



# 6TH ANNUAL MIAMI INTERNATIONAL WINE FAIR

• FLORIDA'S LARGEST WINE EXPO •

September 8-10th, 2007

MIAMI BEACH CONVENTION CENTER - HALL A

TICKETS AVAILABLE FROM SEPTEMBER 10th  
RED CROSS GREATER MIAMI AND THE KEYS  
BUY YOUR TICKETS ONLINE TODAY AT WWW.MIAMIWINEFAIR.COM  
OR BY PHONE AT 1-877-577-WINE

FOR MORE TICKETS AND SPONSORSHIP INFORMATION  
CONTACT SIBANI OR AWLA AT SIBEL@NNHLL OR VIA EMAIL AT INFO@MIAMIWINEFAIR.COM



**SPONSORED BY**

**BENEFITING\***

American Red Cross  
Greater Miami & The Keys

\* 33% of gross ticket sales will be donated to the American Red Cross of Greater Miami & The Keys.

Comercio Exterior de EE.UU., durante la firma del convenio. Según Manuel Ayau, fundador y rector emérito de la Universidad Francisco Marroquín en Guatemala, esta mayor apertura generará inevitablemente un mayor comercio. Ahora bien, cuánto de lo que aumentará el comercio se deba al tratado es difícil de saber. "Sus defensores dirán que todo. Pero lo más probable es que el cambio en el panorama económico sea más significativo en el corto plazo y que, después, siga el mismo ritmo de crecimiento de nuestras economías", dice Ayau.

Para Eric Miller, consultor en comercio latinoamericano de la empresa Nathan Associates, con sede en Virginia, el efecto global de los TLC en América Central ha sido el de "reorientar la mentalidad del sector privado hacia los mercados en el exterior". De hecho, sólo en 2006, el intercambio comercial entre EE.UU. y el istmo se incrementó en más de un 15% respecto al año anterior. La cifra no sorprende a nadie: ¿qué empresario no querría ampliar su tajada en un pastel de alto poder adquisitivo como el norteamericano?

**CENTROAMÉRICA VA POR MÁS**  
Pero aumentar las exportaciones es apenas uno de los beneficios que las economías centroamericanas esperan obtener. Al menos el Cafta y el TLC entre Panamá y EE.UU. suponen una oportunidad para mejorar el clima de negocios de los países, directa e indirectamente. "En términos directos, los tratados promueven el establecimiento de reglas favorables para la inversión y las compras del sector público, facilitan la apertura de los sectores de servicios y estimulan la protección de la propiedad intelectual", explica Miller. "En términos indirectos, los efectos están relacionados a la transparencia de los negocios, que se deriva de la presión que ejercerá el gobierno y las empresas estadounidenses para que se cumplan las mejores prácticas".  
En el tema de la competitividad,



Panamá y EE.UU.: el tratado espera la publicación del Congreso.

los TLC también tienen mucho que aportar. Los tratados se han convertido en herramientas clave para la implementación de estrategias que les permitan a los países dejar de competir por precio. Primero, porque para los centroamericanos es imposible competir con las estructuras de costos de China, Vietnam y otros países asiáticos. Y segundo, porque construir una economía basada en salarios de US\$0,15 centavos por hora no es sostenible en el largo plazo. Miller explica que la única opción viable para la región es "escalar la cadena de valor", teniendo tres fines en mente: mejorar la calidad de producción; procurar que los diseños de los productos tengan una "conexión" estética y emocional con

tantos de comercio de los países del istmo tomaron otro a Bruselas. ¿Su misión? Acordar el lanzamiento de las negociaciones para la firma de un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, que incluye también un tratado de libre comercio. Al igual que la labor del ministro panameño en Washington, el resultado de la reunión en Bruselas fue alentador. Se decidió que la primera ronda de negociaciones se realizará en San José, Costa Rica, en octubre o noviembre de este año. Tener lugar y fecha ya es un mérito. Principalmente porque la Unión Europea pedía como requisito que los centroamericanos concluyeran el proceso de integración regional, al menos en lo que a aduanas se refiere.

## Salarios de US\$ 0,15 centavos por hora son insostenibles para Centroamericana.

los consumidores en los países ricos; y crear marcas centroamericanas que se puedan promocionar en América del Norte, Europa y los países del sudeste asiático. La idea en todos los casos es que el factor determinante del éxito de un producto en el mercado no sea el precio.  
Por eso, Centroamérica va por más. Mientras Ferrer tomaba el avión a Washington, los representa-

Este proceso venía posponiéndose reiteradamente y, juzgando por los resultados de las cumbres presidenciales previas, difícilmente iba a ponerse en marcha este año. Sin embargo, frente a la posibilidad de abrir la puerta del mercado europeo, los representantes del istmo se comprometieron a tener lista la unión aduanera a finales de 2008.  
Con estos compromisos sobre la