Viejos vicios y virtudes: el TLC y el abastecimiento nacional de alimentos*

Felipe Torres Torres
Javier Delgadillo Macías

El esquema de abasto alimentario nacional integra una compleja cadena de eslabones (acopio, transporte, almacenamiento y distribución al mayoreo y menudeo); cada eslabón presenta una problemática específica, en términos de racionalidad de mercado, que repercute tanto en la estructura de precios, como en las posibilidades de acceso para toda la población. Dichas repercusiones se originan en una superposición exagerada de etapas de intermediación (más de 10 en algunos casos) desde el tránsito de los productos del campo hasta la mesa del consumidor final. Dentro de ello se conjugan también errores de planeación para la distribución territorial de los asentamientos humanos, situación que provoca a su vez una concentración del flujo de productos. Sin embargo, este último es un elemento aleatorio en la lógica del abastecimiento, el cual se orienta bajo estricta obediencia a la atracción de la demanda.

El abasto alimentario nacional se maneja actualmente bajo un sistema dual que atiende segmentos específicos de consumidores, agrupados de acuerdo con su capacidad de compra. De hecho funciona así desde que el acceso alimentario adquiere un carácter mercantil a la llegada de los españoles; sin embargo éste evolucionó hasta delimitar un canal tradicional conformado por pequeñas tien-

* Este trabajo representa un subproducto del proyecto "Estructura regional del abasto alimentario en México", que con apoyo de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM y el CONACYT, realizamos en el Instituto de Investigaciones Económicas.

• Investigadores, miembros de las Áreas del Sector Primario y Economía Agrícola y Desarrollo Regional y Urbano respectivamente del Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

das y establecimientos especializados de barrio (carnicerías, polle-rías, tortillerías, panaderías, etc.), lugares donde se surten de alimentos mayoritariamente las familias de bajos ingresos. Junto a esta opción existe otra de aparición reciente que integran las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio, las cuales constituyen en conjunto el canal moderno donde compran las familias de ingresos medios y altos. Adicionalmente, opera en las grandes ciudades del país un sistema de tiaguis y mercados sobre ruedas que además de los mercados públicos, cubren un amplio espectro a través de rutas fijas e itinerantes. En el medio rural continúan con fuerte arraigo los mercados semanales o "días de plaza".

Antes, en la época prehispánica, el acceso alimentario respondía a mecanismos de trueque o estaba inserto en sistemas tributarios donde los productos agrícolas constituían la divisa principal. Tras la conquista, el abasto alimentario nacional sufre una transformación radical, ya que lo mismo involucra el desarrollo de infraestructura caminera y unidades de transporte para atender la demanda de la capital virreinal, que la introducción de nuevos cultivos y el desarrollo ganadero para satisfacer el consumo criollo. La población rural indígena estuvo relegada por mucho tiempo del mercado, en primer lugar porque para satisfacer su dieta recurría al cultivo del maíz y vegetales de autoconsumo; y en segundo lugar porque constituía la base del trabajo esclavo, careciendo de hecho de capacidad de compra.

Así, los españoles son quienes toman propiamente el control del abasto desde los mercados de la ciudad de México, y ya de manera más consolidada a través del viejo mercado de la Merced, manejan durante siglos el acopio de la producción agrícola nacional y el comercio alimentario en su conjunto. En este proceso los bodegueros mayoristas adquieren una vasta experiencia comercial adaptada a nuestra idiosincrasia en el consumo y los sistemas comerciales, y recurriendo a prácticas especulativas, acumulan grandes capitales que transfieren durante generaciones a familias que extienden su participación al resto del país. Dicho control no estuvo menguado ni cuando intervino directamente el Estado en la regulación del mercado a través de la fijación de precios oficiales, la compra de granos y la implantación de tiendas gubernamentales. Al contrario, este poder se acrecentó con la participación de agentes nacionales a tal grado que hoy en día escasas familias man-

tienen una posición de monopolio en las principales centrales de abasto del país.

El gran mayorista es de hecho quien regula el abasto alimentario en México, ya que surte tanto a medio mayoristas como a menudistas y en alto porcentaje a supermercados y tiendas de autoservicio. Desde esta perspectiva ha constituido un factor necesario en el abasto, brindando funcionalidad al mismo; su participación es a tal grado pragmática que ninguna ciudad en el país carece de un abastecimiento oportuno, si bien provoca un alto grado de encarecimiento cuando se trata de comercializar productos hacia el medio rural. Sin embargo, una fuerte crítica a los grandes mayoristas de alimentos en México es que al monopolizar el comercio y cerrar otras alternativas de abasto, se acostumbraron a la ganancia fácil con el mínimo riesgo y el menor esfuerzo. Por tanto, es justamente dentro de este sector comercial mayorista donde el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá y Estados Unidos, repercutirá claramente incidiendo en el reacomodo y transformación del Sistema de Abasto Nacional.

Casi todos los agentes que intervienen en el Sistema de Abasto Nacional, y sobre todo el mayorista, operan de manera estática: normalmente no acuden a los clientes sino que esperan en su propio local la llegada de éstos; no cuentan con tecnologías de exhibición, sistemas de financiamiento y mecanismos de promoción de sus productos. Además, el conjunto del sistema opera sin una reglamentación jurídica que formalice los procesos de compra-venta; tampoco cuenta con programas de compra planificados que permitan atenuar sobreofertas cíclicas y, por consiguiente, el abaratamiento de precios; más aun, la capacidad tecnológica para la conservación de productos perecederos resulta escasa y concentrada sólo en los puntos de venta, lo cual incurre en pérdidas cuantiosas. La recuperación de estas pérdidas sólo es posible incrementando el precio de venta en las etapas sucesivas de intermediación, lo cual tiene un impacto en el precio final, y consecuentemente sobre el consumidor.

Existen dos vertientes señeras desde donde pueden ocurrir las primeras transformaciones del ramo ante la apertura comercial. En primer lugar destaca el desmantelamiento de la estructura agrícola nacional, indudablemente ligada al sistema de abasto; y en segundo, las propias estrategias que adopta el sector comercial moderno que, ante la perspectiva comercial regional excluye a los ma-

yoristas nacionales. Esta lógica se encuentra permeada por medios agresivos de mercadotecnia y publicidad que son usados, sobre todo por los agentes estadounidenses, y la capacidad de penetración que pueden tener éstos de manera directa hacia el medio rural.

Ante la reapertura ocurrirá sin duda un flujo más acentuado de productos del exterior, debido a su menor precio con respecto a los nacionales. Esto obliga a un recambio de funciones al productor nacional que está buscando desde ahora, la forma de convertirse en un representante comercial en México de los productores estadounidenses; ello impactaría indudablemente dentro del empleo directo que la planta productiva sectorial genera, lo mismo que sobre los puestos indirectos que permite la comercialización interna de productos.

Los principales compradores directos de alimentos procesados americanos son, en primer lugar, los grandes distribuidores y mayoristas de la ciudad de México quienes tienen la posibilidad de almacenar y distribuir mercancías a lo largo del país. Ellos poseen la mayor cobertura por lo que en ocasiones también canalizan importaciones directas a ciertas regiones para venta local. Junto a éstos se encuentran pequeños importadores de la capital y de ciudades importantes como Monterrey y Guadalajara, quienes alcanzan a cubrir mercados de ciudades que no distan más de una jornada de camino.

A la par, han aparecido grandes compradores e importadores, como las compañías transnacionales de alimentos ubicadas en México, quienes tratan con sus matrices americanas para la introducción de sus propias marcas o de marcas hermanas. Las cadenas de supermercados hacen regularmente sus compras a importadores mexicanos, excepto cuando la demanda por parte del consumidor hacia algún producto es suficientemente amplia como para negociar directamente con el productor americano buscando descuentos o facilidades de crédito. Las tiendas departamentales del sector oficial también llegan a hacer presentes estos productos para ciertos estratos sociales o laborales, pero hasta el momento sin una amplia demanda. En el caso de hoteles y restaurantes de prestigio en los principales centros turísticos, la obtención de mercancía como alimentos congelados o enlatados, productos para alta cocina o de temporada se da a partir de mayoristas americanos.

Tal modalidad también se observa en algunos comerciantes mayoristas tradicionales quienes buscan surtir sus bodegas con mer-

cancia extranjera. Este es un procedimiento comercial que normalmente ha operado en la Central de Abastos, dado lo diversificado del consumo nacional y sobre todo de la ciudad de México, sólo que ahora tiende a erigirse como un mecanismo predominante. Otros agentes cuya actividad no ha estado orientada fundamentalmente al comercio de alimentos, también buscan vincularse a las empresas comerciales estadounidenses bajo el sistema de representación. Así, la Central de Abastos y sus agentes mayoristas dejan de ser la parte hegemónica del abasto que se fracciona en varios frentes, donde no está excluida la participación directa de los propios comerciantes mayoristas de Estados Unidos y Canadá.

La presencia de productos extranjeros en los canales al menudeo de México resulta frecuente desde hace más de tres años; a pesar de costar el triple que sus similares nacionales tuvieron buena aceptación en los estratos medios y altos debidos a su novedad y nombres americanos. Estos productos fueron promovidos por cadenas de supermercados, y tiendas de autoservicio en secciones especiales de productos importados, pero el consumidor nacional percibió enseguida que se trataba de "productos chatarra" y sólo algunos pervivieron. Sin embargo, esto no significa que se hayan retirado; al contrario, se registra una segunda etapa que va creciendo donde el mercado nacional se ve cada vez más inundado debido a que buena parte de los productos importados no tienen precios controlados y ello representa un gran atractivo para comercializarlos.

Las tres modalidades de abasto señaladas se observan desde ahora en la comercialización de frutas frescas y secas, granos y algunos abarrotos, pero la avalancha de nuevos productos que está en puerta es enorme y ya sin posibilidad de ser regulado su ingreso. Después de todo, la máxima del comerciante es "comprar barato y vender caro"; sólo que en este caso estará enfrentando la fuerte regulación que significa la competencia misma. Esto puede repercutir favorablemente entre los consumidores con capacidad de compra, quienes contarán con diversidad de productos y bajos precios.

Sin embargo los impactos más importantes del TLC al interior del abasto nacional no ocurren en el renglón mayorista, sino en los sistemas de distribución al menudeo y más concretamente en lo que concierne a supermercados y autoservicios. La razón de ello es que estas cadenas de tiendas se encuentran ubicadas princi-

palmente en las tres ciudades más grandes del país, justamente donde la población observa cierta estabilidad en el ingreso, así como una mayor capacidad de compra con respecto al medio rural, y además su consumo tiende a guardar semejanzas con el patrón estadounidense.

Los supermercados y tiendas de autoservicio representan una innovación comercial que proviene de Estados Unidos. Este sistema usa economías de escala para abatir costos de intermediación y precios al consumidor. La integración vertical desde el productor hasta el consumidor es otra estrategia; representa también la unión entre mayoreo y menudeo, pero desde la gran tienda a la ciudad, generalizándose el sistema de contratos entre la tienda y el productor. La zona de abastecimiento se extiende por igual a otros países a través del mercado alimentario internacional que a su vez determina los precios. Por tanto, según diversos análisis, el ambiente comercial se torna más competitivo y se forman nuevas empresas mayoristas que a su vez constituyen varias familias de supermercados cuya distribución expresa las características de una sociedad urbanizada y con determinado nivel de ingreso.

Se estima que existen en México alrededor de 600 supermercados y tiendas de autoservicio, de los cuales más de un tercio se localizan en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México; otro porcentaje importante de este canal comercial se ubica en Guadalajara, Monterrey y otras ciudades de auge más reciente como es Ciudad Juárez, León o Acapulco. Tales espacios son copados fundamentalmente por las firmas: Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana y Blanco, en ese orden. Estas tiendas han funcionado bajo el mismo esquema de ventas que sus similares de Estados Unidos y Canadá, pero los capitales empleados son de origen nacional o por lo menos tiene un fuerte arraigo interno, como es el caso de la firma Aurrerá. Sin embargo todas ellas avizoran un peligro latente de ser rebasadas sobre todo por las cadenas de tiendas estadounidenses y están buscando diversas formas de asociación, así como la creación de nuevos espacios mayoristas que romperían con el control de la Central de Abastos de la ciudad de México.

Por ejemplo, empresarios estadounidenses, japoneses y mexicanos participan en la construcción conjunta de una central de abasto en cerca de 300 hectáreas del ejido de San Francisco Chimalpa del municipio de Naucalpan, expropiadas por el gobierno federal. Al mismo fin, aunque el pretexto sea el descongestionamiento vial,

está encaminada la construcción de la nueva Central de carga ubicada en las inmediaciones de la "Cabeza de Juárez" al oriente del Distrito Federal. Ello estaría sirviendo como infraestructura de apoyo al funcionamiento de las fusiones comerciales que se avecinan. Antes, las tiendas copiaron el modelo extranjero y aunque el capital tuviera otro origen, comercializaban productos de manufactura local.

La cadena local de tiendas Price Club de Estados Unidos planea abrir a corto plazo, 12 nuevas tiendas en México bajo asociación con Comercial Mexicana. Ésta última contará inicialmente con el 51% de las acciones. La primera tienda se abriría en diciembre de 1991 en las áreas de Ciudad Satélite y Zona Metropolitana de la Ciudad de México. La nueva tienda funcionará de manera similar a como lo hace en Estados Unidos, es decir, venta de productos al menudeo y básicamente al mayoreo, a través de un sistema de membresía.

Los productos que venderá la tienda serán básicamente extranjeros, mismos que proveerá directamente Price Club. Comercial Mexicana cuenta con 75 tiendas en México y Price Club con 51 en Estados Unidos y ocho en Canadá, cuyo promedio de ventas por tienda es de seis millones de dólares mensuales. Uno de los objetivos de la fusión es introducir productos alimentarios con la misma estructura de venta y al mismo precio que en aquél país; en lo general los precios serán más bajos que los del mercado nacional y con ello, pretenden borrar prácticamente de la competencia a las cadenas Aurrerá, Gigante y Blanco. Además el mercado nacional serviría fundamentalmente como espacio de venta a productos extranjeros, pero no como canal de distribución para los productos alimentarios mexicanos; es decir, sería una tienda norteamericana que penetra al mercado mexicano a través de tiendas ya establecidas en busca de nuevos consumidores.

El mercado mexicano está relativamente abierto a la competencia extranjera debido a una sustancial reducción de sus aranceles; además de ser el tercer mercado de Estados Unidos y contar con varias ciudades de más de un millón de habitantes. Pero el mismo esquema Comercial Mexicana-Price Club está siendo adoptado por las firmas rivales; el preámbulo es una "guerra de precios" entre las principales cadenas de tiendas, dentro del cual resulta favorecido el consumidor urbano. Es decir, ocurre una mayor concentración del abasto en detrimento del

medio rural más pobre. El TLC no saca de la crisis a los productores más pobres y hunde el sistema de abasto tradicional del cual dependen millones de familias. Además, las firmas comerciales extranjeras y nacionales presionan para que se elimine el control de precios a productos básicos, lo cual a mediano plazo perjudicará a las economías pobres, porque a través de posibles acuerdos interfirmas dichos precios tomarán su nivel real.

El espectro clientelar de las grandes fusiones comerciales son los consumidores de clase media y alta. El Gigante Wall Mart Store Inc. está por establecer también sucursales en México; Arby's planea abrir expendios de comida preparada y Sears busca abrir nuevas tiendas. Las compañías automotrices de Estados Unidos ya se han establecido en México como manufactureras locales e introducen modelos de lujo como Corvette, Cadillac y Lincoln Continental. Si esto pasa en bienes suntuarios, ¿por qué no en alimentos? El potencial nacional puede ser de 55 millones de consumidores efectivos, pero existen otros 30 que también representan un mercado cautivo, por ello las cadenas buscan insertarse también en las zonas marginales del área metropolitana. Los primeros ensayos ocurren ya, como en el caso de Cd. Nezahualcóyotl, un espacio relativamente despreciado por las firmas nacionales.

En el ramo restaurantero, una forma indirecta de abasto, la competencia ha llegado antes de que se firme el TLC. Empresarios nacionales del ramo ven la posibilidad de hacer frente también mediante alianzas y fusiones ya que el 40% estaría en peligro de desaparecer durante los próximos meses. La fuerza en este ramo lo constituyen los negocios de comida rápida, así como las franquicias internacionales. A la fecha, entre 20 y 25 franquicias planean venir a México para instalarse en el Distrito Federal, Guadalajara, Acapulco, León, Aguascalientes, Monterrey, Mérida y Cancún. McDonald's espera ampliar su cobertura actual de 27 locales a más de 250. Las empresas presionan a la firma del TLC para abaratar precios, en la medida que no pueden obtener descuentos en volumen de los proveedores mexicanos; consideran que sin Tratado, las actuales tarifas, el impuesto al valor agregado y los costos de embarque inciden en precios altos y limitan así el gran volumen que requieren para operar sus tiendas.

Sin embargo, lo anterior no es obstáculo para que desde este momento una infinidad de marcas enfilen hacia el mercado mexicano en casi todos los productos alimentarios. Ocho empresas

buscan representantes comerciales en el ramo de alimentos congelados; 12 en aves y pescados; aproximadamente 15 en bebidas; 11 en botanas; más de 20 en carnes y productos cárnicos; cuatro en confitería; 12 en frutas y verduras frescas y procesadas; cuatro en granos; 15 en lácteos; más de 10 en leguminosas; 12 en maíz palomero; siete en pastelería y repostería, etc. (véase anexo).

Bajo tal avalancha, ¿qué pasará con el consumidor pobre? A nivel nacional Distribuidora Conasupo opera 25 mil tiendas de apoyo comunitario en el medio rural y cinco mil en colonias populares, que en conjunto abastecen a más de 27 millones de mexicanos, pero esto es insuficiente para evitar el desmembramiento del Sistema Nacional de Abasto; ¿habrá que esperar entonces que la gran batalla de la libre competencia beneficie a un grupo selecto de consumidores? Empero, el gran riesgo está en la planta productiva y en los empleos que el comercio alimentario genera, lo cual incluye al sector informal.

ANEXO
EMPRESAS ESTADOUNIDENSES QUE BUSCAN
COMERCIALIZAR ALIMENTOS EN MÉXICO
1991

Empresa	Producto	Origen
1 Advance Meat Company	Carne aplanada y empanizada	Texas
2 Agway Inc.	Semilla de Girasol	Dakota del Norte
3 Ajc International Inc.	Papas, verduras empanizadas, embutidos	Atlanta Louisiana
4 Alimentico Inc.	Maíz palomero y frutas secas	Louisiana
5 American Ac-Tec	Palomitas, cereales y alimentos	Wisconsin
6 International Ltd.	Envasados	
7 American Foods Group	Carne de res y puerco	Wisconsin
8 American Wine Trade	Vinos	Washington
9 An Mex Milling Inc.	Masa-Maíz	Iowa
10 Artesia Waters Incorp.	Agua Mineral	Texas
11 Basic American Foods	Puré de papa	California
12 Basic Vegetable Products	Cebolla y condimentos	California
13 Bellinger Associates	Cortes de carne	Texas
14 Berger Co.—Con Agra	Frijol	California
15 Blue Bell Creameries Inc.	Helados	Texas
16 Blue Sky Natural Beverange	Agua Mineral	New Mexico
17 Bruce Foods Corporation	Alimentos enlatados	Louisiana
18 Cal Tex. Corn Processors Inc.	Maíz amarillo para consumo humano	California
19 California Cling Peach Advisory Board	Frutas Frescas California	California
20 California Tree Fruit Agroment	Frutas Frescas	California
21 Cherokee Trading Co. Inc.	Productos Avícolas y marinos	Georgia
22 Colombo Inc.	Helados de yogurt	Masachusett
23 Colorado Cereal	Cereales	Colorado

Continúa

Empresa	Producto	Origen
24 Con Agra Frosen Foods	Comidas preparadas congeladas	Nebraska
25 Crown Products	Salsa picantes, maíz palomero, caféna	Louisiana
26 Dial Corporation	Alimentos empacados y para hornos de microondas	Arizona Texas
27 Double B. Foods Inc.	Embutidos y Salchichonería	Wisconsin
28 Elm Grove Dairy Inc.	Yogurt	Arkansas
29 Evy's Popped Corn	Palomitas de maíz	
30 Excel Corporation	Carne de res y puerco procesada	Kansas
31 Firco Inc.	Maíz palomero, mantequilla, y maíz dulce enlatado	Louisiana
32 Farm Land Foods Inc.	Carne de cerdo fresca y procesada	Missouri
33 Global Foods Inc.	Postres congelados	Missouri
34 Goodmark Foods Inc.	Botanas y Bocadillos	Carolina del Norte
35 Granada Foods	Carnes procesadas y embutidos	Texas
36 Granny Goose Foods Inc.	Papas fritas y botanas	California
37 Hazelwood Farms Bakeries Inc.	Productos congelados de panadería	Texas
38 H & Meat Products Co. Inc.	Carne de res, puerco y pollo para mayoristas y cadenas de restaurantes	Missouri
39 Howards of Colorado	Maíz Palomero	Colorado
40 Idaho Apple Comission	Manzanas	Idaho
41 International American Supermarkets Corp.	Café frío	New Jersey
42 International Dehydrated Foods Inc.	Carne molida de pollo fresco y congelado	Missouri
43 International industries Corporations	Galletas y pastas	Carolina del Sur
44 Iowa Lamb Corporation	Menudencias, carne y canales de cordero	Iowa
45 Jones Dairy Farm	Embutidos	Wisconsin
46 Kalene Industries Inc.	Alimentos preparados congelados	New Jersey
47 Kelley Clark Inc.	Compra venta de alimentos y abarrotes	California
48 Knight Sed Company, Inc.	Semillas para pájaros y otros productos de consumo humano y avícola	Minnesota
49 Kt's Kitchens Inc.	Aderezos, salsa refrigeradas y pizzas congeladas	California
50 L' & H Packing Co.	Carnes y Vísceras	Texas
51 L' & J Lite Cookies, Inc.	Galletas	Nuevo Mexico
52 Lawrence (B.M.) and Co.	Jugos, frutas y verduras enlatadas	California
53 Local and Western of Texas Inc.	Carne de res, cerdo, carne y vísceras	Texas
54 Magic Valley Foods Inc.	Hojuelas de papa	Idaho
55 Maple Leak Farms Inc.	Procesador de carne de pato, pollo y pays de carne	Indiana
56 Mid-America Farms Levay Trading Company	Ingredientes para comida industrial y productos lácteos	Missouri

PROBLEMAS DEL DESARROLLO

Continúa

<i>Empresa</i>	<i>Producto</i>	<i>Origen</i>
57 Mirasco Inc.	Alimentos congelados	Georgia
58 Monfort Mapolli Bros.	Carne de res, cerdo, ternera, carnero y pollo	Texas
59 Mormac Popcorn Company	Maíz Palomero	Nebraska
60 Morrison Farms Popcorn	Maíz palomero para horno de microondas	Nebraska
61 Nash Finch Company	Abarrotes, conservas y víveres congelados	Minnesota
62 Nebraska Darries Inc.	Productos lácteos	Nebraska
63 Nicholson (H. R.) Company	Bebidas	Maryland
64 North Central Commodities, Inc.	Maíz, frijol y aceite vegetal	Dakota del Norte
65 Northwest Cold Pack Company	Productos alimenticios para compradores de compañías industriales, de servicios o minoritarios	Washington
66 Or-Wa-Ca Pear Buteau	Peras	Oregon
67 Otis McAllistrer Inc.	Frutas secas, Nueces, Granos y Jugos de fruta	California
68 Petrosky's International	Bocadillos	Missouri
69 Plantations Foods Inc.	Carne procesada de pavo	Texas
70 Popcorn Exchangers Inc.	Maíz palomero para horno de microondas	Kansas
71 Presto Foods Products Inc.	Materia prima para pastelería	California
72 Red River Commodities	Semilla de Girasol	Dakota del Norte
73 Riceland Foods, Inc.	Arroz en grano y procesado	Arkansas
74 Rocco Inc.	Carne de pollo y pavo	Virginia
75 Rose Packing Company	Carne de puerco fresca y procesada	Illinois
76 Santee California Citrus Ponch	Ponche cítrico	California
77 Simplot (J.R.) Company	Papas fritas congeladas	Idaho
78 Sokol and Company	Ingredientes para la Industria panadera	Illinois
79 Sam Hausman Meat Packer, Inc.	Carnes selectas, molida y vísceras de res	Texas
80 Schmid (H.P.), Inc.	Frutas-secas, congeladas y semillas comestibles	California
81 Schurman's Wisconsin Cheese Contry, Inc.	Queso	Wisconsin
82 Sig Sund Products, Inc.	Semilla de girasol	Minnesota
83 Silver Mountain Christmas Trees	Árboles de navidad	Oregon
84 Sparrow Sausage Company	Bocadillos de carne	Illinois
85 Staton Hill Winory Co.	Vinos	Washington
86 Sugar Creek Frozen Yogurt	Helados de yogurt	Arkansas
87 Sunshine Biscuits Inc.	Galletas y galletas saladas	California
88 Suter Company Inc.	Productos avícolas y ensaladas	Illinois
89 Swan Valley	Alimentos especiales, salsas y condimentos	Maryland
90 Sweet Shop Usa	Chocolate	Texas
91 Tone Spices	Espicias	Iowa
92 Tony's Pizza Service	Pizza	Minnesota
93 Triad Group	Frutas Secas y Avellanas	California
94 Tri-City Sales	Granos, lenteja y maíz palomero	Texas

EL TLC Y EL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS

Continúa

<i>Empresa</i>	<i>Producto</i>	<i>Origen</i>
95 Unique Foods	Gelatinas y postres	California
96 Usa Dry Pea & Lentil Council	Vaina seca, lenteja y garbanzo	Idaho
97 Usa Rico Council	Arroz	Texas
98 Valleydale Packers Inc.	Carne empacada	Virginia
99 Woll's Blue Bunny	Helado	Iowa
100 Wimmer's Meat Products	Embutidos	Nebraska
101 Wright Brand Foods	Embutidos	Texas

FUENTE: Elaboración propia con base en información recabada en el Festival de Alimentos y bebidas, USA, 1991. México, 1991.