

## El mercado nacional de fórmulas para la alimentación infantil

Pilar Torre<sup>1\*</sup> y Monserrat Salas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Departamento de Atención a la Salud; <sup>2</sup>Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición "Salvador Zubirán", Departamento de Estudios Experimentales y Rurales. Ciudad de México, México

La lactancia materna es la modalidad alimentaria óptima para el crecimiento, desarrollo y salud infantiles, debe ser exclusiva durante los primeros seis meses de vida y con alimentación complementaria hasta los 24 meses. En México, la prevalencia de lactancia materna exclusiva entre los menores de seis meses es de 31 %, <sup>1</sup> pero no se cuenta con información del consumo de fórmulas para la alimentación infantil o de otros alimentos.

En 2016, en 35 establecimientos comerciales en la Ciudad de México se encontraron 79 nombres de fórmulas para la alimentación infantil; 57 fueron importadas. Los precios por lata de 400 g fluctuaron entre 5 y 33.4 dólares. En el mismo año, el volumen de las ventas nacionales fue de 78 mil toneladas, con valor de 596 millones de dólares. Esta cantidad generaría 600 millones de litros de fórmula preparada,

743 mL por nacido vivo por día, que permitiría alimentar únicamente con fórmulas a todos los nacidos vivos en ese año en México. <sup>2</sup>

Las empresas ofrecen disponibilidad "universal" de fórmulas para la alimentación infantil y construyen una *episteme* que las presenta como equivalentes a la lactancia materna mediante discursos de funcionarios, académicos y una compleja mercadotecnia. La discusión ética sobre el conflicto de intereses en la alimentación infantil resulta imperativa.

### Bibliografía

1. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia/Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Nacional de Niños, Niñas y Mujeres 2015. Informe final. México: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia/ Instituto Nacional de Salud Pública; 2016.
2. Torre P, Salas M, Silva CI. Desafíos para la promoción de la salud: el caso del mercado de las fórmulas infantiles en México. *Glob Health Promot.* 2019;1-9.

#### Correspondencia:

\*Pilar Torre

E-mail: ptorre@correo.xoc.uam.mx

Fecha de recepción: 17-09-2019

Fecha de aceptación: 30-09-2019

DOI: 10.24875/GMM.19005539

Gac Med Mex. 2019;155:656

Disponible en PubMed

www.gacetamedicademexico.com