

# 1. Resumen ejecutivo

Myanmar es el Segundo país más extenso de la ASEAN, tras Indonesia, con una superficie terrestre de más de 670.000 kilómetros cuadrados. En cambio, la población, con un total de 54 millones de habitantes, estando por detrás de Indonesia, Vietnam y Tailandia. El reparto poblacional del país es principalmente rural, superando únicamente Yangón, Mandalay y Nay Pyi Taw la barrera del millón de habitantes.

La penetración de Internet en el país no está todavía generalizada, contando únicamente con 22 millones de habitantes digitales -41% de la población total. Aun así, la tendencia es creciente gracias a la optimización de los precios de las tarjetas SIM en los últimos 20 años y la entrada al mercado de empresas de telefonía móvil con precios asequibles, gracias a la liberalización del sector de las telecomunicaciones en 2015, uno de los principales hitos económicos del periodo de transición actual de Myanmar.

La industria de eCommerce en Myanmar se encuentra en una fase de su desarrollo prematura. El mercado cuenta con una gran cantidad de pequeñas plataformas y tiendas online que no alcanzan con una gran penetración entre los consumidores y que operan en un mercado mayormente no regulado. En concreto, Myanmar no cuenta todavía con una ley específica dedicada al comercio online, aunque sí son de aplicación actual las disposiciones de ciertas leyes referidas a la gestión de webs, registro de empresas o protección del consumidor. Se espera que en 2021 se aprueben las llamadas *E-Commerce Law* e *E-Commerce Guidelines*, lo que aportará un marco regulatorio de mayor claridad y amplitud.

Aquella empresa que considere comerciar a través del sector eCommerce deberá tener presente el prematuro estado de la oferta en el sector. La existencia de plataformas es variable dependiendo de la categoría del eCommerce: mientras que no existe ningún negocio online que cuente con una actividad representativa en B2B; las plataformas [Shop Myanmar](#) y [ICT Myanmar](#) superan la barrera de las 30.000 visitas mensuales en el sector B2C. Una situación tan fragmentada y con todavía poco conocimiento y fidelidad por el consumidor ha sido la ideal para la entrada de empresas extranjeras tales como Makro o Metro.

Sin embargo, dentro de un sector tan naciente, es [Facebook](#) la plataforma que cuenta con la primacía de los intercambios del eCommerce. La fuerte presencia de la plataforma –que llega a superar el 90% del tránsito de Internet- ha llevado a que la mayoría de empresas hayan encontrado más sencillo el acercamiento al cliente por este medio. Su capacidad de centralización

de la actividad online se muestra en todas las categorías del eCommerce, aunque especialmente en el C2C y en el comercio transfronterizo, donde la naturaleza de las transacciones suelen tender a ser más informales.

También debe destacarse, como en la categoría B2G, que el Gobierno de Myanmar lanzó a principios de 2020 su primera plataforma para el conocimiento de oportunidades de licitación por parte de la Administración Pública bajo el [Project Bank](#). Esta vía se une a las ya existentes secciones en los sitios webs de los diferentes departamentos ministeriales.

En materia de barreras de entrada, si se desea introducir bienes para ser distribuidos en plataformas de eCommerce, se debe tener en cuenta cómo Myanmar –miembro de pleno derecho de la ASEAN- no cuenta con tratados bilaterales de libre comercio con la Unión Europea. No obstante, los productos procedentes del Mercado Común Europeo se encuentran reconocidos bajo la cláusula MFN que permite una cierta rebaja en los aranceles de entrada. Igualmente el producto tendrá que ser importado y distribuido por una empresa registrada como importadora ante el [Ministerio de Comercio](#) y cumplir los requisitos exigidos en materia de etiquetado y por parte de los diferentes Ministerios –pudiéndose requerir permisos específicos.

De manera parecida a la oferta, la demanda actual de productos por el canal eCommerce es también reducida. Únicamente un 3,6% de la población local reconoce haber utilizado algún marketplace o tienda online –equivalente a poco más de 2 millones de personas-, siendo el consumidor representativo un hombre residente en las zonas urbanas. Similarmente a la conducta de consumo en el canal tradicional, la mayoría del gasto en eCommerce se dirige al sector *Food & Beverage*, con más del 50% del gasto total.

Cuando se elige la marca a consumir, el consumidor myanmareño tiende a ser conservador, prefiriendo las marcas que ya conoce a las nuevas; así como prefiere generalmente marcas locales, menos en los casos de bienes tecnológicos –como en productos electrodomésticos-, dónde el factor de calidad cuenta con peso mayor en la toma de decisiones al consumo. En cuanto a la búsqueda de información, el cliente Myanmar suele guiarse por las recomendaciones de sus allegados y conocidos por más de un 34%, seguido de otros medios analógicos de marketing; tales como las vallas publicitarias o los anuncios de TV. En el canal online, el principal medio para la búsqueda de información son las redes sociales, especialmente [Facebook](#) con más de un 98%.

Para la efectucción del pago, los myanmareños recurren mayoritariamente al pago en metálico, habiendo sido utilizado en alguna compra online por el 100% de los consumidores por *eCommerce*, frente al 40% de la tarjeta de crédito. Esto se debe, en buena parte, a la poca penetración de las cuentas bancarias entre la población general –un 36% a fecha de 2019-. Esto ha llevado a que la generalidad de las plataformas y tiendas *eCommerce* ofrezca la modalidad de pago en metálico al repartidor entre sus diferentes opciones.



En lo relativo a la presencia de empresas españolas en el eCommerce local, se debe expresar que la oferta es todavía reducida aunque contando con nichos relevantes en los sectores de alimentación, cosmética y textil.

En conclusión, se entiende que el mercado de venta digital en Myanmar es todavía reducido en tamaño y oportunidades, tanto por la poca penetración del canal entre la población, como por todavía escasa capacidad de gasto por parte de las unidades familiares. No obstante, se considera que el potencial del mercado es grande, debido a las perspectivas de que, para 2023, la clase media local se haya duplicado frente a 2016, y a las diferentes políticas gubernamentales para el apoyo del sector digital; representadas en las futuras *E-Commerce Guidelines*, pero también en el vigente [Digital Economy Roadmap de 2018](#). Esta tendencia positiva se ha visto en los últimos meses reforzada en base a los efectos del COVID-19: el crecimiento del uso de Facebook en 2020 ha sido de un 50%.

icex