International Meat Secretariat

www.meat-ims.org | 656 | noviembre 2023

ÍNDICE

- Elecciones en el Congreso Mundial de la Carne
- Congreso Mundial de la Carne: perspectivas del mercado según GIRA
- Valorar el cambio en lugar de rechazarlo
- Declaración de la OMSA sobre las vacunas contra la PPA

I.M.S.
5 rue Lespagnol
75020 Paris
FRANCE
Tel:
33 (0)1 44 93 60 20
Fax:
33 (0)1 44 93 60 01

Editor: Hsin Huang
© I.M.S. All rights reserved

No part of this publication may be reproduced in any form or by any means without the prior permission of I.M.S.

www.meat-ims.org

Elecciones en el Congreso Mundial de la Carne

En la Asamblea General de la OPIC, celebrada en Maastricht (Países Bajos), el miércoles 11 de octubre de 2023, se eligió a la junta directiva y el consejo ejecutivo, así como al presidente y los vicepresidentes de la entidad y a los presidentes de los comités.



JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva de la OPIC deberá:

"representar de manera apropiada las posturas y aspiraciones de las distintas regiones del mundo. A tal efecto, sus miembros deberán mantener un contacto estrecho con el consejo ejecutivo. Los miembros de la junta directiva serán elegidos por un periodo de cuatro años, siendo la mitad elegidos por dos años en el primer mandato, con el fin de que cada dos años se elijan de 8 a 15 miembros" (estatutos de la OPIC).

No obstante, según declaró el consejo ejecutivo en su reunión del 17 de julio de 2023, las circunstancias particulares provocadas por la pandemia de covid-19 tuvieron las siguientes consecuencias:

- No había sido posible celebrar una reunión presencial de la Asamblea General desde 2018 (las restricciones de viaje variaron en gran medida en función de cada país y región).
- En la junta directiva de la OPIC había quedado vacante un número inusualmente elevado de cargos debido a jubilaciones o a salidas del sector.

Para las elecciones a la junta directiva de 2023 se presentaron numerosas candidaturas (más de quince, según lo estipulado en los estatutos de la OPIC). Además, hubo varias candidaturas regiones y países de la OPIC que no habían estado representados recientemente en la junta directiva.

El consejo ejecutivo consideró que ello es una señal muy positiva del compromiso de los socios con la OPIC y, por lo tanto, tomó la decisión excepcional de superar el máximo de quince candidaturas para 2023, de modo que las vacantes de ambos mandatos (hasta 2025 y hasta 2027) se han cubierto con un máximo de treinta cargos (según permiten los estatutos de la OPIC).

Los siguientes socios fueron elegidos en Maastricht como miembros de la junta directiva de la OPIC para el periodo 2023-2027:

Angel Rossi, Sociedad Rural Argentina (SRA), Argentina

Paula Sodré Queiroz, Instituto Mato-Grossense da Carne (IMAC), Brasil

Fernando Sampaio, Associaçao Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC), Brasil

John Masswohl, Asociación Canadiense de Ganaderos (CCA), Canadá

Chen Wei, Asociación China de la Carne (CMA), China

Augusto Beltrán, Fedegan, Colombia

Knud Buhl, Danske Slagterier, Dinamarca

Barbara Negron, INSCA, Egipto (Global)

Philip Carroll, Bord Bia, Industria Cárnica de Irlanda y Dawn Meats, Irlanda

François Tomei, Assocarni, Italia

Clara Fossato, UNICEB, Italia

Victor Ochoa, Granjas Carroll de México, México

Laurens Hoedemaker, Centrale Organisatie voor de Vleessector (COV), Países Bajos

Sam McIvor, Beef + lamb New Zealand, Nueva Zelanda

Trine Thorkildsen, Matprat, Noruega

Courtney Knupp, National Pork Board (NPB), EE.UU.

Maria Zieba, Consejo Nacional de Productores Porcinos (NPPC), EE.UU.

Erin Borror, Federación de Exportadores de Carne de Estados Unidos (USMEF), EE.UU.

Julie Anna Potts, Instituto Norteamericano de la Carne (NAMI), EE.UU.

Kent Bacus, Asociación Nacional de Ganaderos de Vacuno (NCBA), EE.UU.

Marina Fourie, Red Meat Industry Services (RMIS), Sudáfrica

Álvaro Pereira, Instituto Nacional de Carnes (INAC), Uruguay

CONSEJO EJECUTIVO

El consejo ejecutivo, compuesto por el presidente, dos vicepresidentes y 5-7 miembros, es responsable de la gestión y administración de la OPIC. Sus miembros son seleccionados de la junta directiva y nombrados por la Asamblea General. Su mandato tiene una vigencia de dos años o hasta la siguiente reunión de la Asamblea General.

Presidente y vicepresidentes

"La Asamblea General nombrará al presidente de la junta directiva, que también será presidente de la OPIC, y a dos vicepresidentes" (estatutos de la OPIC).

La Asamblea General eligió a los siguientes miembros del consejo ejecutivo para el mandato 2023-2025 :

Juan José Grigera Naó	IPCVA, Argentina(*presidente*)
Chen Wei	Asociación China de la Carne (CMA), China (*vicepresidente*)
John Masswohl	Canadian Cattle Association (CCA), Canadá (*vicepresidente*)
Irfan Allana	Asociación de Exportadores de Carne de Búfalo y Oveja de la India, India
Laurens Hoedemaker	Centrale Organisatie voor de Vleessector (COV), Países Bajos
Alvaro Pereira	Instituto Nacional de Carnes (INAC), Uruguay
Dan Halstrom	US Meat Export Federation (USMEF), EE.UU.
Kent Bacus	Asociación Nacional de Ganaderos de Vacuno de Carne (NCBA), EE.UU.
Trine Thorkildsen	Consejo Noruego del Huevo y la Carne (Matprat), Noruega

COMITÉS DE ESPECIES

Los presidentes de los Comités de Especies son nombrados por la Asamblea General. En Maastricht se nombraron los siguientes presidentes:

Carne de vacuno:	Kent Bacus, National Cattlemen's Beef Association (NCBA), EE.UU.
Carne de cerdo:	Vacante, se buscan candidatos
Carne de ovino:	Emmanuel Coste, Interbev Ovins, Francia
Ternera:	En proceso de disolución

COMITÉS OPERATIVOS

Los Comités Operativos son nombrados por la Asamblea General. En Maastricht se nombraron los siguientes presidentes:

Carne Sostenible:	Juan José Grigera Naón, Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), Argentina
Bienestar Animal:	Vacante, se buscan candidatos
Nutrición/Salud Humana:	Trine Thorkildsen, Consejo Noruego del Huevo y la Carne (MatPrat), Noruega
Marketing:	Courtney Knupp, National Pork Board (NPB), EE.UU.
Economía:	Erin Borror, Federación de Exportadores de Carne de Estados Unidos (USMEF), EE.UU.
Ciencia y Tecnología:	Lars Hinrichsen, Instituto Danés de Investigación Cárnica, Dinamarca

Congreso Mundial de la Carne: perspectivas del mercado según GIRA

Durante los días 11 y 12 de octubre tuvo lugar el Congreso Mundial de la Carne en Maastricht, la ciudad más antigua de los Países Bajos, famosa por ser la "cuna del euro". Fue el primer congreso que se celebraba en cinco años y los delegados agradecieron la oportunidad de reencontrarse tras este largo paréntesis.

En la noche del 10 de octubre, los miembros de la OPIC asistieron a las presentaciones de la consultora GIRA sobre la situación y las perspectivas del mercado mundial de la carne. En ediciones anteriores, esta información era proporcionada por los comités de las distintas especies, pero en esta ocasión se cambió el formato y las presentaciones se realizaron durante la cena organizada en el magnífico entorno de la Rebelle, una antigua iglesia agustina del siglo XVII situada a orillas del río Mosa.

Los delegados acogieron con satisfacción el nuevo formato, cuyo ambiente informal les brindó la oportunidad de relajarse y favoreció el contacto entre los miembros de la OPIC. En este primer informe se ofrece un resumen de los aspectos clave tratados en dichas presentaciones, mientras que en los próximos boletines se abordarán los temas de las principales sesiones del congreso.

Principales desafíos de la industria cárnica

Las presentaciones corrieron a cargo de Richard Brown, director de GIRA, y Rupert Claxton, director de GIRA Meat. La industria cárnica encara en la actualidad un número creciente de desafíos, sobre todo en el ámbito del comercio internacional, tales como las repercusiones de la guerra de Ucrania y sus consiguientes presiones geopolíticas; el aumento del coste de la energía, la reducción de la demanda de los consumidores y las mayores exigencias sociales para el sector.

En Europa, los retos son posiblemente mayores que en otras partes del mundo. Son motivo de especial preocupación el "Pacto Verde" de la UE y su política "de la granja a la mesa", que defienden que el 25% de la producción de la UE sea ecológica, pese a que la viabilidad de esta propuesta ha sido ampliamente cuestionada. Además, en algunos países del norte del continente existe una fuerte presión para pasar a sistemas ganaderos sostenibles más costosos y adoptar una legislación más estricta de bienestar animal.

El consumo mundial de carne sigue en aumento

En lo que respecta a las tendencias del mercado, GIRA prevé que el consumo mundial de carne siga aumentando a pesar del descenso observado entre 2018 y 2020, período en el que la producción porcina china descendió fuertemente a causa de la peste porcina africana (PPA). En la actualidad, se estima que el consumo mundial ha superado las cifras de 2018 y se prevé que continúe al alza hasta 2027. Sin embargo, es probable que gran parte de este incremento se produzca en el sector de las aves de corral, aunque también cabe esperar ligeros aumentos en todas las categorías de carne roja.

Las tendencias del consumo per cápita son alentadoras: según el cálculo de GIRA de la tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC), el consumo mundial per cápita ha aumentado un 0,3% anual durante la última década hasta 2021. India, Japón y Asia (excepto China y Japón) registraron incrementos superiores al 1%. La UE muestra una cifra del 0,1% -inferior a la de 2018- y, en África subsahariana, la cifra es del -0,5%. Estados Unidos, que presenta el consumo per cápita más elevado de los principales países analizados, logró un impresionante aumento del 0,9% durante este período.

Las tendencias del comercio mundial llaman la atención por el fuerte crecimiento de la carne durante ocho años hasta 2019, mientras que en los cuatro años siguientes, hasta 2023, el crecimiento fue muy escaso. En cualquier caso, se prevé un mayor aumento hasta 2027, aunque a un ritmo inferior al del periodo 2010-2019.

Conclusiones generales sobre la carne:

- El PIB mundial se ha recuperado de la recesión provocada por la covid-19, pero la renta disponible ha disminuido, con el consiguiente impacto sobre la confianza de los consumidores y su poder adquisitivo.
- Los costes de producción han subido de forma considerable. Aunque el coste de los piensos ha descendido en los últimos 12 meses desde sus niveles récord, otros costes, en particular la energía y la mano de obra, continúan al alza.
- El aumento de la inflación conlleva una reducción de los márgenes en la mayoría de los sectores de la industria, y repercutir estos costes sobre los consumidores no es fácil debido a la presión existente sobre el coste de la vida en muchos países.
- Por regla general, en épocas de escaso o insignificante

crecimiento económico, la tasa de desempleo aumenta y hay más mano de obra disponible. Sin embargo, este no ha sido el caso de muchas economías avanzadas y existe escasez de mano de obra en las plantas cárnicas de Europa y Norteamérica.

- La economía china no está mejorando tan rápido como cabía esperar, debido en parte a su lenta recuperación de la política de covid cero. No obstante, cada vez depende menos de las importaciones, para gran preocupación de los países exportadores a China, puesto que este país sigue desempeñando un papel importante en la economía cárnica mundial.
- El lobby "anticarne" sigue planteando desafíos, sobre todo en los países europeos.
- Por último, la presión ejercida sobre la industria ganadera para llegar a las cero emisiones netas ha dado lugar a complejas revisiones de algunas políticas en ciertos países.

Tendencias del mercado porcino

En lo que al sector porcino se refiere, la producción china ha pasado a ser levemente rentable en las últimas semanas debido a la reducción de los costes de los piensos y a la ligera subida de los precios del porcino; en consecuencia, se espera que la producción de 2023 sea muy superior a la del año pasado. La producción brasileña también sigue al alza. Sin embargo, en EE.UU. se produjo una situación deficitaria en el primer semestre de 2023 que provocó un descenso de la cabaña reproductora, aunque la producción sigue aumentando de forma gradual debido al incremento de la productividad.

La confianza sigue baja en la mayoría de los países de la UE, aunque la producción vuelve a ser rentable. Las cifras del censo de mediados de año muestran reducciones en las cabañas porcinas en todos los principales países productores de porcino de la UE, salvo en España. En Alemania, Dinamarca y Francia, el número de cerdas reproductoras descendió un 7%, un 6% y un 3%, respectivamente. En España, que es actualmente el principal productor porcino de la UE, la cabaña reproductora ha aumentado un 2%.

En lo que respecta al comercio, es preocupante que los principales países exportadores se centren demasiado en el mercado chino. En el caso de EE.UU., se prevé que las exportaciones, menos dependientes de China, aumenten este año de manera notable, al igual que las exportaciones brasileñas. No obstante, cabe esperar que las exportaciones europeas disminuyan una quinta parte. Los exportadores también informan de que se están obteniendo precios bajos por los despojos de cerdo. Las importaciones chinas en el tercer trimestre de 2023 se han situado en niveles similares a los de hace un año, pero los precios son bajos y, en algunos productos, hay interés por sustituir la carne de cerdo por carne de ave, más barata.

Conclusiones del sector porcino:

- La mayoría de los principales países productores de porcino se han beneficiado de la reducción del coste de los piensos, aunque el precio de la carne de cerdo varía de manera significativa de un país a otro.
- El "fantasma" de la PPA sigue planeando en el horizonte, pero la gestión de los brotes ha mejorado en los mercados asiáticos.
- Diversos desafíos estructurales impiden futuras inversiones a largo plazo en el sector porcino.
- La recuperación económica general de China es de gran importancia.
- Los retos del bienestar animal y la sostenibilidad supondrán un coste adicional, lo que podría limitar el crecimiento de la producción a largo plazo.

Tendencias del mercado vacuno

La tasa de producción mundial de carne de vacuno de 2023 es similar a la del año pasado, a pesar de los precios relativamente elevados. Los niveles de los distintos países varían en función de sus respectivos ciclos de producción. Los niveles de producción en Brasil, Australia y China han aumentado en 2023, mientras que se constatan reducciones significativas en EE.UU. (-5%) y en Europa (-3%), lo que se traduce en notables divergencias en el precio al productor, con EE.UU. y Australia situados en extremos opuestos.

El comercio mundial de carne de vacuno ha aumentado por el incremento de las importaciones estadounidenses. Asimismo, se observa un mayor crecimiento de las importaciones chinas y de otros mercados asiáticos, que se prevé que representen más del 40% de todas las importaciones de carne de vacuno de 2023, a pesar del descenso de los precios en China. El mayor crecimiento de los volúmenes de exportación se ha observado en India y Australia.

Aumento del consumo de vacuno en China, Oriente Medio y Norte de África

En general, la demanda de carne de vacuno ha sido positiva, aunque el consumo se ha visto restringido por los altos precios en la mayoría de los principales mercados. Se espera que el crecimiento del consumo mundial en los próximos años sea muy reducido, aunque se prevén nuevos aumentos significativos en China y en los países de Oriente Medio y Norte de África. A pesar de que el precio mundial de la carne de vacuno se ha mantenido relativamente fuerte, se han registrado precios divergentes en los principales países productores. Mientras que los precios de EE.UU. y la UE se han mantenido relativamente altos, los de China han descendido por la debilidad de la economía, y los precios australianos también han disminuido de manera drástica desde los niveles récord alcanzados en 2022 debido al aumento de la producción derivado de tres años de abundante forraje, que coincidió

con una menor demanda nacional y de exportación, así como a una nueva fase de reducción de existencias en previsión de los efectos de la sequía provocados por El Niño. También ha socavado los precios el hecho de que el auge de las exportaciones australianas coincidiera con la menor demanda y mayor producción brasileña.

Se cree que los precios pueden haber tocado techo en 2023, aunque el mercado de futuros de EE.UU. sugiere que seguirán fuertes en ese país durante 2024. Los precios de la piel disminuyeron de forma significativa desde principios de 2015 hasta 2020 debido a la reducción de la demanda de cuero, aunque hubo una cierta recuperación en 2021; desde entonces, se han debilitado aún más y los precios actuales son un tercio inferiores a los de 2014/2015, por lo que se trata de una caída pronunciada.

Preguntas generales

En el debate posterior se hizo referencia a varios temas:

- Las implicaciones de las políticas de los d tres istintos países para la reducción de las emisiones netas de carbono.
- Las causas de la evolución divergente de los precios del vacuno en Australia y EE.UU.
- Las expectativas sobre la recuperación económica de China y sus implicaciones.
- El grado de sustitución de la carne de pollo por la de cerdo en algunos productos chinos.
- Los motivos del aumento de la producción porcina china pese a la falta de rentabilidad.
- Las razones por las cuales la producción porcina en España ha mejorado frente a otros grandes países productores de la UE.
- El aumento de la demanda de vísceras en los países asiáticos.
- Por último, la importancia de la seguridad alimentaria.

El presidente de la OPIC, Guillaume Roué, puso fin a la velada agradeciendo a Richard Brown y Rupert Claxton sus presentaciones y expresando su satisfacción ante la nutrida participación de los delegados.

Bob Bansback
Comité Consultivo de la OPIC

Valorar el cambio en lugar de rechazarlo

La tradicional industria cárnica estadounidense está cambiando.

Quizás el cambio sea demasiado rápido para algunos y demasiado lento para otros, pero la industria cárnica, y la industria alimentaria del país en general, está avanzando en los ámbitos de responsabilidad social y medioambiental. El mes pasado, Hormel Foods finalizó la instalación de un sistema fotovoltaico en su filial avícola Jennie-O de Montevideo (Minnesota), mientras que Tyson Foods ha ampliado la flota de camiones autónomos sin conductor para entregas de corta distancia. Del mismo modo, en el campo de la alimentación, el ayuntamiento de Chicago y Goodwill Industries están estudiando la posibilidad de abrir sus propios supermercados en barrios "desiertos de alimentos".

A ello se suman los esfuerzos sociales y medioambientales realizados desde hace tiempo por empresas como Maple Leaf Foods en Canadá y Cargill en EE.UU. Esta tendencia revela un notable cambio de postura en un sector que ha sido ampliamente criticado por los activistas medioambientales. De hecho, el año pasado, el Instituto Norteamericano de la Carne (NAMI) reveló que más del 80% de sus miembros se han comprometido a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

De hecho, esta entidad aboga por la sostenibilidad desde 2009. Al publicarse el informe de 2022, su directora ejecutiva, Julie Anna Potts, comentó que "el primer informe de mejora continua del NAMI supone un cambio en la transparencia del sector, puesto que establece unas líneas de base transparentes que permiten medir el progreso y verificar la contribución del sector a los objetivos globales".

Aumento exponencial

Un informe anterior publicado en 2019 por la Asociación del Sector Alimentario (FMI) señalaba que el interés por la sostenibilidad y su demanda por parte de los consumidores están "aumentando exponencialmente" a la hora de comprar carne, y el sector está respondiendo. "Las iniciativas de sostenibilidad de la industria cárnica no solo tienen en cuenta las consideraciones medioambientales, sino también los efectos sociales y económicos.

La iniciativa de NAMI se centra en impulsar la mejora continua de los objetivos medioambientales y de bienestar animal durante la próxima década, así como los objetivos de seguridad alimentaria, derechos humanos y laborales, salud y bienestar. En este sentido, algunas empresas han asumido compromisos adicionales como, por ejemplo, Cargill, que lanzó BeefUp Sustainability, un compromiso por reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de toda su cadena de suministro de carne de vacuno en Norteamérica. Cargill es solo una de las numerosas empresas que han lanzado iniciativas para impulsar los esfuerzos de mejora continua en áreas clave de la sostenibilidad".

Beef Up Sustainability es una de las piezas del compromiso de Cargill por "trabajar para proteger el bienestar animal, el medio ambiente y las personas, desde los empleados que trabajan con el ganado hasta los consumidores que compran nuestros productos cárnicos.

Además, nos comprometemos a aprovechar nuestro conocimiento de la cadena de suministro de carne de vacuno norteamericana para impulsar mayores avances en el ámbito de la sostenibilidad". En concreto, la iniciativa BeefUp tiene por objeto reducir en un 30% los gases de efecto invernadero de toda la cadena de suministro de carne de vacuno de Cargill en América del Norte antes de 2030 (según la base de medición por libra de producto establecida en 2017). "Abogamos por una acción colectiva para hacer frente al cambio climático y colaboramos con socios comprometidos a fin de avanzar con pasos decisivos, identificando soluciones prácticas y escalables que aseguren un futuro saludable y sostenible para todos", afirma la empresa.

Estas declaraciones son, francamente, radicales en comparación con la postura que presentaba el sector en materia medioambiental y social hace tan solo dos o tres décadas. ¿Qué ha cambiado desde entonces?

Nueva actitud de los consumidores

En resumen, lo que ha cambiado es la actitud de los consumidores. En una encuesta realizada en 2021 por la consultora Wunderman Thompson, titulada "El auge de la regeneración", se constató que más de ocho de cada diez consumidores (86%) esperan que las empresas ayuden a resolver los problemas mundiales del clima y la justicia social. Los resultados de la encuesta también revelaron que la mayoría de los compradores exigen más a las marcas desde la pandemia, y que están modificando su forma de consumir y vivir para reducir su huella ecológica, y ello no se limita a los compradores estadounidenses.

"Los consumidores de todo el mundo exigen una mayor implicación de las empresas y las marcas a la hora de abordar el cambio climático y la desigualdad social", resume el informe de Wunderman sobre la encuesta, que también revela que el 88% de los consumidores encuestados afirma que la sostenibilidad debería considerarse una práctica empresarial estándar, mientras que el 82% afirma que las empresas deberían priorizar a las personas y el planeta frente a sus beneficios.

¿De dónde surgen estas expectativas? De la propia vida de los consumidores, que están más comprometidos que nunca con la sostenibilidad. Una gran mayoría de los encuestados -el 94%- afirma estar haciendo al menos algún esfuerzo por vivir de forma más sostenible. De éstos, el 46% afirma "hacer todo lo posible" por reducir su huella en el planeta (este porcentaje ha subido siete puntos entre 2018 y 2021).

Esta clase de cifras son capaces de impulsar un cambio y el sector minorista ha tomado buena nota de ello. Ya en 2009, Walmart, la mayor cadena de supermercados de Estados Unidos, anunció que todos sus proveedores debían desarrollar programas integrales de promoción de la sostenibilidad y la transparencia; de lo contrario, debían contemplar un futuro sin Walmart como cliente. Anteriormente, en 1990, Joel Makower identificó en su libro *El consumidor verde* una nueva actitud de los consumidores que influiría en sus elecciones de compra y estilo de vida.

"En primer lugar, las empresas deben ser conscientes de su huella ambiental, no solo en sus instalaciones, sino en toda su cadena de suministro, desde la fase de obtención de las materias primas hasta el proceso de eliminación de sus productos y envases", explicó Makower hace unos años en la feria internacional World Wide Food Expo. "A continuación, deben identificar todo aquello que pueden controlar, pero las empresas líderes en este ámbito van más allá y se preguntan cómo pueden seguir siendo competitivas en un mundo en el que la sostenibilidad no es únicamente algo que exigen ciertos clientes, sino un principio rector del mercado y, en consecuencia, se plantean cómo deben cambiar para adaptarse a esta nueva realidad".

Con el paso de los años ha quedado claro que la industria cárnica no solo ha reconocido la necesidad de formar parte de ese cambio, sino que ha aprendido a valorarlo.

Steve Bjerklie, redactor y colaborador de *Meat & Poultry Magazine*; corresponsal de *The Economist*.

Declaración de la OMSA sobre las vacunas contra la PPA

La Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) ha publicado una nota de prensa sobre las vacunas contra la PPA: https://www.OMSA.org/en/african-swine-fever-OMSA-warns-veterinary-authorities-and-pig-industry-of-risk-from-use-of-sub-standard-vaccines%e2%80%af/

En el informe de la reunión del 23 de septiembre de la Comisión de Normas Biológicas (Anexo 16, página 196), la OMSA presentó diversas propuestas normativas para las vacunas contra la PPA, que están abiertas a la evaluación de sus miembros. Estas propuestas se desarrollaron dentro del marco de un proyecto de consultoría en el que se recabaron las opiniones de la comunidad investigadora y de los principales líderes de opinión del sector normativo. Para más información al respecto, véase el Apéndice 1 (página 213 del informe).

La OMSA solicita a todos los miembros que deseen mandar sus comentarios sobre las propuestas que contacten con su delegado nacional de la OMSA o que los envíen a través de la OPIC (mediante nuestro Acuerdo de Cooperación). El plazo de presentación de los comentarios finalizará el 7 de diciembre de 2023.