

# Aspectos destacados del Informe de impacto 2021





# Un mensaje de nuestro director general

Gracias por dedicar un poco de tu tiempo para leer el segundo informe de impacto anual. Este informe es el reflejo de nuestro compromiso para compartir de manera transparente los avances que hacemos en nuestro camino, y explica de forma detallada nuestro trabajo a la hora de implementar y seguir desarrollando soluciones innovadoras para acelerar un cambio duradero y positivo para nuestra gente, nuestras comunidades y el medioambiente.

El mundo sigue enfrentándose a muchos retos, desde la pandemia de COVID-19 que continúa, hasta problemas relacionados con la salud mental, pasando por la injusticia racial y el impacto del cambio climático. En lululemon, nos guiamos por nuestros tres pilares del Programa de impacto: **Ser humanos, Estar bien y Ser parte del planeta**. Este enfoque global nos sirve para trabajar sobre las acciones que implantamos para nuestro personale, para promover el bienestar de nuestras comunidades y hacer un planeta más saludable para todos.

A comienzos de año, dimos un paso más en nuestra misión en lululemon: queremos que las personas se sientan bien y alcancen su máximo potencial. Me alegra ver que nuestra misión se refleje en este informe, ya que integramos nuestro impacto en las prácticas diarias para consolidar la estrategia de crecimiento de la empresa y fomentar la innovación y el progreso en toda nuestra organización. Para obtener una vista previa del informe, aquí tienes algunos ejemplos de las acciones que llevamos a cabo para promover el cambio.

Seguimos cumpliendo con nuestros compromisos de Inclusión, Diversidad, Equidad y Acción (IDEA) y trabajando para nuestra gente y para las comunidades en las que estamos presentes. Hemos aumentado la diversidad de nuestros empleados para tener una mejor representación de las comunidades en las que estamos presentes; hemos ampliado nuestros programas de diseño inclusivo; hemos fomentado la igualdad salarial de género por quinto año consecutivo y la igualdad salarial total para el 100 % de nuestros empleados de EE. UU. Además, a través de la fundación del Centro para el Impacto Social de lululemon, hemos invertido 11,9 millones de dólares en una iniciativa que tiene como objetivo facilitar el acceso a herramientas que promuevan el bienestar para 10 millones de personas en 2025.

Para tener un **planeta** más sostenible, y como parte de nuestro plan de acción climática, lululemon usa electricidad 100 % renovable en todas las instalaciones, tanto propias como en las que operamos. En la línea de negocio para hombre, nuestros productos ya se fabrican con más del 75 % de materiales sostenibles, y estamos casi a un tercio del camino para alcanzar el objetivo de que todos nuestros productos sean 100% sostenibles en 2030. Trabajamos para lograr un ecosistema circular y, por eso, en el Día de la Tierra, lanzamos nuestro programa de reventa Like New en todas las tiendas de Estados Unidos, con el que se pretende dar una vida más larga a nuestros productos y que es, de hecho, una de muchas de las acciones que nos han hecho merecedores del reconocimiento por parte de *Fast Company* como el minorista n.º 1 en responsabilidad corporativa.

Y para que nuestras acciones sean aún más útiles, sabemos que no podemos hacerlo solos, así que hemos continuado invirtiendo en alianzas estratégicas para acelerar los procesos de innovación. Uno de nuestros socios es Genomatica, cuyo objetivo es ser líderes de la innovación en materias primas mediante el desarrollo del primer nailon de origen vegetal del mundo. Y nos sentimos especialmente orgullosos de ser uno de los dos inversores principales en la creación del Apparel Impact Institute Fashion Climate Fund, un fondo de 250 millones de USD para descarbonizar la cadena de valor de la moda.

En nombre de todas las personas de lululemon, me siento orgulloso de todo lo que hemos hecho a lo largo del año pasado para contribuir a crear un mundo más sostenible. Nuestros avances refuerzan la importancia del impacto que podemos seguir teniendo en los próximos años. Aunque este es solo el principio de nuestro viaje, una cosa está clara: estamos más centrados que nunca en lograr una innovación y un diseño basado en la reflexión, que sea más sostenible, en crear maneras de conectar y fomentar la inspiración y en aprovechar la oportunidad de cambiar y ser líderes en nuestro sector para beneficio de las personas y del planeta.

Me gustaría finalizar dando las gracias a nuestros equipos de todo el mundo por su pasión y compromiso constante para mejorar el bienestar de todos. Todo esto es posible gracias al esfuerzo y a la creatividad de nuestra gente, y sirve de base para lograr todo lo que aún nos queda por conseguir.

Atentamente,

**CALVIN MCDONALD,**  
director general

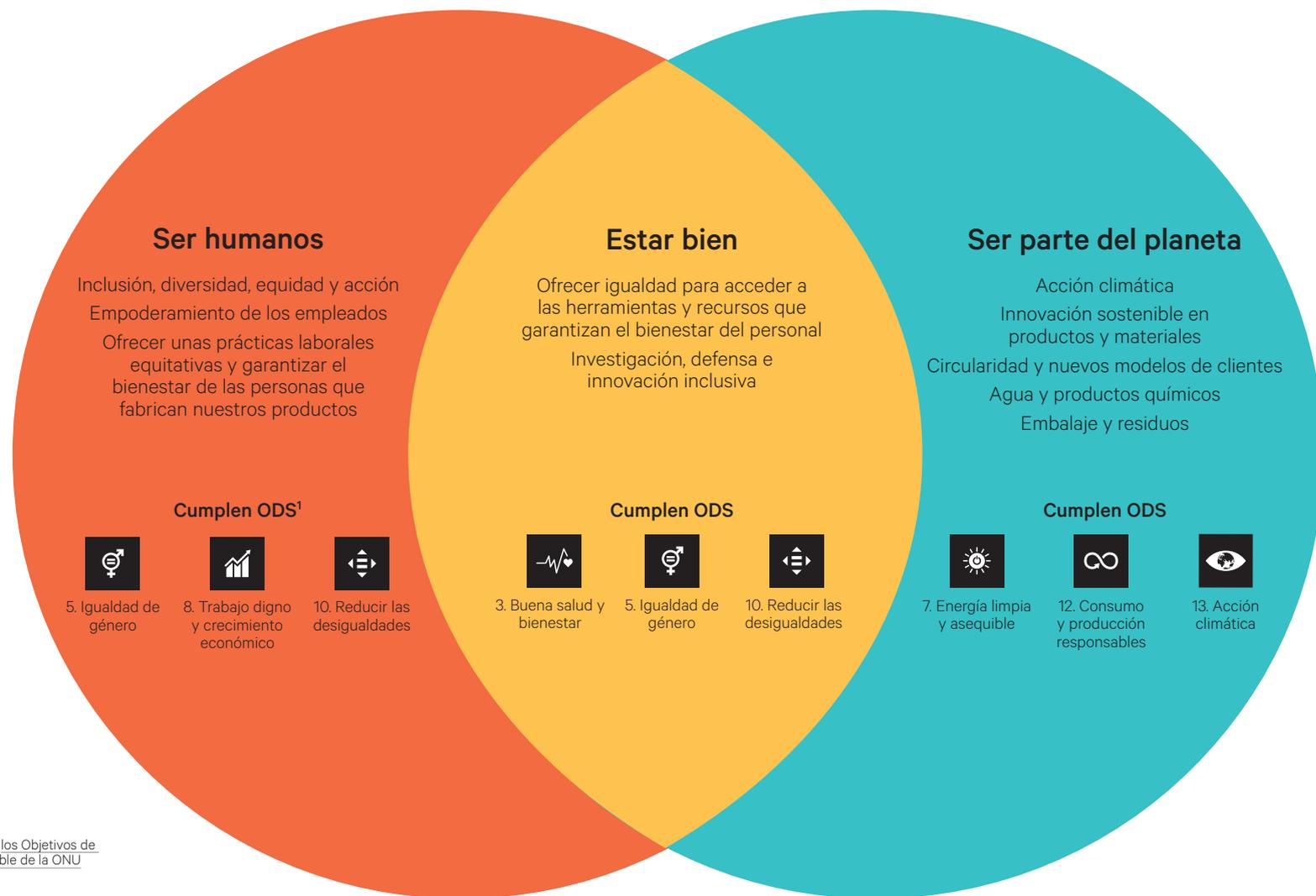


# Nuestro Programa de impacto

Somos una empresa centrada en una misión: queremos que las personas se sientan bien y alcancen su máximo potencial.

Nuestro Programa de impacto define nuestra visión, que consiste en crear experiencias y productos transformadores que establezcan vínculos sólidos, que abran la puerta a más posibilidades y que promuevan el bienestar al alcance de cualquier persona. Sirve de guía, y está incluido, en nuestra estrategia corporativa y en nuestras operaciones, y es una palanca que promueve un avance inclusivo y sostenible hacia una cultura común basada en la creación de un impacto positivo a través de lululemon. Sabemos que hay una conexión entre el bienestar de las personas, de las comunidades y del planeta, y eso nos permite crear un mayor impacto global.

Hemos creado nuestro Programa de impacto para que las empresas generen un impacto integral, agilizando un cambio radical en la forma en la que opera nuestra empresa, y del sector en general.



<sup>1</sup> Cifras asociadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

# Aspectos destacados de 2021



2021 es el primer año completo de la implantación de nuestro Programa de impacto, que se basa en años de trabajo previo sobre el impacto. lululemon apuesta por el aprendizaje continuo para evolucionar y mejorar la forma en que contribuimos al bienestar de las personas y de nuestro planeta.

Aquí presentamos parte de los avances que hemos conseguido en el último año. Hemos alcanzado varios objetivos en materia de impacto, lo que demuestra nuestro compromiso con las acciones que planteamos.



Hemos mantenido la igualdad salarial de género en todos nuestro empleados a nivel global y la igualdad salarial total en EE. UU. por quinto año consecutivo.



Fundamos el Centro para el Impacto Social de lululemon en 2021, que se propone eliminar las barreras que impiden el acceso al bienestar.



Hemos cumplido con nuestro objetivo basado en la ciencia de Alcance 1 y 2 para lograr una reducción absoluta del 60 % de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en todas las instalaciones propias y en las que operamos.



Hemos contratado electricidad 100 % renovable para el funcionamiento de nuestras instalaciones propias y en las que operamos.



Hemos implantado la Lista de Sustancias Restringidas en la Fabricación (MRSL, por sus siglas en inglés) de ZDHC en el 100 % de los proveedores principales en 2021, un año antes de nuestra fecha objetivo.



# Ser humanos

«La cultura nunca es estática, es necesario cuidarla y fomentar su evolución. Las personas eligen trabajar en un entorno donde puedan aportar su máximo potencial, donde trabajen para un propósito y una visión emocionantes, con personas que aporten lo mejor de sí mismas y que tengan un compromiso común. Juntos, estamos creando un ecosistema de inclusión que fomenta la representación de todas las personas y que promueve una cultura más saludable».

**SUSAN GELINAS**

Vicepresidenta sénior, Personas y cultura



**Tenemos una concepción equitativa del mundo.** Fomentamos un entorno laboral inclusivo que sea un reflejo de las comunidades en las que operamos. Garantizamos la seguridad y el bienestar de las personas que fabrican nuestros productos (nuestros creadores), colaborando con socios y partes interesadas para continuar avanzando creando un impacto positivo.

#### **DISEÑO INCLUSIVO PARA UN MUNDO MEJOR**

A través del diseño inclusivo, fomentamos la innovación que promueve el acceso para todos. Desarrollamos productos, tanto digitales como físicos, políticas y servicios con la mente puesta en las comunidades más marginadas. También creamos soluciones que sean una herramienta de apoyo para toda nuestra gente al nivel global. Cuando diseñamos tomando un enfoque inclusivo, generamos soluciones resilientes que nos permitan adaptarnos a la cultura, a la tecnología y a las necesidades que vayan surgiendo.

El impacto de nuestro programa piloto de Diseño inclusivo se aplica en todos los puestos, carteras de productos y mercados globales. Por ejemplo, el año pasado, el equipo de Innovación futura creó una matriz de puntuación inclusiva para seleccionar agencias de investigación que se centrasen en comunidades marginadas y utilizarasen prácticas de diseño igualitarias. Nuestros equipos de Producto e IDEA integraron un consejo asesor para que estuvieran representadas las diversas identidades y experiencias en un colectivo tan diverso como el nuestro. Nuestro equipo de Producto puso en práctica los resultados obtenidos para equipar a los atletas olímpicos y paralímpicos del equipo de Canadá en los primeros Juegos Olímpicos en los que lululemon era el proveedor oficial.

Nuestra alianza con [Adaptive Training Foundation \(ATF\)](#), un centro de formación en Texas para personas con discapacidad, también forma parte de nuestro enfoque inclusivo. Participan en un programa de pruebas sobre el terreno desarrollado y puesto en marcha por nuestro equipo de Diseño de productos, y aportan sus observaciones sobre cómo adaptar nuestro equipamiento a personas con discapacidad. Internamente, nuestro equipo de Personas y cultura diseñó de forma conjunta los aspectos clave de nuestra filosofía actualizada que pretende desarrollar el talento con empleados de comunidades marginadas. Uniendo sus voces, trabajamos para eliminar las barreras a las que se enfrentan.

➤ [Obtén más información en el Informe de impacto 2021.](#)



# Estar bien

«El año pasado fundamos el Centro para el Impacto Social de lululemon, cuya misión es aprovechar nuestra experiencia, utilizar nuestros recursos y servirnos de las comunidades en las que operamos para mejorar la calidad de vida de personas que sufren niveles desproporcionados de estrés y trauma debido a la desigualdad sistémica. El Centro toma como base nuestro objetivo de generar un impacto positivo en 10 millones de personas de aquí a 2025. Nuestro objetivo es ambicioso, y el ritmo que llevamos para conseguirlo es cada vez más rápido».

**ESTHER SPECK**

Vicepresidenta, Impacto y negocio sostenible



**Creemos firmemente que todo el mundo tiene derecho a estar bien.** Sabemos que es tan importante como complejo garantizar el bienestar, somos conscientes del impacto que tiene en las comunidades de todo el mundo y su estrecha relación con la salud del planeta. Como empresa global que sienta sus bases en el yoga y que está comprometida con el desarrollo integral de las personas, tenemos una oportunidad única de promover el bienestar físico, mental y social para todas las personas.

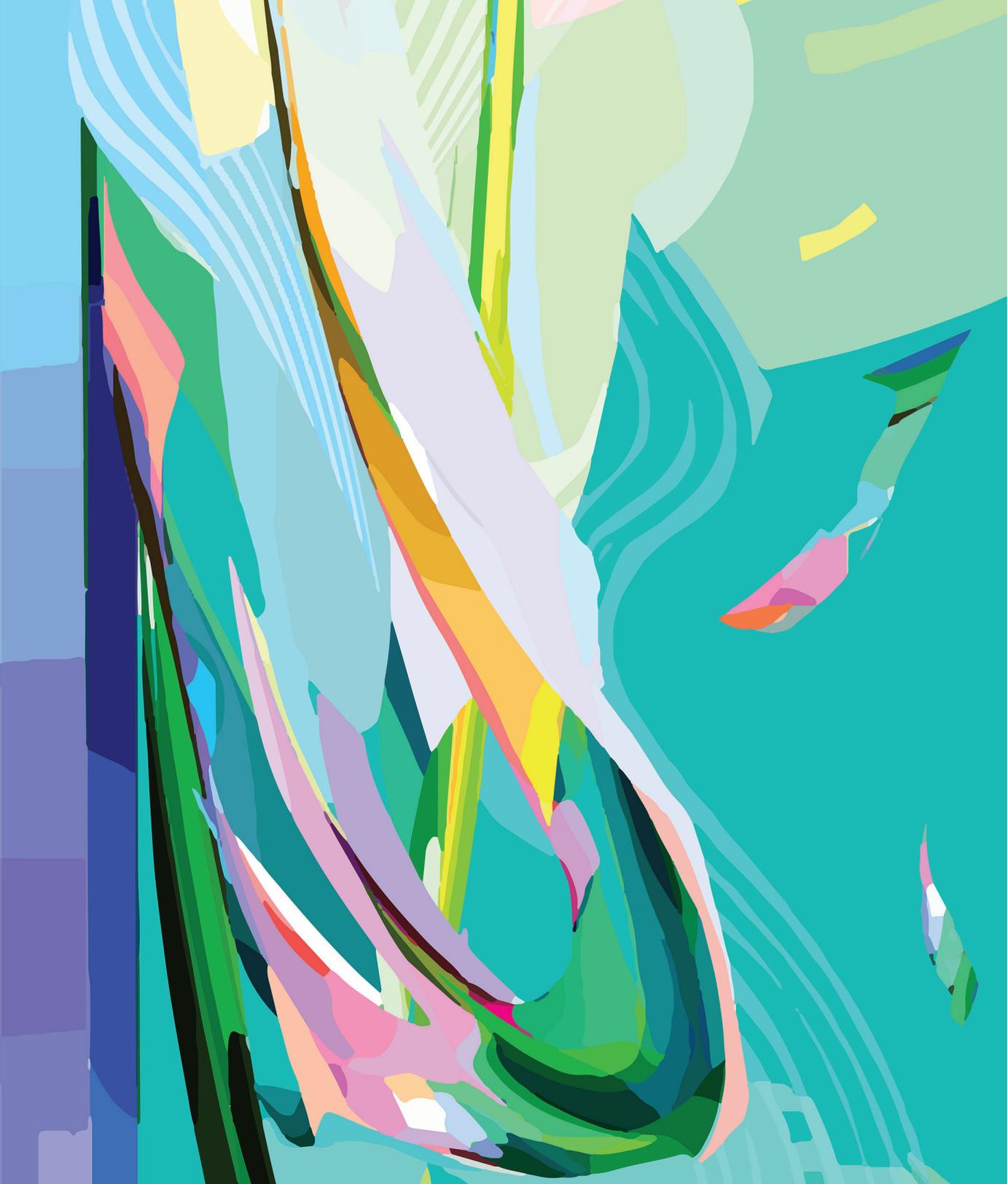
#### **EL BIENESTAR ES UN DERECHO UNIVERSAL**

Pensamos que todo el mundo tiene derecho a estar bien y sabemos cuáles son las oportunidades que podemos ofrecer para que esto sea una realidad. El año pasado, lululemon fundó el Centro para el Impacto Social con el objetivo de eliminar la desigualdad, fomentando una vida activa, la conciencia plena y la defensa. Nos basamos en nuestra experiencia, en nuestros recursos, y en la red de comunidades globales para promover el bienestar de las personas más afectadas por la desigualdad. En la inauguración, el Centro invirtió 5 millones de dólares en nuevos socios de base locales y socios a largo plazo a través de organizaciones sin ánimo de lucro, tanto globales como nacionales, así como el programa de subvenciones Here to Be de lululemon, que respalda a organizaciones de todo el mundo que trabajan para que garantizar un acceso inclusivo a una vida activa y a la práctica de la conciencia plena, y a la defensa de los derechos civiles y humanos.

Coincidiendo con el Día Mundial de la Salud Mental de 2021, resaltamos el trabajo de tres colaboradores con el Centro a través de una campaña de concienciación: [Girls Opportunity Alliance](#), que tiene como objetivo empoderar a las niñas a través de la educación, [National Alliance on Mental Illness \(NAMI\)](#), que promueve la mejora de la salud mental y que ha creado una línea telefónica de emergencias 9-8-8 con lululemon, y [The Trevor Project](#), que trabaja para prevenir el suicidio entre los jóvenes de la comunidad LGBTQ.

Esta campaña generó un impacto positivo de gran alcance, promoviendo el llamamiento para pasar a la acción, y generando conciencia sobre las herramientas, los recursos y la mejora de la calidad de vida, tan necesarios, junto con nuestros socios creadores.

➤ [Lee más acerca de esta y otras historias similares en el Informe de impacto 2021.](#)



# Ser parte del planeta

«Nos comprometemos a crear mejores productos, en todos los sentidos, construyendo un futuro más sostenible para nuestra gente, nuestras comunidades y nuestro planeta. Estamos asumiendo un papel de liderazgo en la creación de productos sostenibles a través de la innovación en materias primas. Nuestra alianza con Genomatica es un ejemplo de ello, gracias a la cual estamos trabajando para fabricar la primera alternativa al nailon de origen vegetal. La velocidad y la magnitud del cambio que hemos generado es altamente innovadora y tiene un alto potencial transformador».

SUN CHOE  
Directora de productos



**Nuestras vidas están interconectadas con la salud del planeta.** Hemos establecido objetivos de naturaleza científica que sientan las bases de la acción climática. Queremos ser líderes en cuanto a innovación en materiales sostenibles y trabajar hacia un ecosistema circular que refleje los valores de nuestros clientes, contribuyendo a hacer un mundo más sostenible.

### SUBIR EL LISTÓN DE LOS PRODUCTOS

Aunque estamos orgullosos del trabajo que hemos llevado a cabo con materiales más sostenibles, debemos seguir mejorando nuestras prácticas para crear el futuro sostenible que tenemos en mente. Nos comprometimos a cumplir nuestros ambiciosos objetivos en cuanto a productos sostenibles y estamos avanzando a pasos agigantados. En 2019, establecimos el objetivo de lograr, para 2025, que todos nuestros productos estén confeccionados en un 75 % con materiales sostenibles. En 2021, nuestra línea de ropa para hombre alcanzó ese objetivo antes de tiempo.

La innovación en materiales sostenibles es un catalizador para todos nuestros equipos de diseño. El poliéster reciclado se incorporó en uno de nuestros productos más populares, las camisetas Metal Vent Tech 2.0, que fue el punto de partida para luego incorporarlo también a nuestros productos Swiftly para mujer. En 2021, desarrollamos un tejido de poliéster 100 % reciclado que utilizamos para fabricar los bolsillos de la ropa masculina. Warpstreme, el tejido con el que confeccionamos nuestros pantalones (cortos y largos) ABC y Commission que más se venden, también incorpora poliéster reciclado. Los bóxers Always In Motion fueron rediseñados completamente con un tejido de celulosa regenerada y respetuosa con el medio ambiente que no afecta al rendimiento.

Continuaremos ampliando nuestro negocio de colección de ropa para hombre y cumpliremos con nuestro compromiso para que la sostenibilidad sea la medida de referencia del sector.

➔ [Lee más acerca de esta y otras historias similares en el Informe de impacto 2021.](#)

# 16 objetivos para un futuro más saludable

El bienestar de las personas, las comunidades y el planeta están íntimamente entrelazados. Desarrollamos nuestro Programa de impacto teniendo en cuenta la siguiente filosofía de vanguardia: tres pilares únicos diseñados para trabajar de forma conjunta con el fin de facilitar una transición rápida, equitativa y más sostenible. Nuestras acciones se basan en 16 objetivos concretos que, en conjunto, nos ayudarán a avanzar hacia el bienestar común.

- LEYENDA**
- ▶ En fase inicial
  - ▶▶ En progreso
  - Completado
  - Fuera del objetivo, planes en marcha

## PANEL DE DESEMPEÑO

Tema	Objetivo	Métrica	Año base	Base	Resultados 2021 <sup>2</sup>	Objetivo	Año objetivo	Estado	
Ser humanos	Inclusión, diversidad, equidad y acción	Reflejar la diversidad de comunidades en las que operamos	% de diversidad racial entre el personal de asistentes del responsable de la tienda y el equipo directivo <sup>3</sup>	2020	21 %	23 %	30 %	2023	▶▶
			% de diversidad racial entre todos los empleados de las tiendas a nivel global <sup>3</sup>	2020	31 %	37 %	40 %	2023	▶▶
	Empoderamiento de los empleados	Ser el lugar donde la gente viene a desarrollar su carrera profesional y crecer como responsables que fomentan un entorno inclusivo al nivel global	N.º de horas de formación remunerada y horas de voluntariado para todo el personal a tiempo completo <sup>4</sup>	2021	13,5	13,5	40	2025	▶
		Garantizar la igualdad salarial total en todos los ámbitos	% de empleados con total igualdad salarial	2020	100 % <sup>5</sup>	100 %	100 %	2022	●
	Personas que fabrican nuestros productos	Poner los programas de bienestar a disposición de los creadores <sup>6</sup>	N.º de fabricantes acumulados en nuestra cadena de suministro que participan en programas de bienestar	2021	20 000	20 000	100 000	2025	▶
		Acreditación de la Achieve Fair Labor Association (FLA)	Cualitativa	2020	Actualización del Código ético del vendedor	Etapas de incorporación completada	Obtención de la acreditación de la FLA	2024	▶▶
Estar bien	Acceso inclusivo al bienestar y a la defensa	Proporcionar acceso igualitario a herramientas y recursos de bienestar	N.º de personas acumuladas alcanzadas	2021	1,4 millones	1,4 millones	10 millones	2025	▶▶
		Invertir para promover un bienestar equitativo a través del Centro para el Impacto Social de lululemon	Cantidad total invertida	2021	13,7 millones de dólares <sup>7</sup>	13,7 millones de dólares	75 millones de dólares	2025	▶▶
	Fundación del Centro para el Impacto Social de lululemon	Cualitativa	N/A	N/A	Centro fundado	Fundar el Centro	2021	●	

<sup>2</sup> Para más información sobre nuestros resultados de 2021, consulta las secciones correspondientes del Informe de impacto.

<sup>3</sup> Incluye tiendas en Norteamérica, Australia, Nueva Zelanda, Europa y Oriente Medio.

<sup>4</sup> Más allá de la formación inicial en el momento de la incorporación y a la formación obligatoria.

<sup>5</sup> Garantizamos la igualdad salarial de género para todo nuestro personal, lo que significa que el salario es el mismo cuando se realiza un puesto similar, independientemente del género. Hemos conseguido garantizar la igualdad salarial en todas las áreas, independientemente de la diversidad, en EE. UU. Queremos disponer de toda la información necesaria para garantizar la igualdad salarial total en todo el mundo, en virtud de la ley en vigor de cada zona.

<sup>6</sup> En 2021, actualizamos el texto de este objetivo, y «creador de programas de empoderamiento» pasó a ser «creador de programas de bienestar», en consonancia con la reformulación de nuestra estrategia. Nuestro objetivo, que pretende alcanzar a 100 000 creadores están incluido en el objetivo de ofrecer herramientas y recursos a 10 millones de personas.

<sup>7</sup> lululemon realizó una contribución de 13,7 millones de dólares al Centro para el Impacto Social, de los cuales 11,9 millones de dólares fueron entregados directamente a organizaciones que trabajan en el área del impacto social. Los 1,8 millones de dólares restantes incluyen 1 millón de dólares para un Fondo Asesorado por Donantes que se destinará a la concesión de subvenciones en el futuro, así como para los costes operativos.

# 16 objetivos para un futuro más saludable

## Ser parte del planeta

### PANEL DE DESEMPEÑO

- LEYENDA**
- ▶ En fase inicial
  - ▶▶ En progreso
  - Completado
  - Fuera del objetivo, planes en marcha

Tema	Objetivo	Métrica	Año base	Base	Resultados 2021 <sup>2</sup>	Objetivo	Año objetivo	Estado
Acción climática	Cumplir con nuestros objetivos climáticos con base científica en 2030	% de reducción absoluta de gas de efecto invernadero (GEI) en todas las instalaciones propias y en las que operamos (Alcance 1 y 2)	2018	18,248 tCO <sub>2</sub> e	-82 %	-60 %	2030	●
		% de reducción de la intensidad de los GEI en bienes y servicios que compramos, y en el transporte y la distribución aguas arriba (Alcance 3)	2018	99,2 tCO <sub>2</sub> e/ ingresos netos de las operaciones	+4 %	-60 %	2030	■
	Obtener electricidad renovable para nuestras instalaciones propias y en las que operamos <sup>8</sup>	% de electricidad renovable	2018	<1 %	100 %	100 %	2021	●
Innovación en productos y materiales sostenibles	Fabricar nuestros productos con materiales y soluciones de fin de uso sostenibles	% de productos fabricados con materiales sostenibles	2020	27 %	29 %	100 %	2030	▶▶
	Conseguir materiales sostenibles para nuestros productos	% del total de materiales sostenibles adquiridos para nuestros productos	2020	30 %	38 %	75 %	2025	▶▶
Circularidad y nuevos modelos de clientes	Ofrecer a nuestros clientes nuevos modelos de negocio que alargan la vida de los productos	% de tiendas en Norteamérica y prueba piloto internacional	2021	22 %	22 %	100 %	2025	▶
Agua y productos químicos	Reducir la intensidad del uso de agua dulce con nuestros proveedores principales de procesos húmedos	% de reducción de la intensidad del uso de agua dulce	2021	126 l/kg	Año base	-20 %	2025	▶
	Implementar la lista MRSL de ZDHC en los proveedores principales	% de cumplimiento de la MRSL de ZDHC por parte de proveedores principales	2021	100 %	100 %	100 %	2022	●
Embalaje y residuos	Reducir el embalaje de plástico de un solo uso por unidad	% de reducción de la intensidad del embalaje de plástico de un solo uso	2021	0,016 kg/unidad	Año base	-50 %	2025	▶▶

<sup>8</sup> Adquirimos electricidad 100 % renovable para el funcionamiento de nuestras instalaciones, tanto propias como las que operamos, y el 99 % de esa electricidad se obtuvo de conformidad con los criterios técnicos RE100. No obstante, debido a la falta de disponibilidad de un programa de Certificados de Atribución de la Energía (EAC), lululemon no pudo obtener electricidad renovable en Corea del Sur. Como consecuencia, la fuente de energía renovable se obtuvo de un área geográfica cercana.



**ILUSTRADORA**  
**Jacquie Comrie**  
**Color: The Art of Human Emotion**  
**(El arte de la emoción humana)**

Jacquie Comrie es una artista multimedia, madre y defensora de la salud mental. Vive en Toronto.

Su trabajo combina el arte y el bienestar, se centra en la psicología del color y en sus beneficios para el cuerpo humano, para la psique y para el bienestar general.

Mediante una amplia variedad de recursos artísticos, Jacquie fusiona el color y la perspectiva para crear arte callejero de vivos colores a gran escala, centrándose en la conciencia plena y con el objetivo de ser una herramienta que favorezca el impacto social.

En un momento en el que los problemas de salud mental están aumentando en todo el mundo, Jacquie busca reinventar el arte callejero combinándolo con la terapia del color y la curación que sea accesible para todos los individuos.

Para saber más sobre Jacquie, visita [www.jacquiecomrie.com](http://www.jacquiecomrie.com) o sigue su cuenta [@jacquiecomrie](https://www.instagram.com/jacquiecomrie) en Instagram.

## UNA GUÍA PARA LA RESPIRACIÓN CONSCIENTE

Para los humanos y todos los seres vivos, la respiración es la función más básica del cuerpo. Sin embargo, a menudo olvidamos cómo respirar correctamente. Cuando nos enfrentamos a emociones como el estrés o la ansiedad, respirar de una manera consciente nos permite regular esas emociones, restaurar el ritmo cardíaco a niveles normales, incrementar la concentración y mejorar nuestro estado de salud en general.

Aquí exploramos la psicología del color y su potente efecto en el cuerpo y la mente humana, lo que nos permite tomar conciencia de la importancia de cuidar de la salud mental, tanto como cuidamos de la salud física. El objetivo es dejar un espacio para la conciencia plena que tanto se necesita y recordarnos a todos que hagamos una pausa y RESPIREMOS.

