio elevado, hasta 5 veces más de lo que cuesta el mismo producto 6 meses antes, siendo de otra temporada y otro origen, y muchas veces también de diferente calidad.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

También por lo que se refiere al consumo de cerezas, es Turquía el principal actor con 450.000 toneladas, seguida por Estados Unidos y China, ambos sobre los 300.000 toneladas.



Fuente: ItaliaFruit news

A pesar del consumo, la mayor disparidad entre consumo y producción pertenece a China: la sola demanda china representa el 28% de la producción mundial, de los cuales un 13% directamente en Hong Kong, y otro 15% en el restante país, con un precio promedio de 8,15 dolares/kilo, entonces ya bastante alto.

Otros países que importan cantidades considerables de cerezas son Rusia, Alemania y Canadá, aunque con porcentajes inferiores, respectivamente de 13%, 8% y 7%.

Se configura también como una presencia muy importante en el sector la de Corea, que aunque importa sólo un 3%, debe su poder al precio muy alto que obtiene, de 9,4 dolares/kilo. La demanda alcanza el nivel máximo entre octubre y marzo, cuando la oferta nacional no existe; en este momento, la oferta también no es muy elevada, pero la poca que existe está cubierta.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Otro aspecto que llega a ser importante por un consumidor puede ser la certidumbre sobre la calidad y la procedencia de los productos consumidos: por eso, en nuestra época los productos cada día más vendidos son los orgánicos. Es el cliente que escoge pagar un precio mucho más alto por el mismo producto, pero siendo seguro que haya sido cultivado de una manera específica, sin productos químicos perjudiciales y que el impacto ambiental será mucho menor por esas cultivaciones.

VII. Benchmarking (Competidores)

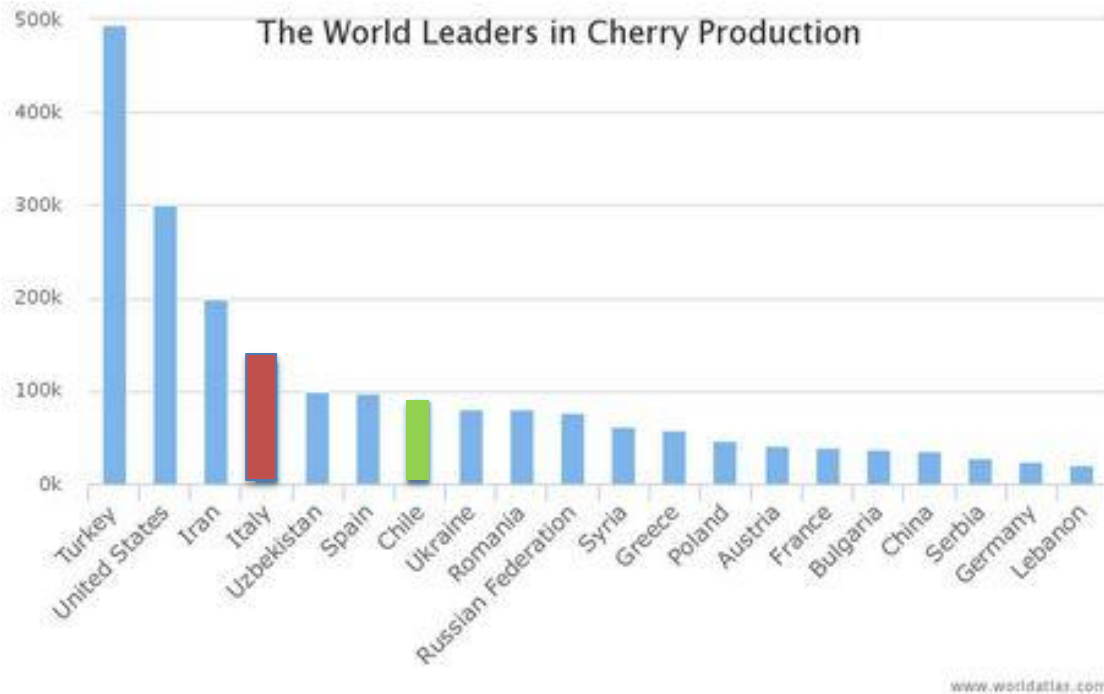
1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Uno de los principales competidores en la producción de 2014/2015 en este mercado es Turquía, que sola cubre el 20,7% del total mundial, seguida por Estados Unidos, China, Ucrania y Polonia. El mercado chino, que presenta muchísima demanda de producto (datos), siempre es uno de los más importantes para penetrar por los proveedores de fruta: una fuerte demanda garantiza estabilidad en el suministro, y de eso aparece el poder de compra de China. En los últimos años, los mayores productores mundiales como Turquía y Chile, han tenido que adecuarse a los mercados de destino de sus productos, que han dejado de ser USA y Europa. Turquía permanece siendo el mayor productor, porque tiene hasta un exceso de producción, razón por la que intenta entrar también en los mercados de Corea y Japón, donde todavía no ha logrado aprobar los controles fitosanitarios. De hecho, en el segmento de frutas y verduras es muy difícil controlar el origen, porque no debe presentar paquetes y papeles con ingredientes y data de conservación, diferentemente de la mayoría de los productos .

Muchas veces, las cerezas en el supermercado están en pequeñas cajas de madera, y las leyes sobre las obligaciones de tener etiquetados no son respetadas por los comerciantes.

Según las informaciones de 2014 de la FAO, la producción de Chile fue entre 85.000 y 90.000 toneladas, contra las 5.000 toneladas promedio de los otros países. Por su calidad y por las cantidades mucho mayores que produce con respecto a los otros países (Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Sudafrica), Chile tiene un fuerte liderazgo en el hemisferio sur.

Producción mundial de cerezas 2016 (toneladas)



Entre los competidores, Turquía desde esta temporada tendrá que aumentar sus exportaciones a Europa, porque Rusia le hizo un boicot, bloqueando los comercios. De todas formas, los productores turcos después de 5 años de tratativas sobre las normas fitosanitarias, han logrado penetrar en el mercado chino.

La provisión turca a Italia toma importancia a mediados de julio, cuando la producción interna de Italia termina, y la demanda todavía mantiene el mismo nivel: allí entra Turquía como principal proveedor. Para el 2016, se prevee que la producción italiana cobrará hasta el 10 de julio más o menos, y después las cerezas turcas tendrán un precio muy elevado, como también en la península anatólica hubo muchos problemas debido a la temporada desfavorable.

Otro competidor muy fuerte es Grecia, que como principales variedades exporta la Burlat, la Sweet y la Star. Es un hecho reciente el cultivo de la Sweet, variedad italiana que desde la universidad de Bologna, ha llegado con mucho éxito al país, con las subvariedades Arianna, Lorenz, Gabriel, Saretta y Stephany.

2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc)

Esselunga

Duroni (categoría I)

Origen: Turquía

Cantidad: 500 gr

Precio: 5,98 €/Kg



Ciliege di Vignola IGP (Categoría I)

Origen: Italia

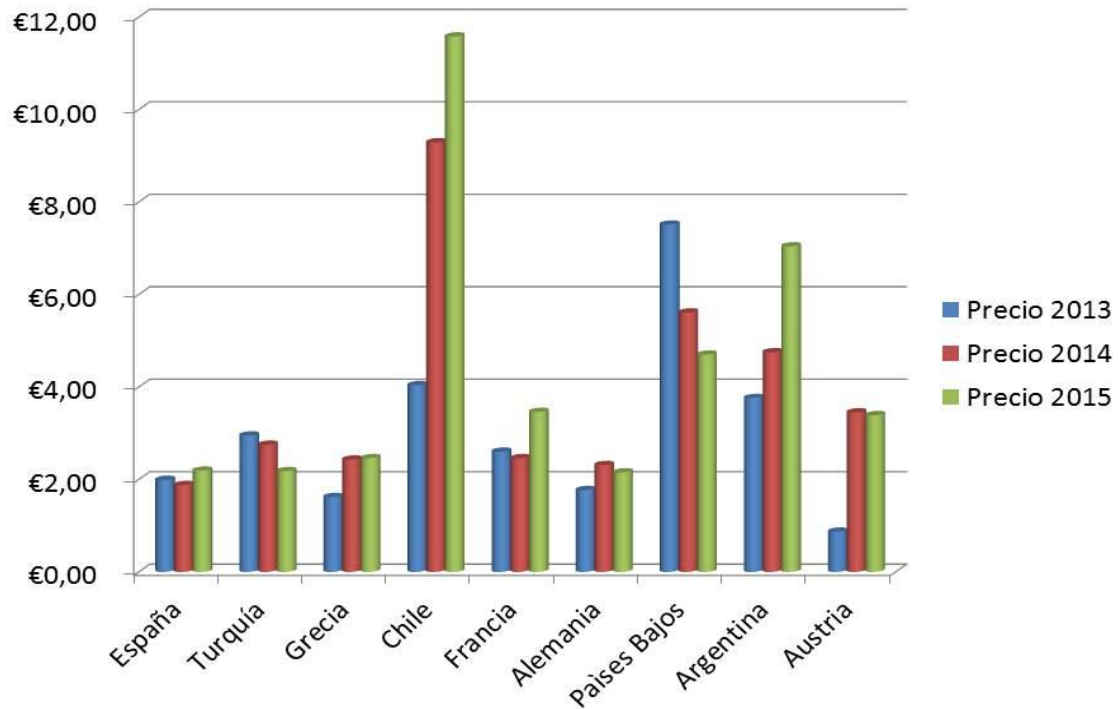
Cantidad: 500 gr

Precio: 9,16 €/kg



3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

PRECIOS AL KG



4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Típica confección de venta de producto local italiano ("duronì")



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Desde el Cherry Commitee, y desde también todo las empresas más grandes presentes en el mercado chileno, la opinión es que aunque el mercado en 2016 haya tenido algunos problemas, como el de clima desfavorable, no harán daños permanentes al posicionamiento comercial de Chile en el mercado, aunque sí las exportaciones chilenas del año pasaron de 20 a 17 millones de cajas.



Por lo que concierne el comercio en Italia, Chile seguirá teniendo sus ventajas por la temporada en que ofrece cerezas por las mesas italianas. De todas formas, se podría aumentar la publicidad para el consumo de cerezas extranjeras, especialmente considerando la calidad muy elevada del producto, que va a justificar también el precio muy alto que Chile impone a Italia.

No debe olvidarse que también hay otros mercados atractivos para las cerezas chilenas, no sólo en Europa. Un ejemplo es representado por la gran expansión del mercado chino, cuyas importaciones de Chile en 2016 han alcanzado las 90.000 toneladas. “Todo el mundo está loco por las cerezas en China”, dice el gerente de operaciones de una empresa exportadora chilena, “incluso cuando la economía está débil, como la vemos ahora. Nosotros, como exportadores, debemos darnos cuenta que China hoy es un mercado extremadamente demandante”. Coyuntura muy afortunada es la del Nuevo Año Chino, entre fin de enero y primeros días de febrero, que coincide con la producción mediana chilena.

IX. Fuentes de información relevantes.

www.ismea.it:

www.italiafruit.net

www.freshplaza.it

www.chilecerezas.cl

www.agronotizie.it.

www.agraria.org

www.bayergarden.it

www.giardinaggio.it

www.economiaynegocios.cl

X. Anexos

- *Producción italiana de Cerezas dividida por zonas*

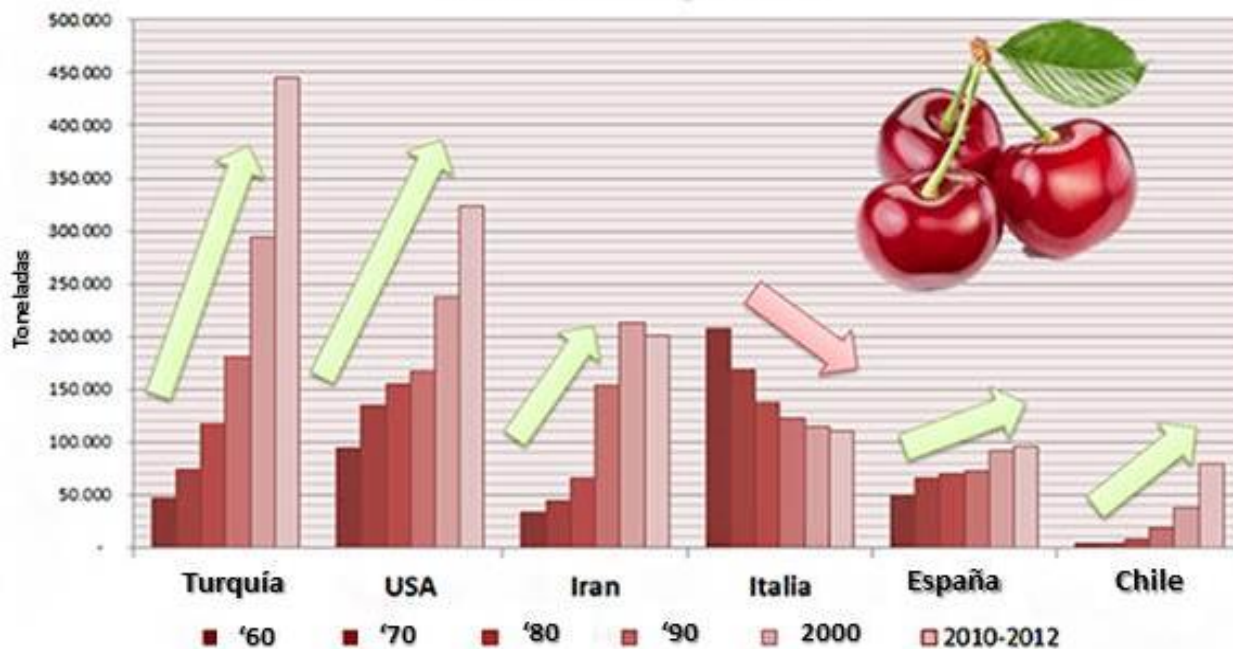
Producción Cerezas	Tons
Puglia	39.880,0
Campania	27.420,5
Veneto	16.693,9
Emilia-Romagna	10.785,0
Sicilia	3.161,0
Lazio	2.809,0
Lombardia	2.174,5
Abruzzo	1.676,3
Calabria	1.369,7
Toscana	1.341,9
Trentino-Alto Adige	1.075,0
Basilicata	740,1
Marche	473,0
Piemonte	437,6
Liguria	327,3
Umbria	114,0
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	-
Friuli-Venezia Giulia	-
Molise	-
Sardegna	-
ITALIA	110478,8



Fuente: *Italiafruit 2012*

- *Estudio sobre la variedades de cerezas* (en italiano):
<http://www.unifrut.com.mx/archivos/simposiums/symposium/2008/v6.pdf>
- *Estudio sobre los cultivos de cerezas en Chile:*
http://www.portalfruticola.com/assets/uploads/2012/10/cerezas_chile_e.pdf
- **Variación en la producción de cerezas en 50 años en los principales países productores** (Producción anual media de cerezas de los primeros 6 países: Turquía, USA, Iran, Italia, España, Chile)

Producción Anual Promedio de los Primeros 6 países



- **Ferias nacionales**

- Sagra de la Cereza de Forli-Cesena (Mayo-Junio)
- Fiesta de la Cereza de Vignola IGP (Junio)
- Sagra de la Cereza "Ferrovía" de Turi (Junio)
- Fiesta de la Cereza de Monte Taburno (Junio)