



MONITOR DE INICIATIVAS
CORPORATIVAS POR LOS ANIMALES



Reporte
2022-2023

El Monitor de Iniciativas Corporativas por los Animales (MICA) analiza las políticas de bienestar animal de las compañías de alimentos y hospitalidad más influyentes de Latinoamérica, con el objetivo de evaluar su postura y su progreso hacia la meta de lograr un abastecimiento exclusivo de huevo proveniente de gallinas libres de jaulas.

Usualmente, se piensa que las gallinas son animales poco inteligentes. Sin embargo, estas aves pueden ser muy similares a los humanos: caminan sobre dos pies, la visión con la que perciben su entorno tiene un amplio rango de colores y son animales sociales. Las gallinas anticipan eventos y se preocupan por el futuro —al igual que los humanos—, además de que han demostrado tener autocontrol al rechazar pequeñas recompensas para esperar recibir unas más grandes. También poseen la capacidad de desarrollar [habilidades](#) que a un niño humano le tomaría meses o hasta años dominar, lo cual incluye seguir números hasta cinco, saber que un objeto existe aunque se encuentre oculto y comprender conceptos como la ingeniería estructural básica.

Se considera que **confinar en jaulas** a las gallinas explotadas para la producción de huevos es **una de las prácticas más atroces de abuso contra los animales dentro de la industria alimentaria**, debido a que estas aves son **privadas de expresar comportamientos naturales de su especie**, así como de su capacidad de experimentar estados afectivos positivos. Pasar toda su vida enjauladas **repercute severamente en su salud física y mental**, lo que las hace susceptibles a sufrir cojera, fragilidad ósea, debilidad muscular y estrés severo.

Esta tercera edición de MICA evaluó el desempeño de **59 influyentes compañías** de las industrias alimentaria y hospitalaria con operaciones en Latinoamérica en relación con su postura y su progreso para eliminar el confinamiento en jaulas de las gallinas explotadas para la producción de huevos de sus cadenas de abastecimiento. Para tal fin, analizamos la información publicada por las empresas evaluadas, así como los reportes que ingresaron a través de la plataforma WelfareProgress.com. El presente reporte incluye 58

compañías, puesto que hubo una fusión entre dos de ellas.

Las corporaciones respetadas en el mercado son aquellas que demuestran honestidad y transparencia hacia sus clientes. La **confianza** es el factor clave que permite a las personas consumidoras desarrollar una relación de lealtad hacia una marca específica. Es por ello que esta tercera edición de MICA favoreció especialmente a las **empresas que demostraron transparencia pública a los consumidores**.

En el *ranking* de este año, alrededor de **un cuarto de las empresas evaluadas bajaron de nivel** por su falta de mecanismos de transparencia. Esta situación refuerza lo importante que se convierte para el sector corporativo reportar el progreso de sus compromisos de forma pública, pues de esto depende, en gran medida, el nivel de satisfacción de sus clientes. De lo contrario, las personas pueden sentirse engañadas y perder fe en la marca. Se torna entonces esencial que las compañías de alimentos y de hospitalidad cumplan con sus promesas o, en su caso, que informen a sus clientes la razón por la cual no les ha sido posible lograr los avances que prometieron en un inicio, además de cómo planean solucionar el problema.

Por otro lado, **un grupo de influyentes compañías subió de nivel**, lo cual muestra que el progreso hacia un mundo libre de jaulas para los gallinas ya está en marcha. Reconocemos y aplaudimos el esfuerzo de todas aquellas empresas que están trabajando activamente para lograr un mundo más amable para los animales y más seguro para las personas consumidoras.

Es importante recordar que, para que una empresa pueda permanecer en un nivel o subir de categoría en MICA, la implementación de su política de huevo libre de jaula debe alcanzar un progreso mayor en comparación con los avances que reportó el año anterior. Un factor importante a considerar es que se acerca el **2025**, año que ha sido establecido como **fecha límite por la gran mayoría de las empresas** para lograr eliminar por completo las jaulas de sus cadenas de suministro de huevo. Las y los consumidores están observando muy de cerca cómo sus marcas preferidas logran esta transición.

Los resultados del *ranking* se enlistan a continuación.¹

Nueva *

Sube ^

Se mantiene =

Baja v



Nivel Oro: “100% libre de jaula”

- Las empresas en este nivel **reportan públicamente** que han logrado que 100% del abastecimiento de huevos de su cadena de suministro en Latinoamérica es libre de jaula.

- Barilla *
- BRF =
- Costco ² ^
- Danone =



Nivel Plata: “Próximo al cumplimiento”

- Las empresas en este nivel **reportan públicamente** que **más de 90% (entre 91% y 99%)** del abastecimiento de huevos de sus operaciones en Latinoamérica es libre de jaula.

- Sin empresas en este nivel



Nivel Bronce: “Progreso significativo, informes públicos”

- Las empresas en este nivel reportan **públicamente** que **más de 40% (entre 41% y 90%)** del abastecimiento de huevos en sus operaciones en Latinoamérica es libre de jaula.

- GPA =
- JBS =



Nivel Verde: “Cierto progreso, demuestra transparencia”

- Las compañías en este nivel **reportan públicamente** un progreso en el abastecimiento de huevos libres de jaula en sus operaciones en Latinoamérica **superior a 20% (entre 21% y 40%)**.

- Sin empresas en este nivel

Nivel Amarillo: “Poco o ningún progreso, cierta transparencia”

- Las compañías en este nivel han asumido un **compromiso público** para dejar de abastecerse de huevos provenientes de sistemas con jaulas en Latinoamérica, pero tienen **poco o ningún progreso** en la implementación (**entre 0% y 20%**) y lo **reportan públicamente**.

• Accor ³	⊞
• Aramark	⊞
• Arcos Dorados ⁴	⊟
• Bimbo ⁵	⊞
• Carrefour ⁶	⊟
• Colombina ⁷	⊡
• Compass	⊞
• Hilton	⊡
• Kellogg's ⁸	⊡
• Kraft Heinz	⊞
• Marriott	⊞
• Newrest	⊛
• RBI	⊡
• Subway	⊟
• Unilever	⊞

Nivel Naranja: “Sin transparencia o sin asumir el compromiso”

Las compañías en este nivel se encuentran en alguna de estas condiciones:

- Han asumido el **compromiso** de abastecerse de huevos 100% libres de jaula en Latinoamérica, pero **no muestran transparencia**, ya que no han informado sobre su progreso en la región de forma pública.
- No tienen un compromiso público** para abastecerse de huevos 100% libres de jaula en Latinoamérica. Sin embargo, estas compañías demostraron tener **transparencia** al reportar su poco o nulo progreso a través del cuestionario MICA. Adicionalmente, **estas compañías no estuvieron en el Nivel Naranja o en el Nivel Rojo de MICA en años anteriores**.

• Alsea	⊞
• Assaí	⊛
• Barceló	⊟
• Best Western	⊞
• BFFC	⊟
• Cargill	⊞
• Crepes & Waffles ⁹	⊟
• DIA ¹⁰	⊞
• Ferrero	⊟
• gategroup	⊛
• InterContinental Hotels	⊞
• Mondelēz	⊞
• Nestlé	⊞
• PepsiCo	⊞
• Pif Paf	⊟
• Puratos	⊟
• RIU Hotels ¹¹	⊛
• Royal Caribbean	⊞
• Sodexo	⊟

Nivel Rojo: “Sin compromiso y sin transparencia”

Las compañías en este nivel se encuentran en alguna de estas condiciones:

- **No tienen un compromiso público** para abastecerse de huevos 100% libres de jaula en Latinoamérica, **no reportan públicamente** su progreso e ignoran o se niegan a completar el cuestionario MICA.
- Fueron **clasificadas en el Nivel Naranja en ediciones anteriores** de MICA (por **no tener un compromiso**, pero haber contestado el cuestionario MICA) y **no tuvieron progresos** en este nuevo año.

Estas compañías representan el peor desempeño en torno al bienestar animal en Latinoamérica.

- Alicorp 
- Arcor 
- Camil 
- Carozzi 
- Cencosud 
- Chedraui 
- Falabella 
- FEMSA 
- Grupo Éxito 
- HEB 
- Grupo Herdez 
- Jeronimo Martins 
- Jüsto 
- Latam Airlines 
- Mars 
- Selina Hotels 
- Soriana 
- Walmart de México y Centroamérica 

¹ A partir del nivel amarillo hacia arriba, mantenerse en la misma posición no implica necesariamente falta de avance en el cumplimiento del compromiso, sino que no se cumplió con el avance esperado para ir progresando hacia el cumplimiento paulatino del 100% de eliminación de jaulas. Con cada edición, los niveles esperan avances más grandes.

² Costco sube a Nivel Oro, ya que, aunque continúa excluyendo a sus Business Centers en algunos países en los que opera, y a pesar de que uno de ellos opera en México (único país en Latinoamérica donde tiene presencia), al ir a investigar a la dirección del Business Center en Guadalajara, Jalisco, no se encontró evidencia de que siguiera operando en este formato; más aún, toda la oferta de huevo que se encontró en la tienda corresponde a sistemas libres de jaula. Costco no respondió a nuestras comunicaciones para confirmar o negar esta situación.

³ El reporte público que presenta Accor se expresa en porcentaje (%) de hoteles, lo cual no es necesariamente representativo del número de huevos utilizados en su cadena de suministro, ya que las variaciones en el tamaño y el consumo por hotel no se toman en cuenta. Además la nota al pie del reporte hace ver que tampoco es representativo del total de hoteles de Accor (propios y administrados), sino de aquellos que presentaron su reporte de sostenibilidad.

⁴ En el reporte anterior, Arcos Dorados informó una disminución considerable en su uso de huevo debido a cambios en el menú en algunos países, lo cual aumentaba el impacto en sus políticas de bienestar animal; sin embargo, este año informa haber aumentado el uso de huevo nuevamente, haciendo que el progreso registrado disminuya, lo que los coloca en Nivel Amarillo de esta edición.

⁵ Grupo Bimbo se mantiene en el Nivel Amarillo, ya que el último reporte público, con avances específicos para Latinoamérica los coloca en un porcentaje de implementación entre 0 y 20%; sin embargo, este

año no hubo un reporte específico para la región, por lo que se toma en cuenta el último reporte disponible con cifras para Latinoamérica. Grupo Bimbo, ha publicado su plan de acción con iniciativas destacadas como parte del camino hacia su meta, disponible en: <https://www.grupobimbo.com/es/nosotros/politica>

⁶ Carrefour incorpora el 100% de las operaciones de Grupo Big a partir de esta edición. Carrefour está siendo evaluado, además, para lo que solían ser las operaciones de Grupo Big.

⁷ Colombina está reportando 30% de avance en una de sus marcas. El Compromiso de Colombina (que no está disponible actualmente en su [versión original](#) en su sitio web) contempla todas las marcas de la empresa, por lo que este porcentaje reportado no puede tomarse como valor absoluto de su progreso.

⁸ Por primera vez en Latinoamérica, Kellogg's reporta públicamente su progreso, aunque el avance es del 0%.

⁹ Crepes & Waffles le ha dedicado un notable esfuerzo a su cadena de suministro, además de que reporta grandes avances en varios países —algunos incluso con progreso del 100%—. Este año, anunció su compromiso libre de jaula en Chile; sin embargo, un país dentro de sus operaciones en Latinoamérica (Panamá) no tiene un compromiso público libre de jaula y esto afecta su evaluación en la región.

¹⁰ Este año, DIA se comprometió finalmente a eliminar las jaulas en su cadena de suministro de huevos en todos los países en los que opera en Latinoamérica.

¹¹ RIU Hotels tiene un compromiso global reciente, por lo que espera publicar su reporte de avances en los siguientes meses.



MERCY FOR
ANIMALS