
Estudio de Mercado Vino en Myanmar

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la
Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh City, Vietnam

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2011	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2009	8
4. Estadísticas 2011	8
5. Estadísticas 2010	9
6. Estadísticas 2009	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10

1. Potencial del producto.....	10
1.1. Formas de consumo del producto.....	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores.....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>15</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>16</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- 2204.1000: Vino espumoso
- 2204.2100: Vino envasado en recipientes de 2 litros o menos
- 2204.2900: Vino envasado en recipientes de más de 2 litros
- 2204.3000: Otros mostos

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino de uvas frescas, incluyendo vinos con alcohol, en botellas de menos de 2 litros; otros derivados del jugo de la uva deben considerarse como parte del código 22.09 del sistema armonizado (como el vinagre y substitutos del vinagre obtenidos del ácido acético).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL (AHTN VERSIÓN 2007):

- 2204.1000: Vino espumoso
- 2204.2100: Vino envasado en recipientes de 2 litros o menos
- 2204.2900: Vino envasado en recipientes de más de 2 litros
- 2204.3000: Otros mostos



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

30%¹

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No existe

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países pertenecientes a ASEAN (2012)²

2204.1000	2204.2100	2204.2900	2204.30.10	2204.30.20
5%	5% ³	0%	0% (volumen alcohólico menor a 15%)	5% (volumen alcohólico mayor a 15%)

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA (en este caso Impuesto al Comercio)⁴: 50% para 2012⁵

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se han detectado.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Toda empresa importadora debe estar registrada en la *Export Import Registration Office* de acuerdo a la Ley de Inversión Extranjera, por lo que hay que exigir al importador esta licencia, para evitar problemas a futuro. Éste

¹ <http://www.myanmarcustoms.gov.mm/hs/>

² <http://www.aseansec.org/documents/atiga/Annex2-Myanmar.pdf>

³ Con excepción de los vinos que excedan los 15% de volumen alcohólico (2204.21.22) que están exentos (0%)

⁴ Ley de Impuesto al Comercio <http://www.irdmyanmar.gov.mm/PDF/CommercialTaxLaw.pdf>

⁵ <http://www.myanmarcustoms.gov.mm/NewsAndEventDetailEng.aspx?ID=D24C2DA5-BD3A-4A52-AA50-E80B738B260A>

debe contar con una cuenta bancaria en US\$ y a través del mismo banco abrir una carta de crédito irrevocable para la transacción, la que se asume en base a precios CIF⁶.

Los bienes importados deben ser declarados en el Departamento de Aduanas usando el Formulario de Declaración de Importaciones (CUSDEC – 1).⁷

Se debe acompañar la declaración con los siguientes documentos⁸:

- Licencia de Importación
- Invoice
- Factura del transportista
- Packing List
- Otros Certificados y Permisos otorgados por el Departamento o Ministerio relevante que autorice la importación.

El pago de desaduanamiento se hace de acuerdo al precio CIF de los bienes más una tasa de desembarco equivalente al 0,5% del valor CIF de éstos. Además, junto con los aranceles se debe pagar el impuesto al comercio (comentado en el punto II.4) sobre el *precio muelle* (landed cost) que es la suma del precio CIF más los aranceles pagados. Estos impuestos se pagan al momento de la liberación de los bienes.

Se puede pagar en efectivo hasta el valor de K 5.000.- (kiats, equivalente a US\$ 6.-⁹). Sobre esa cifra se debe emitir una orden de pago, la que se puede obtener en el *Myanmar Economic Bank* u otro banco. Antes de la liberación las importaciones se deben guardar en almacenes autorizados o con licencia para esto, lo que debe ser gestionado por el importador.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Todos los procedimientos se deben hacer ante el *Myanmar Customs Department*. Para el pago del arancel, se debe recurrir al *Myanmar Economic Bank* u otro banco autorizado para recibir este tipo de pagos.

3. ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La ley de Myanmar no exige que los productos importados tengan etiquetas ni contra etiquetas en el idioma local ni tampoco que especifique detalles acerca de su contenido. Así el etiquetado es el mismo que el que lleva en el mercado de origen e incluso muchos de los vinos producidos en Birmania llevan etiquetas completamente en inglés.

⁶ <http://missions.itu.int/~myanmar/t&b/expimp.html>

⁷ <http://www.aseansec.org/economic/customs/custmain.htm>

⁸ <http://www.myanmarcustoms.gov.mm/importdocumentations.aspx>

⁹ http://www.likeforex.com/currency-converter/myanmar-kyat-mmk_usd-us-dollar.htm/5000 revisado en abril de 2012

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

22.04 Vino de uvas frescas

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	2.213	11.698	80,08%
Singapur	93	896	6,13%
China	125	603	4,13%
Francia	29	498	3,41%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		13.695	93,76%
Los demás		912	6,24%
Total		14.607	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.308	7.058	72,58%
Francia	32	1.249	12,84%
China	118	537	5,52%
Singapur	56	523	5,38%
Italia	27	104	1,07%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		9.471	97,39%
Los demás		254	2,61%
Total		9.725	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.642	6.435	80,26%
China	141	761	9,49%
Singapur	87	507	6,32%
Francia	12	156	1,95%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		7.859	98,02%
Los demás		159	1,98%
Total		8.018	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

2204.2100 Vino de uvas frescas embotellado en recipientes de 2 litros o menos

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.250	6.161	69,30%
Singapur	89	847	9,53%
China	125	603	6,78%
Francia	19	451	5,07%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		8.062	90,69%
Los demás		828	9,31%
Total		8.890	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	859	3.768	59,44%
Francia	32	1.235	19,48%
China	118	537	8,47%
Singapur	52	493	7,78%
Luxemburgo	Sin datos	103	1,62%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		6.136	96,80%
Los demás		203	3,20%
Total		6.339	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.293	4.152	73,54%
China	141	761	13,48%
Singapur	83	486	8,61%
Francia	7	119	2,11%
Chile (sin exp. directa)	0	0	0%
Subtotal		5.518	97,73%
Los demás		128	2,27%
Total		5.646	100%

Fuente: International Trade Centre, TradeMap

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

A pesar de su larga historia como uno de los países con menos libertades en materia económica¹⁰, las autoridades de Birmania han tratado de limpiar su imagen y acercar su economía al resto del mundo. Miembro de la OMC desde 1995 y desde 1997 del ASEAN, Birmania registró exportaciones por US\$ 8.510 miles de millones en 2011 e importaciones por US 11.920 miles de millones¹¹.

La ayuda internacional se ha vuelto un tema trascendental para que este país pueda definitivamente superar su situación como uno de los “países menos desarrollados” según la ONU¹². Y aunque durante la pasada década Estados Unidos intentó bloquear económicamente al país, tanto por su situación política, los problemas de derechos humanos, como por ser un reconocido centro de cultivo de drogas, China e India han hecho grandes inversiones en territorio birmano, lo que ha afianzado aun más su situación, permitiendo además no sólo la entrada de capitales provenientes de Singapur, Corea del Sur y Tailandia,¹³ si no que indirectamente de otras naciones a través del Banco Asiático de Desarrollo¹⁴. Lo anterior, en conjunto con el reciente proceso de reconciliación y la disolución de la junta de gobierno, que apareja sustanciales mejoras políticas, ha hecho que Estados Unidos flexibilice su política de bloquear el comercio con Birmania.¹⁵ Y es que a pesar de que el ingreso medio de sus más de 54 millones de habitantes por poco supera los US\$ 1.300.- este proceso ha resultado en un renacimiento político/económico del país y ha hecho que el mundo vuelva a poner sus ojos en Birmania.

Bajo este escenario, el mercado de la importación de vinos ha tenido un crecimiento sostenido durante la última década, pasando de importar US\$ 460 mil en 2001 a más de US\$ 14,6 millones en 2011 dentro de la partida 22.04. Sus tres principales proveedores de vino son Tailandia, Singapur y China.

¹⁰ *The Heritage Foundation* en su *Index of Economic Freedom 2012* listó a Birmania en el lugar 173 de 179 economías. A modo de comparación, Argentina se encuentra en el puesto 158, Venezuela ocupa el lugar 174. Mejor posicionado está Chile que aparece en el séptimo lugar.

¹¹ Se advierte que estos números podrían no ser precisos debido al alto nivel de contrabando de bienes que existe entre los países fronterizos.

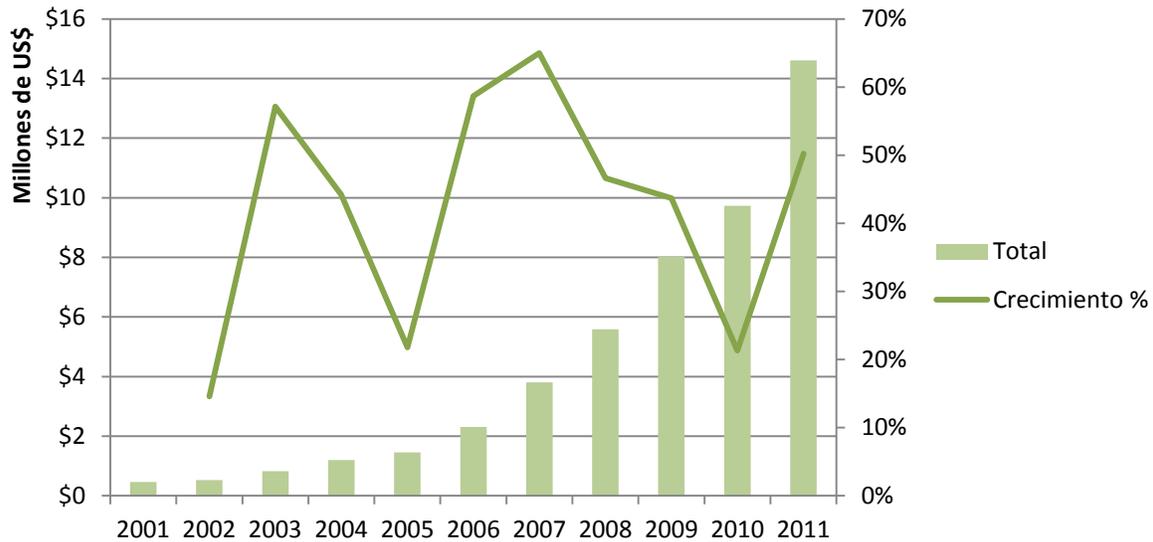
¹² <http://www.unohrlls.org/en/ldc/25/>

¹³ Asia Times http://www.atimes.com/atimes/Southeast_Asia/FK04Ae03.html

¹⁴ <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-01/adb-preparing-first-myanmar-projects-in-25-years-as-thein-opens.html>

¹⁵ <http://www.bloomberg.com/news/2012-04-17/u-s-eases-some-myanmar-sanctions-on-financial-transactions-1-.html>

Evolución del mercado de vino de uvas frescas (22.04) en miles de US\$.



Fuente: TradeMap

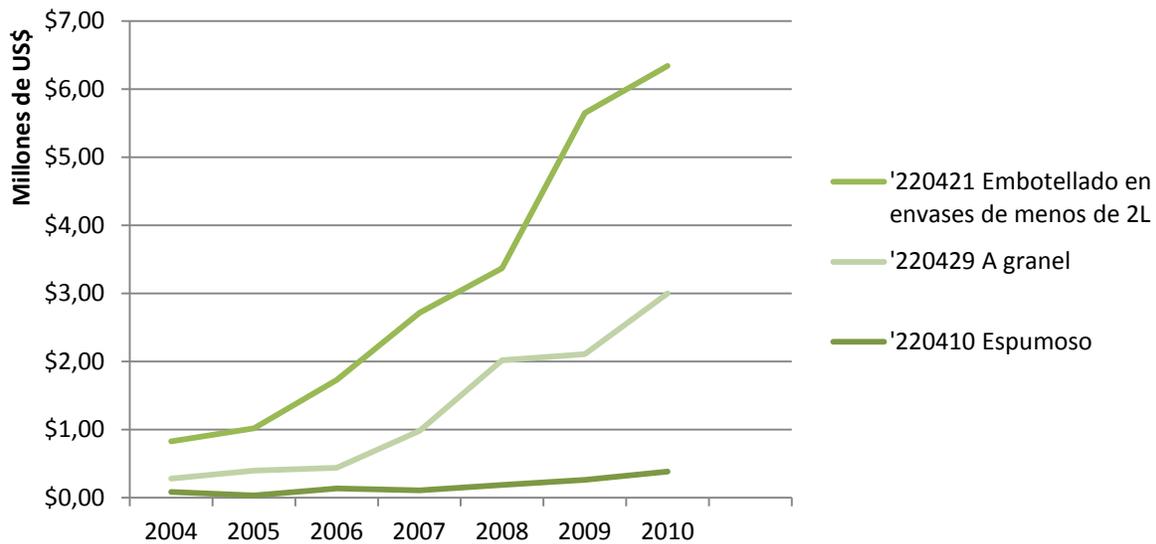
1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de alcohol entre la población de Birmania se considera de moderado a bajo según la World Health Organization. Esta organización publicó en 2011 su estudio *Global status report on alcohol and health*¹⁶, detallando que su consumo (litros de alcohol puro) sería 0,57 litros per cápita anuales (promedio 2003 – 2005), y aun cuando se afirma que de esta cantidad el consumo de vino sería ínfimo¹⁷, en otra publicación de la misma organización se asevera que por lo menos representaría un 9% del consumo total por detrás del consumo de cerveza con un 83%.¹⁸ En muchas ciudades existen pequeños locales con mesas en la calle llamados *Beer Station*, donde se reúnen hombres, en su mayoría, a consumir cerveza y conversar; este es la instancia más tradicional de consumo de alcohol en la sociedad de birmana. Dentro de los sectores más conservadores de las religiones: budista, hinduista y musulmana, el consumo de alcohol es mal visto y representa un tabú para sus costumbres.

Dado que este país tiene un gran potencial como mercado turístico, el canal HORECA tiene importancia como punto de venta de vinos y alcoholes de mayor valor. Se debiera esperar que el consumo de vinos tienda a aumentar conforme aumentan los índices de turismo.

¹⁶ World Health Organization. *Global status report on alcohol and health. 2011*
http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf
¹⁷ World Health Organization Op Cit. pp. 275
¹⁸ http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/mmr.pdf

Evolución de las importaciones en Myanmar según tipo de vino. En millones de US\$.



Fuente: TradeMap

Debido a este comportamiento se podría inferir que existe un segmento de la población de Birmania que está ávido por probar nuevas cepas, e impregnándose de una cultura vinícola que hace una década le era desconocida. Este proceso no es nuevo en Asia y está ligado no sólo al desarrollo económico de las naciones, sino que también a la adopción de nuevas costumbres que buscan aprovechar las bondades de cada alimento, como una contra respuesta al estilo de vida que comprende este desarrollo. Así, los importadores buscan posicionar sus vinos como algo beneficioso para la salud y una alternativa más suave a los licores de alto volumen alcohólico,¹⁹ pero un poco más fuerte y glamoroso que la cerveza a la que están acostumbrados.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Existen intentos por desarrollar la venta en línea de productos, como supermercados con catálogos en sus páginas web, sin embargo es costoso poner en marcha estos proyectos de venta minorista dada la escasa capacidad logística del país y la inexistencia de medios de pago en línea (no existe uso de tarjetas de crédito en el país).

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

En general los importadores que conocen el vino chileno tienen muy buena opinión acerca de él y algunos de ellos tienen incluidos ciertos mostos nacionales dentro de sus catálogos. Sin embargo, muchos de los canales a los que acceden tienen una clara preferencia por vinos franceses e italianos, ya sea por desconocimiento, porque son

¹⁹ The Myanmar Times. *Wine demand on the up*. Octubre de 2008, volumen 23, n. 441 <http://www.mmtimes.com/feature/food08/feamain.htm> revisado en abril de 2012

restaurantes de comida europea o porque gran parte de su clientela proviene de ese continente. Esto genera una gran desventaja para los vinos chilenos, los que son discriminados por su origen más que por su calidad o precio.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Ya que el consumo está ligado fuertemente al canal HORECA, la temporada alta de turismo coincide con una mayor demanda por vinos. En el caso de Birmania, esta temporada alta ocurre entre los meses de noviembre y febrero, meses en los que temperatura promedio desciende y se hace más agradable.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de vinos embotellados, sobre todo del segmento *premium*, se concentra principalmente en hoteles y restaurantes de lujo del país, los que a su vez están agrupados en su mayoría, en la ciudad de Yangon.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Si bien existe venta minorista de vinos, la mayoría de estas se concentran en el canal HORECA. Existe un claro grupo de cafeterías y hoteles orientados a turistas y expatriados de alto poder adquisitivo, con una oferta interesante de mostos, ordenados por origen, y donde resaltan los vinos franceses e italianos.

En la ciudad de Yangon se ha desarrollado el concepto de supermercados en todos los estratos socioeconómicos, donde las salas de venta ubicadas en lugares más acomodados se acercan bastante al formato promedio internacional, y con espacios generosos dedicados exclusivamente a la venta de vino.

El Gobierno tiene el control de los principales importadores y distribuidores del país, así como de muchos hoteles de lujo, sin embargo existen también importadores independientes que surten a supermercados y restaurantes no ligados al Gobierno.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios en supermercados

Marca	Variedad	País / región de producción	Precio
Red Mountain	Cabernet Sauvignon	Myanmar	13.500 kyats / 16,8 US\$
Red Mountain	Pinot Noir	Myanmar	13.500 kyats / 16,8 US\$
Red Mountain	Chardonnay	Myanmar	33.000 kyats / 41,2 US\$
Kambosa	Syrah / Cabernet Sauvignon	Myanmar (embotellado)	6.050 kyats / 7,5 US\$
El Emperador	Carmenere / Cabernet	Chile	26.000 kyats / 32,5 US\$
Santa Carolina	Cabernet Sauvignon	Chile	10.100 kyats / 12,6 US\$
Santa Carolina	Merlot	Chile	10.700 kyats / 13,3 US\$
Antares	Chardonnay	Chile	10.100 kyats / 12,6 US\$
Antares	Sauvignon Blanc	Chile	10.400 kyats / 13 US\$
Antares	Cabernet Sauvignon	Chile	10.100 kyats / 12,6 US\$
Antares	Merlot	Chile	10.100 kyats / 12,6 US\$
Barton & Guestier	Merlot	Francia	6.800 kyats / 8,5 US\$
Barton & Guestier	Cabernet Sauvignon	Francia	5.800 kyats / 7,2 US\$
Hardys Nottage Hill	Syrah	Australia	14.000 kyats / 17,5 US\$
Hardys Stamp of Australia	Cabernet Sauvignon	Australia	7.500 kyats / 9,4 US\$
Corner Stone	Cabernet Sauvignon	Francia	7.400 kyats / 9,2 US\$
Stonehaven	Syrah	Australia	8.200 kyats / 10,2 US\$
Stonehaven	Merlot	Australia	8.200 kyats / 10,2 US\$

El precio en el canal HORECA, se encuentra en el rango entre 20.000 y 100.000 kyats por botella (US\$ 25 – US\$ 125)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Países sin el histórico reconocimiento que se le atribuye a los productos de origen francés e italiano, han logrado con éxito incorporar sus propios vinos a la oferta birmana. El caso más destacable es el de Australia, país que está presente en todas las salas de venta que ofrecen mostos. Todos los importadores consultados cuentan con vinos de este país, con diversidad de marcas y precios, los que resultan más competitivos que las producciones de otros países.

Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda cuentan con estrategias similares, aunque sin el alcance que ha tenido Australia hasta el momento.

Los vinos producidos en Myanmar no sólo son vendidos en supermercados sino que también en tiendas especializadas comúnmente pertenecientes a la viña que los produce. Muchos importadores también cuentan con salas de venta minorista de sus productos *premium*. Tanto en estas tiendas como en los supermercados de sectores acomodados, el vino se clasifica en las góndolas y estanterías por país de origen, siendo este atributo el primer discriminador a la hora de elegir una botella.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las salas de venta más sofisticadas de Myanmar cuentan con cavas ubicadas en el sector de los licores, donde los clientes pueden escoger con tranquilidad el producto que desean, todos ordenados por país.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Ya que muchos consumidores identifican el mercado de procedencia más que una cepa o etiqueta en particular, se sugiere a productores y exportadores con interés en tener presencia en Myanmar, desarrollar una estrategia conjunta de posicionamiento de Chile como un país de vinos de alta calidad.

Desde este punto de vista y como primer paso, se hace imperativo diversificar la oferta de viñas y etiquetas estableciendo presencia en las cartas de hoteles y restaurants para que los clientes tengan contacto con los productos chilenos. Si bien las publicaciones de revistas y periódicos aun están fuertemente restringidas, existe una gran cantidad de diarios circulando en el país, por lo que se puede apoyar esta estrategia con anuncios que informen al consumidor acerca de los atributos del vino chileno.

Es importante generar una relación cercana con los gerentes de compra de cada canal al que se quiera atender, de forma que se conozca la oferta chilena. Se sugiere considerar a futuro, no solamente al sector privado sino que también a entidades gubernamentales como potenciales clientes, teniendo en cuenta que el Estado es el principal agente de importación del país. Incorporar supermercados con público de alto poder adquisitivo como canal de ventas de vinos chilenos también puede apoyar esta estrategia.

Generar instancias que reúnan a los actores principales del vino en Myanmar, con el formato de Muestras & Catas organizada por ProChile, para que se conozca la oferta exportable de nuestro país y a su vez obtener retroalimentación, que ayude a determinar los gustos del consumidor en Myanmar. Estos eventos sociales suelen atraer la atención de los principales importadores, la prensa, y otros potenciales clientes. Invitar alguno de los principales decisores de compras a conocer Chile y su oferta culinaria y enológica así como las virtudes de estos productos por sobre la competencia, generaría interés y a su vez una potencial demanda por los mismos.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

A nivel local las ferias organizadas no generan un impacto en el consumidor objetivo ni reúnen a los principales actores del mercado. Sin embargo, ferias organizadas en Tailandia o Singapur pueden resultar interesantes para contactar empresas con presencia en diferentes lugares del sudeste asiático, entre ellos Myanmar.

Food & Hotel Thailand 2012 - Tailandia

Fecha: 5 – 8 de septiembre 2012

Lugar: Royal Paragon Hall, 5th Floor Siam Paragon, Bangkok

Web: <http://www.foodhotelthailand.com/food/2010/en/index.asp>

Contacto: fht@besallworld.com

Asia Wine Expo 2012 (ex WFA) - Singapur

Fecha: 1 – 3 November 2012

Lugar: Suntec City Convention and Exhibition Hall

Web: <http://www.asiawineexpo.com/>

Food and Hotel Asia (FHA 2014) / Wine & Spirits Asia 2014 - Singapur

Fecha: 8 – 11 de abril de 2014

Lugar: Singapore Expo Hall 1- 9

Web: <http://www.foodnhotelasia.com/>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Internal Revenue Department

<http://www.irdmyanmar.gov.mm/#>

Aduanas de Myanmar

<http://www.myanmarcustoms.gov.mm/>

Página con enlaces a diversos Ministerios de Myanmar

<http://www.myanmar.com/>