Trabajo en progreso

2025 REPORTE DE IMPACTO

patagonia®

Índice

03 Notas de Yvon y Ryan

05 Introducción

16 Hacemos negocios de una forma distinta

48 Producto

102 Subvenciones y donaciones

114 Activismo

132 Apéndices

Portada: Flores de color magenta rodean la base de un árbol pomarrosa en Belterra, Pará, Brasil.

Daniel Beltrá

UN MENSAJE DE

Yvon Chouinard

Fundador y anterior dueño de Patagonia

“He trabajado más duro de lo que debería una persona de 87 años”.

Fotografía: Jimmy Chin

Después de traspasar Patagonia en 2022, he trabajado más duro de lo que debería una persona de 87 años. Las amenazas sobre la salud del planeta van en aumento. Las crisis climática y de la naturaleza están empeorando y la verdad se diluye en un mar de mentiras y desinformación. Aunque he retomado mis raíces diseñando y trabajando en la calidad de nuestros productos, las cosas han cambiado. Siento una responsabilidad aún mayor de ayudar a que la empresa tenga éxito y ofrecer una alternativa al modelo de capitalismo extractivo imperante.

Y se siente más difícil que nunca antes.

Con el traspaso de la propiedad en 2022, logramos garantizar que los valores de la empresa se mantuvieran intactos aun cuando ya no estemos. También nos ofreció una manera de distribuir más dinero para ayudar a salvar el planeta. Sabíamos que habría que resolver otras cuestiones en el camino, pero nunca imaginamos que enfrentaríamos guerras comerciales que causarían estragos en la economía global, junto con un ataque a la naturaleza y al medioambiente.

Las ganancias nunca han sido el objetivo de Patagonia, pero el dinero y la forma de dirigir la compañía son dos de las herramientas más eficaces que tenemos para proteger la naturaleza. Dedicamos nuestra empresa a salvar el planeta, pero resulta evidente que hoy la política beneficia a quienes triunfan explotándolo. Estamos viendo lo que sucede cuando el capitalismo extractivo se convierte en la doctrina de los gobiernos.

La búsqueda de beneficios a corto plazo y el consumo desenfrenado están destruyendo el planeta, lo que tiene consecuencias negativas para la mayoría de los negocios. Para ponerlo en perspectiva, cuando Patagonia se fundó en 1973, la esperanza de vida promedio para una empresa estadounidense en la lista del S&P 500 rondaba los 30 años. Hoy es menos de 18. Cada vez más empresas están siendo compradas o vaciadas, mientras la población de multimillonarios va en aumento. El éxito empresarial pasó de ser sinónimo de consolidar un negocio duradero a venderlo al mejor postor. No es algo sostenible en el tiempo, pero no hay indicios de que vaya a cambiar. Frente a un ataque a la ciencia que diluye décadas de progreso en la lucha contra el cambio climático, cualquier empresa interesada en sobrevivir a largo plazo debería cambiar su propósito principal a salvar el planeta, a menos que se le ocurra una forma de ganar dinero con un planeta muerto.

Patagonia está lejos de ser una empresa perfecta. No tenemos todas las respuestas, pero el miedo a equivocarnos no puede evitar que intentemos hacer las cosas bien.

Todavía tenemos mucho trabajo que hacer para alcanzar el máximo potencial de nuestra estructura de negocio, demostrar que este experimento funciona y explicar su importancia para nuestros empleados y nuestra comunidad.

Lo que está claro es que, a pesar de todo lo que hemos trabajado en nuestros productos y en la cadena de suministro, y de todo el dinero que hemos donado a organizaciones ambientales sin fines de lucro, aún no es suficiente. Podemos dedicar todo nuestro tiempo y recursos a salvar el planeta, pero nuestro impacto resulta limitado cuando vemos a qué nos enfrentamos. Sin embargo, si algo hemos aprendido de apoyar a activistas de base es que cuando una cantidad suficiente de personas se une, es posible derribar un sistema.

Para llegar a eso, las empresas tienen que hacer más que ofrecer un buen servicio o fabricar productos de calidad. Y, definitivamente, deben hacer más que enriquecer a unos pocos. Lo que pueden y deben hacer es resolver problemas. La influencia corporativa traspasa fronteras y modela políticas gubernamentales en todas partes. Imagina qué pasaría si los grupos de presión y los lobistas priorizaran la salud del planeta y de las personas por sobre la desregularización ambiental. O si tan solo algunas megaempresas multinacionales dedicaran una parte de sus ganancias a tener un impacto positivo sin pensar en los beneficios fiscales. Al mismo tiempo, si un número suficiente de empresas nos uniésemos y decidiéramos que nuestro planeta tiene prioridad por sobre las ganancias, podríamos cambiar el mundo. Podríamos cambiar el capitalismo para siempre. Incluso, podríamos salvar el planeta.

Los próximos 50 años no van a ser fáciles. El planeta está pasando por tiempos difíciles y muchos líderes han sucumbido al cinismo o la especulación. Pero no tenemos por qué hacer lo mismo. Las empresas y la sociedad pueden dejar de lado la desesperanza y la apatía para modelar un futuro que sea para todos. Podemos oponernos a la ganadería industrial y a la contaminación del aire y del agua, y rechazar que los resultados trimestrales sean la base de nuestra moral.

Podemos cambiar esta fatídica forma de capitalismo extractivo que nos ha traído hasta aquí. Pero debemos dar el primer paso.

Yvon Chouinard

UN MENSAJE DE

Ryan Gellert

CEO de Patagonia

Patagonia es una paradoja. Nuestros estatutos exigen que adoptemos prácticas responsables con la sociedad y el medioambiente. Sin embargo, todos los productos que fabricamos toman recursos irremplazables del planeta. Nuestra existencia parece ir en contra de nuestro propósito. Es una tensión que no pasamos por alto.

Como cualquier otra empresa, no funcionamos de manera aislada. Nuestro impacto suele estar influido por los acontecimientos mundiales y geográficos, y no existe un punto final concreto ni una definición consensuada del éxito para buena parte del trabajo más urgente que realizamos. Lo mejor que podemos hacer es adaptarnos a lo que tenemos, como compañía y como ciudadanos del planeta.

Las empresas son, en parte, responsables de la crisis climática y ecológica. A medida que los gobiernos retroceden en sus compromisos sociales y ambientales, la responsabilidad corporativa se vuelve cada vez más urgente. Si queremos tener un planeta habitable dentro de 100 años, debemos tomar la iniciativa y usar nuestra influencia para defenderlo más allá del beneficio propio.

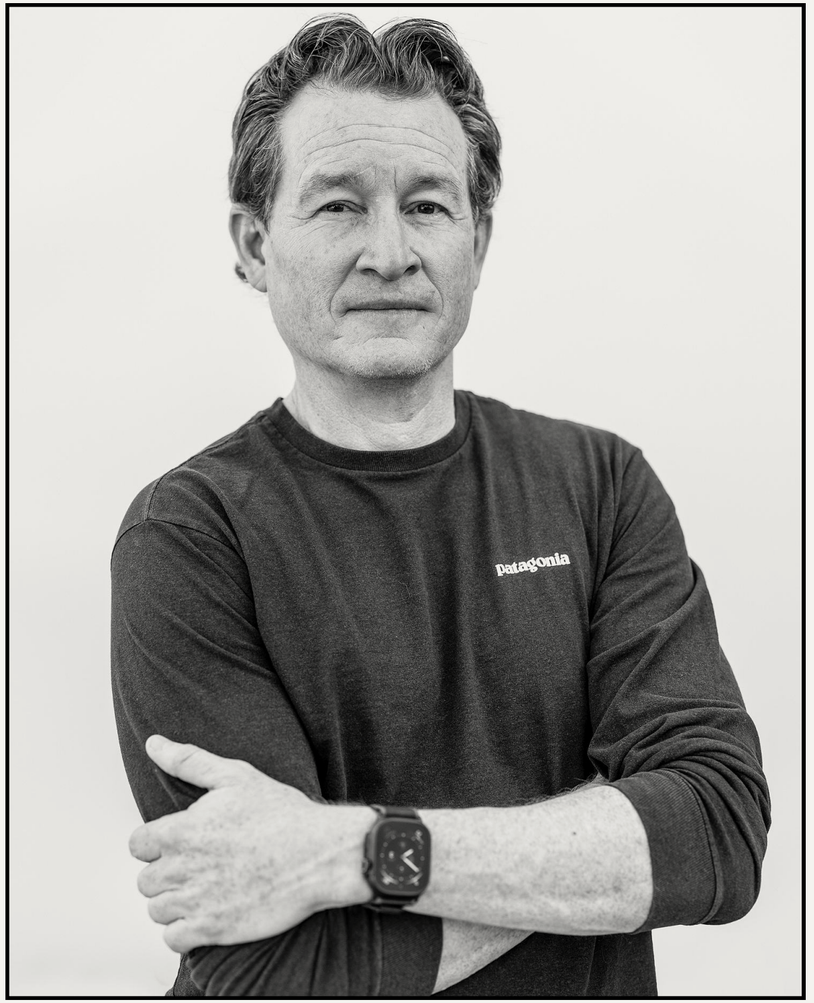
Tenemos que promover políticas que protegen los ecosistemas, en lugar de respaldar la desregulación ambiental. Es importante dejar en claro que estar a favor de las empresas no significa estar en contra del planeta. Las empresas deben dejar de decir que les importa el planeta para luego esconderse detrás de organizaciones que hacen lobby contra la acción climática priorizando sus ganancias. Esto va a requerir un trabajo real, a veces incómodo, de todos nosotros, pero convengamos que la acción climática corporativa va más allá de los eslóganes de sustentabilidad y nos obliga a examinar nuestras propias prácticas e impacto.

Esto no quiere decir que Patagonia tenga la solución. Estamos lejos de eso. Nos llevó 52 años llegar a donde estamos hoy y el camino no ha sido lineal. A veces es difícil. Otras, doloroso. Pero, al final, es progreso.

En este informe se detallan momentos decisivos, como darnos cuenta de que la neutralidad de carbono no cumplía con nuestros estándares de responsabilidad ambiental (página 13) y nuestro permanente trabajo para eliminar las tasas de contratación de trabajadores migrantes para quienes fabrican nuestros productos (página 75). También reflexionamos sobre el impacto de nuestros esfuerzos en materia de comercio justo (página 73) y las casi 2 décadas de investigación para eliminar los PFAS de nuestros productos (página 79), además de reconocer todo el trabajo que tenemos por delante para descarbonizar nuestra cadena de suministro (página 91).

Lo último que queríamos era tener páginas y más páginas de contenido autocomplaciente. Si bien profundizamos en el trabajo de varios equipos y reconocemos el mérito de nuestros colegas, con este informe buscamos ser responsables frente a nuestra comunidad al mostrar dónde está nuestro compromiso y qué estamos haciendo para cumplir con él. Esperamos aportar claridad e inspirar el paso a la acción. Al compartir buenas prácticas y superar el miedo a señalar las malas, podemos lograr un impacto real y duradero. Las empresas pueden ser una fuerza para hacer el bien.

> “A veces es difícil. Otras, doloroso. Pero, al final, es progreso”.



Fotografía: Tim Davis

Introducción

Nada de lo que hacemos es sostenible 7
Dónde informamos 9
Nuestra evaluación de doble materialidad 11
¿Cumplimos nuestros objetivos de 2025? 12

00

Uniendo las piezas de un prototipo de la Jackson Glacier Rain Jacket en The Forge, nuestro taller de Investigación y Desarrollo en Ventura, California.

Tim Davis

“Si no limpiamos el desastre que causamos, seremos historia”.

—Ryan Gellert

CEO de Patagonia

Nada de lo que hacemos es sostenible

Patagonia es una empresa estadounidense de ropa y equipo para actividades al aire libre, fundada por Yvon Chouinard en 1973. Durante los últimos 52 años, en Patagonia, hemos hecho del impacto ambiental y social una parte fundamental de nuestros resultados.

Ninguna empresa que conozcamos, incluida la nuestra, realmente devuelve tanto o más de lo que toma. Lo que sí podemos hacer es asumir plenamente nuestro impacto: reconocemos el daño que causamos y hacemos todo lo posible por reducirlo y repararlo. También buscamos ser transparentes sobre nuestro progreso y lo que aún estamos descubriendo. Por eso existe este informe.

Al ver cómo los pitones que forjaba dejaban cicatrices en las paredes de roca, Yvon Chouinard comenzó a diseñar y producir equipo de protección para la escalada limpia, piezas desmontables y no dañinas, como estos excéntricos y stoppers que usó en Yosemite, California, en 1972.

Tom Frost

Cuando dudes, la naturaleza siempre te mostrará el camino.

Steve Ogle

En 2018, cambiamos nuestra razón de ser oficial para comunicar esta directiva: estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra. En 2022, los dueños donaron la empresa a dos entidades distintas: Patagonia Purpose Trust (el Fideicomiso de propósito de Patagonia) y Holdfast Collective, un conjunto de organizaciones sin fines de lucro 501(c)(4) que luchan contra los problemas ambientales más urgentes (más información en la página 111).

Nuestros esfuerzos por reducir el daño y aumentar nuestro impacto positivo en los negocios se remontan a los inicios de Chouinard Equipment (la empresa precursora de Patagonia). En 1972, les pedimos a nuestros clientes que dejaran de comprar nuestro producto más popular, un pitón de acero que los escaladores clavaban en las paredes para asegurar las cuerdas, porque dañaba la roca. Encontrar una alternativa a los pitones para proteger los paisajes que amamos sentó las bases de cómo hemos intentado gestionar nuestro negocio desde entonces: considerando nuestro impacto en cada decisión que toma la empresa.

A lo largo de los años, hemos compartido nuestros esfuerzos, tanto los éxitos como los fracasos.

- Hemos publicado Nuestra huella en Patagonia.com para revelar lo que hay detrás de nuestra cadena de suministro.
- Desde 2012, cuando nos convertimos en una corporación de beneficio (Empresa B) según la ley de California, hemos publicado informes que muestran nuestro desempeño en relación con nuestros objetivos declarados.
- Como Empresa B certificada, hemos participado en auditorías de B-Lab sobre nuestra conducta, basadas en sus métricas con foco en prácticas ambientales y sociales, con una puntuación hecha pública para que los consumidores puedan evaluarla.
- Nos sometemos a auditorías para mantener nuestra acreditación de la Fair Labor Association.
- Participamos en la Iniciativa de objetivos basados en la ciencia para informar sobre nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, comprometiéndonos públicamente con varios objetivos de reducción de emisiones.
- Hemos informado sobre nuestro impacto a través de otros grupos de la industria (algunos que ayudamos a crear; encuentra la lista completa en la página 36), a ONG y a nuestros clientes mayoristas para cumplir con sus propios requisitos regulatorios y buenas prácticas, compartiendo lo que sabemos y lo que aún estamos aprendiendo.

Sin embargo, hasta ahora, estos informes han sido inconexos. Con este primer Reporte del trabajo en progreso, lo integramos todo. Este informe de Patagonia Works* abarca el año fiscal 2025, del 1 de mayo de 2024 al 30 de abril de 2025, con algunos datos antiguos para contextualizar.

Este Reporte del trabajo en progreso es nuestro intento de comunicar mejor el impacto de nuestro negocio, no solo para que podamos mantenernos firmes y tomar decisiones estratégicas, sino también para nuestros clientes, socios y cualquier persona que crea que los negocios pueden ser una fuerza positiva.

*Patagonia Works es la sociedad matriz de Patagonia, Inc. (ropa y equipo), Great Pacific Iron Works (GPIW) (tiendas minoristas) y otras entidades asociadas. Este informe no cubre Patagonia Provisions (alimentos) ni Fletcher Chouinard Designs (tablas de surf), pero trabajaremos para integrarlas en futuros informes.

Poniendo todo en perspectiva: la sede de Patagonia está a poco más de un kilómetro del océano Pacífico. Ventura, California.

Kyle Sparks

Dónde informamos

Como empresa privada, nunca hemos estado obligados a presentar informes anuales a las partes interesadas, pero reconocemos el valor que puede aportar ese nivel de transparencia. Por eso, realizamos diversas iniciativas de elaboración de informes para fomentar la responsabilidad y el impacto. Nuestros socios externos son esenciales en este esfuerzo.

Las auditorías de terceros nos ayudan a comprender el alcance y la magnitud de nuestro impacto ambiental; las certificaciones nos permiten protegernos frente al greenwashing y mejorar la responsabilidad en el abastecimiento y la fabricación; nuestros objetivos basados en la ciencia garantizan que rindamos cuentas por nuestras acciones; y la presentación de informes públicos permite que grupos externos nos ayuden a alcanzar estas aspiraciones.

A continuación, compartimos enlaces, según disponibilidad, donde puedes encontrar nuestros resultados.

ESTÁNDARES EXTERNOS Y ORGANIZACIONES DE LA INDUSTRIA

- Informe de Empresas B
- Acreditación de la Fair Labor Association
- Green Power Partnership de la Agencia de Protección Ambiental
- Informes de GEI de la Iniciativa de objetivos basados en la ciencia
- Informe de Progreso del Cuerpo de Acción Climática de la Outdoor Industry Association (OIA)
- Informe de la Clean Chemistry & Materials Coalition de la OIA
- Encuesta de referencia de materiales de Textile Exchange
- Módulo de marca y retail de Cascale Higg BRM (no disponible públicamente)
- Informe de membresía de Cascale (no disponible públicamente)

SOLICITUDES DE SOCIOS MAYORISTAS

- Encuestas de sostenibilidad de socios mayoristas (no disponibles públicamente)
- Intercambio de datos de sostenibilidad armonizado, SDEX de European Outdoor Group (EOG) (no disponible públicamente)

ORGANIZACIONES DE DEFENSA DE LAS ONG

- Guía de la moda ética de Baptist World Aid
- Índice de transparencia de la moda de Fashion Revolution

LEGISLACIÓN

- Divulgaciones sobre esclavitud moderna de California, Canadá, Reino Unido y Australia
- Ley de Riesgo Financiero Relacionado con el Clima de California (se publicará el 1 de enero de 2026)

Abogamos por leyes que exijan informes de sostenibilidad obligatorios en Estados Unidos y Europa. Y no solo hablamos de leyes sobre informes; también apoyamos regulaciones equitativas y bien aplicadas, ya que representan un paso clave hacia una mayor rendición de cuentas, coherencia y transparencia, y pueden apoyar a empresas, como la nuestra, que buscan una mejora continua. Las regulaciones, a menudo consideradas una carga por los empresarios, pueden impulsar la resolución creativa de problemas y la innovación.

Actualmente, no estamos obligados a reportar para la Directiva Europea de Información sobre Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por su sigla en inglés). Durante los últimos dos años, hemos dedicado un esfuerzo importante para prepararnos. Esto incluye completar nuestra primera evaluación de doble materialidad, lo que formaliza algo que hemos intentado hacer desde los inicios de la empresa: considerar no solo cómo un mundo cambiante afecta a nuestro negocio, sino también cómo nuestro negocio afecta al planeta.

Ha sido gratificante ver que nuestro compromiso con la reducción de emisiones y la mejora de las condiciones de quienes fabrican nuestros productos se ha convertido en un tema relevante en este proceso. También fue estimulante darnos cuenta de cuánto trabajo nos queda por delante, especialmente para construir una visión compartida y auditable de nuestros impactos más amplios.

En este informe, encontrarás referencias a la CSRD y cómo nuestros datos sobre clima se están alineando con las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad vigentes. A medida que el panorama regulatorio evolucione y aprendamos más, la forma de este informe cambiará. Pero, nuestro compromiso con la transparencia, no lo hará.

Antes una montaña, ahora una mina: con demasiada frecuencia hemos visto que la búsqueda de ganancias suele conducir a pérdidas.

Michael Melford

Nuestra evaluación de doble materialidad

Una evaluación de doble materialidad (DMA, por su sigla en inglés) considera el impacto ambiental y social de una empresa, y cómo la gestión de estos impactos afecta a su vez sus finanzas.

Siguiendo las pautas de la Directiva Europea de Información sobre Sostenibilidad Corporativa (CSRD, por su sigla en inglés), nuestra evaluación de doble materialidad analizó cada eslabón de nuestra cadena de valor (todos los pasos involucrados en la fabricación, venta y entrega de productos a nuestros clientes) para identificar posibles impactos ambientales y sociales, así como riesgos y oportunidades. Esto incluyó entidades fuera de nuestro control, como las granjas, los talleres textiles y las fábricas que elaboran nuestros productos y los clientes que los compran.

La evaluación analizó más de 90 temas a corto, mediano y largo plazo, basándose en las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS, por su sigla en inglés), según lo exige la CSRD. Expertos internos en la materia calificaron cada tema en función de la gravedad y la probabilidad de los impactos, así como de la magnitud y la probabilidad de los riesgos y oportunidades. El resultado es una visión integral del impacto y los riesgos potenciales, tanto para las personas y el planeta como para nuestro negocio.

Tras la evaluación interna, trabajamos con cinco grupos de partes interesadas (dirección, empleados, clientes, proveedores y embajadores deportivos) para validar, refinar y priorizar los resultados. Mediante entrevistas directas, conversaciones y encuestas con representantes de cada departamento, las contribuciones de las partes ayudaron a conectar la evaluación con las experiencias reales de quienes fabrican, utilizan y se ven afectados por nuestros productos.

La DMA identificó 11 temas significativos en los que tuvimos impactos considerables y enfrentamos riesgos u oportunidades importantes, que se enumeran en la página siguiente. Dado que las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se identificaron como el tema más importante en este informe, estamos trabajando para alinearnos con los requisitos de divulgación relevantes de las ESRS. Si bien el informe también abarca muchos de los otros temas de importancia, así como otros temas ajenos al proceso de la DMA, estas secciones aún no cumplen con los estándares de las ESRS. Lee más sobre nuestra DMA en los Apéndices.

Los principales temas de Patagonia alineados con las ESRS incluyen:

(01) **Emisiones de GEI**
(Alcance 1, 2 y 3)

(02) **Gestión del agua***
(Incluye el consumo y la contaminación en la cadena de suministro)

(03) **Economía circular**

(04) **Gestión de químicos**

(05) **Justicia y pertenencia**
(Fuerza laboral propia)

(06) **Salarios adecuados**
(Fuerza laboral propia)

(07) **Libertad de asociación y negociación colectiva**
(Fuerza laboral propia)

(08) **Libertad de asociación y negociación colectiva**
(Cadena de suministro)

(09) **Salarios adecuados**
(Cadena de suministro)

(10) **Jornada laboral**
(Cadena de suministro)

(11) **Trabajo forzado o en condiciones de servidumbre**
(Cadena de suministro)

* La gestión del agua (específicamente el consumo y la contaminación en la cadena de suministro) es un componente crítico de nuestro Programa de impacto ambiental en la cadena de suministro, a través del cual los proveedores deben asegurarse de hacer un seguimiento y gestionar el uso del agua y tratar las aguas residuales de acuerdo con nuestros estrictos estándares. Para obtener más información sobre cómo trabajamos con nuestros proveedores, consulta nuestro capítulo “Producto”.

La silueta del Fitz Roy. Patagonia, Argentina. Choongok Sunwoo

¿Cumplimos nuestros objetivos de 2025?

Los objetivos pueden parecer performativos y efímeros, pero también nos pueden ayudar a enfocarnos y motivarnos, especialmente cuando son concretos y públicos. En 2015, decidimos establecer objetivos para 2025, que nuestro CEO anterior aprobó y publicamos en nuestro sitio web. Estos objetivos surgieron a partir de nuestro primer informe sobre contenido de fibra en 2015, que reveló que no habíamos avanzado lo suficiente en el uso de poliéster reciclado. Dos años después, realizamos nuestra primera medición verificada de la huella de carbono, y los resultados también fueron un llamado de atención.

Así que, cuando establecimos nuestros objetivos para 2025, debían pasar una prueba de tres partes:

- ¿Son aspiracionales (algo difícil, incluso aparentemente imposible)?
- ¿Son inspiradores (generan un entusiasmo que asegure trabajo duro)?
- ¿Están orientados al resultado (cuando los alcancemos, habremos hecho algo que realmente importe)?

¿Hemos estado a la altura?

“Cuantas más capas de la cebolla pelas, más lloras”.

—**Matt Dwyer** Vicepresidente de Huella del Producto

01

Paneles solares cubren el techo de la fábrica de Vertical Knits, nuestro socio en la cadena de suministro que fabrica algunas de nuestras camisetas y otros productos de algodón orgánico. Baca, México.

Keri Oberly

CÓMO COMENZÓ

Neutralidad de carbono

CÓMO VAMOS

Cuando establecimos este objetivo, fue una meta ambiciosa. Pero, a medida que nos informábamos, más rechazábamos la idea de comprar compensaciones de carbono mientras seguíamos contaminando. Así que descartamos ese objetivo y subimos la apuesta: limpiar nuestra cadena de suministro, dejar de contaminar desde el principio y alcanzar el cero neto de emisiones para 2040.

Esto es 10 años antes de lo que exige la Iniciativa de objetivos basados en la ciencia, porque no podemos esperar hasta 2050. Cada año, necesitamos reducir nuestras emisiones en aproximadamente un 10 % para alcanzar el cerno neto para 2040. Para lograrlo, hemos dedicado los últimos cinco años a desarrollar nuestra estrategia, pero también la estamos abordando con flexibilidad a medida que surgen nuevos datos.

Debido a un cambio en nuestra selección de productos para el año fiscal 2025 (que incluyó más mochilas y bolsos, fabricados con materiales más intensivos en carbono que la ropa), nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) han aumentado un 2 % desde el año fiscal 2024. Sin embargo, prevemos una disminución de nuestras emisiones para el año fiscal 2026. Esto se debe a que hemos estado financiando trabajos de ingeniería y desarrollando un programa que prestará apoyo a nuestros proveedores con reducciones de emisiones a gran escala (más información en la página 91).

También nos hemos fijado el objetivo de que nuestras oficinas e instalaciones globales, tanto propias como operadas, funcionen con electricidad 100 % renovable. Hemos alcanzado el 98 % y seguimos trabajando para ocuparnos del 2 % restante.

02

CÓMO COMENZÓ

100 % de materiales preferidos

CÓMO VAMOS

Este año, el 84 % de nuestras telas y avíos en la línea de productos (por peso de compra) son materiales preferidos, la mayoría respaldados por certificaciones de terceros (más detalles en la página 68). Según nuestros socios de Textile Exchange, los “materiales preferidos” son fibras o materias primas que tienen un menor impacto en el clima, la naturaleza y las personas, así como más beneficios en comparación con sus equivalentes convencionales.

Para obtener más información sobre nuestro progreso en materiales preferidos, consulta la página 57.

Tras comprometernos con el algodón orgánico en 1996, comenzamos a apoyar a los agricultores para que cultivaran algodón usando prácticas de la certificación Orgánica Regenerativa (Regenerative Organic Certified™), que priorizan métodos orgánicos de labranza mínima o nula, contribuyen a la salud del suelo y respetan el bienestar de las personas y los animales.

Tim Davis

03

CÓMO COMENZÓ

Eliminar los químicos permanentes de nuestra línea de productos

A partir de la temporada de primavera 2025, todos nuestros nuevos modelos se fabrican sin PFAS añadidas de manera intencional.

Archivos de Patagonia

CÓMO VAMOS

En 2019, lanzamos nuestros primeros productos hechos sin PFAS aplicadas intencionalmente. Lo logramos gracias a nuestros socios, a través de un compromiso con una aproximación científica, con química y concentrados en identificar nuevos proveedores de telas. Hoy, el 100 % de nuestros nuevos productos están hechos sin PFAS añadidos de forma intencional.

Para aprender más sobre nuestro recorrido de casi dos décadas para dejar atrás las PFAS, consulta la página 78.

04

CÓMO COMENZÓ

El 50 % de nuestros productos sintéticos usan residuos secundarios

Antonio Bustos inspecciona redes en San Vicente, Chile. Antonio trabaja con nuestro socio Bureo, una empresa de California que recolecta redes desechadas de pescadores locales de todo el mundo y las reutiliza para fabricar un hilo suave y resistente, listo para fabricar la tela NetPlus®. Este proceso ayuda a proteger la vida silvestre, les brinda ingresos adicionales a las comunidades pesqueras y reduce nuestra dependencia de los combustibles fósiles para la producción de plástico.

Jürgen Westermeyer

CÓMO VAMOS

En 2025, solo el 6 % de nuestras telas sintéticas se fabrican a partir de residuos secundarios (como materiales elaborados con residuos textiles o redes desechadas en el océano). Uf... Sin embargo, nuestro ambicioso objetivo fue intencional. Queríamos ir más allá de las botellas plásticas de un solo uso como fuente principal de residuos sintéticos reciclados (actualmente, el 80 % de todos nuestros materiales sintéticos son reciclados, pero la mayoría provienen de botellas de plástico de un solo uso).

Incorporamos nuevas fuentes de residuos para crear nuestros productos, como las más de 2000 toneladas de redes de pesca recicladas que se convirtieron en el material NetPlus®, que venimos usando desde 2020. Ejemplos como este constituyen la mayor parte de lo que definimos como residuos secundarios en nuestros productos.

Sin embargo, escalar este proceso ha sido un desafío. Descubrimos lo difícil que es transformar residuos mezclados y contaminados en material de alta calidad para nuestros productos. Por eso, estamos explorando otras fuentes para fabricarlos, incluyendo residuos alimentarios y agrícolas, así como tecnologías de reciclaje textil a textil (consulta la página 97).

Como afirma nuestro vicepresidente de Huella del Producto, Matt Dwyer: “El futuro es prometedor para los flujos de residuos alternativos. Hay suficientes desechos en este planeta que podemos incorporar a la economía de los residuos”.

Para leer más sobre nuestro progreso con los materiales reciclados, consulta la página 56.

05

CÓMO COMENZÓ

Garantizar un salario digno para todos los trabajadores en las fábricas de nuestra cadena de suministro

CÓMO VAMOS

Este año, más del 95 % de nuestros productos se hicieron en fábricas con certificación de Comercio Justo (Fair Trade Certified™). El comercio justo es el primer paso hacia un salario digno; más de 85 000 personas de nuestra cadena de suministro se benefician anualmente de nuestro programa, que, a la fecha, generó 37 millones de dólares para quienes fabrican nuestros productos. Esos aportes buscan mejorar la vida de los trabajadores, a través de procesos democráticos para determinar beneficios, bonificaciones, atención médica, mejoras en las condiciones de trabajo y actualización de equipos.

También nos comprometemos a garantizar salarios dignos en todas nuestras fábricas asociadas, aunque todavía no lo hemos logrado del todo. Desde 2024, en las fábricas que emplean a más de 65 000 trabajadores en nuestra cadena de suministro (llamadas “fábricas dentro de alcance”), en promedio sucede que:

- Todas pagan por encima del salario mínimo, y muchas duplican o triplican esa cifra.
- El 39 % paga un salario digno.
- El 29 % paga salarios que equivalen al 80 % de un salario digno o más.
- El resto paga salarios que equivalen al 50 % de un salario digno o más.

Puedes leer más sobre este progreso en la página 71.

Empleadas de Vertical Knits, una fábrica de corte y confección con certificación de Comercio Justo en Baca, México.

Keri Oberly

Repensando el capitalismo tradicional 18
El modelo de propiedad de Patagonia 20
Holdfast Collective 22
Gobernanza impulsada por el propósito 23
Dónde trabajamos 26
Crecimiento cuidadoso 27
Contamos historias que impulsan el cambio 32
Asociaciones de la industria 34
Las finanzas como impulsoras del cambio 37
Nuestra gente 39

01

Hacemos negocios de una forma distinta

Yvon Chouinard lleva años diciéndolo. En 2020, lo incluimos en nuestros pantalones cortos Road to Regenerative Stand Up® Shorts.

Archivos de Patagonia

“La Tierra es ahora nuestra única accionista”.

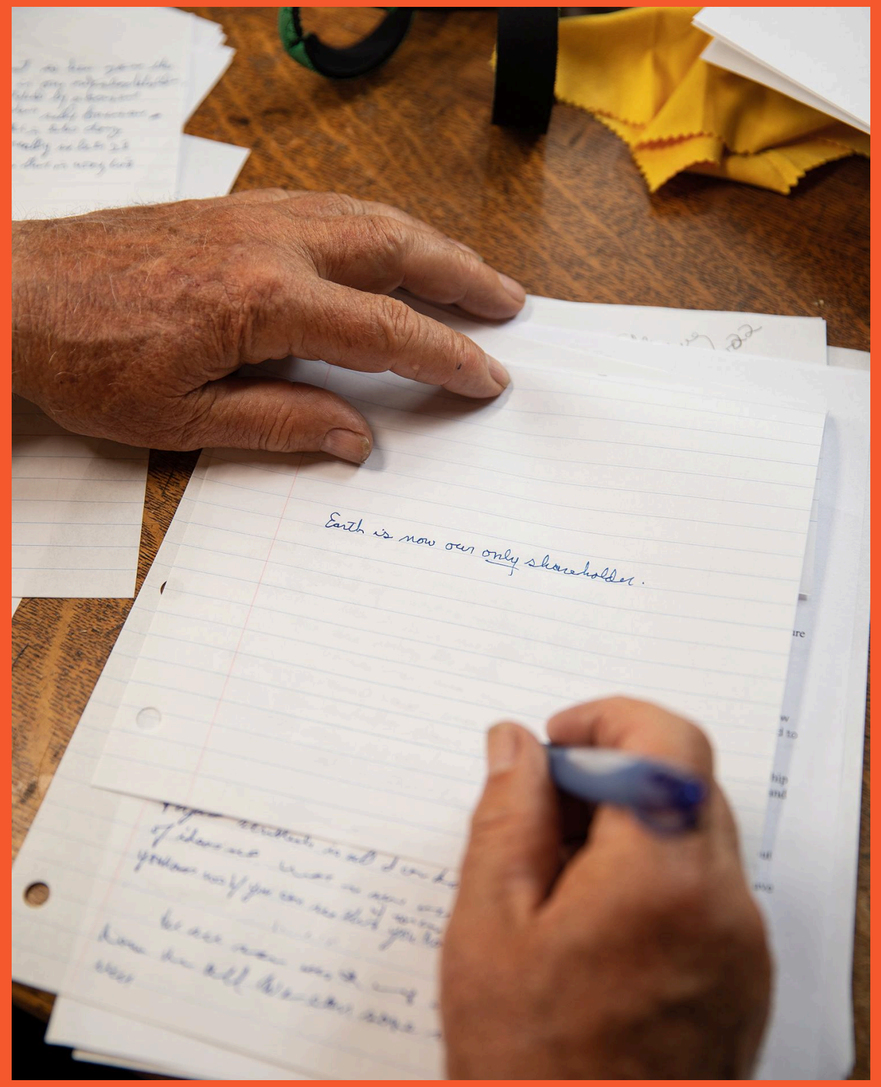
— Yvon Chouinard

Fundador de Patagonia

Repensando el capitalismo tradicional

En 2022, nuestros propietarios reestructuraron la empresa. En lugar de hacer dinero vendiéndola o sacándola a la bolsa, la familia Chouinard “asumió el propósito de Patagonia”.

Lo hicieron regalando todas sus acciones a entidades diseñadas con dos fines. Primero: poner los activos a trabajar en la lucha contra la crisis climática. Segundo: proteger el propósito y los valores de la empresa para siempre. Los nuevos propietarios ahora son el Fideicomiso de propósito de Patagonia, quien protege el propósito y los valores de la empresa, y Holdfast Collective, quien invierte las acciones y ganancias futuras en la lucha contra la crisis climática y ecológica.



Estas siete simples palabras de Yvon Chouinard ahora guían todo lo que hacemos.

Campbell Brewer

Cómo funciona

El Fideicomiso de propósito de Patagonia

Un fideicomiso de propósito perpetuo, dueño de todas las acciones con derecho a voto de la empresa. (2 % del total de acciones).

Holdfast Collective

Un grupo de organizaciones sin fines de lucro propietarias de todas las acciones sin derecho a voto de la empresa. (98 % del total de acciones).

Ni un traje a la vista. De izquierda a derecha: Vincent Stanley, Tex Bossier, Kristine McDivitt Tompkins, Tom Frost e Yvon Chouinard analizan estrategias en nuestra oficina de Ventura en 1974. California.

Gary Regester

El modelo de propiedad de Patagonia

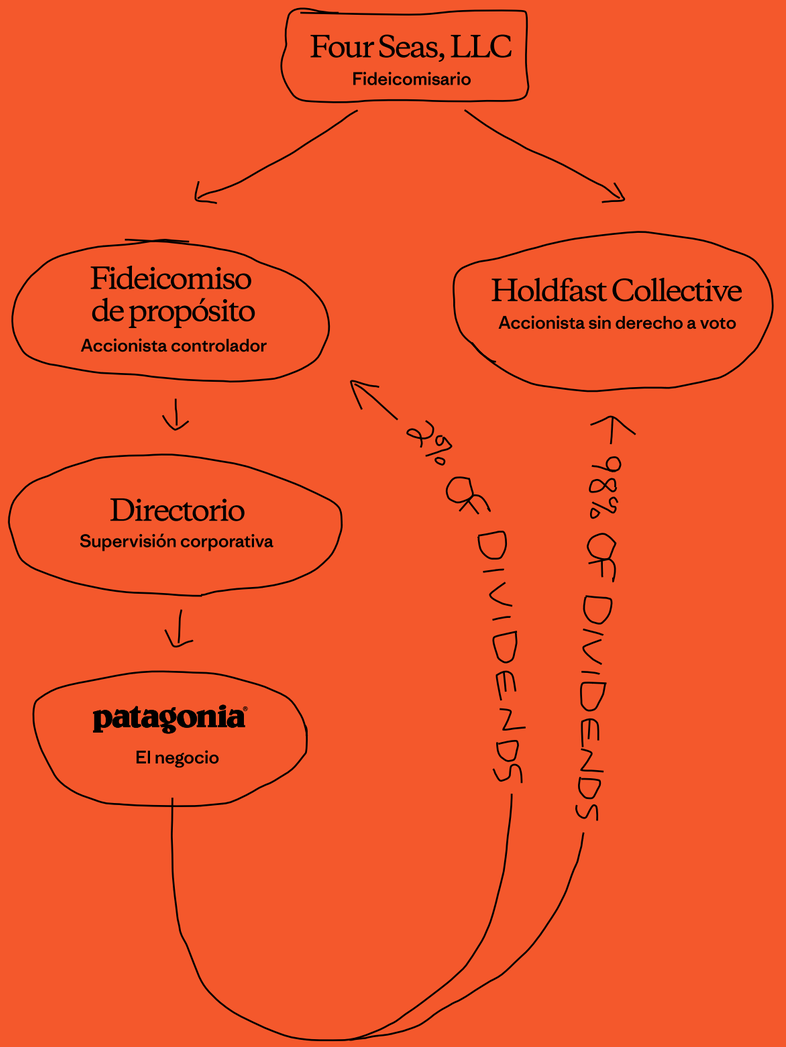
Como único accionista con derecho a voto, el Fideicomiso de propósito de Patagonia tiene la última palabra sobre la empresa. Es quien elige al directorio de Patagonia y tiene derecho de aprobación sobre transacciones materiales, además de los cambios en el estatuto corporativo de Patagonia, lo que incluye su estatus de corporación de beneficio (más información en la página 25). El Fideicomiso de propósito solo puede actuar en pos del interés del propósito de Patagonia (estamos en este negocio para salvar a nuestro hogar, el planeta Tierra), porque ese propósito, en contraposición a cualquier persona o grupo de personas, es el beneficiario del fideicomiso.

En última instancia, el control de Patagonia recae en una entidad que no tiene incentivos para tomar decisiones que se desvíen de nuestro propósito. En lugar del objetivo típico del accionista (maximizar el valor de sus acciones), el único objetivo del Fideicomiso de propósito de Patagonia es maximizar los esfuerzos para salvar al planeta.

Todos los fideicomisos son operados por un fideicomisario. El Fideicomiso de propósito de Patagonia y Holdfast Collective comparten un fideicomisario llamado Four Seas, LLC. Los Chouinard y un miembro independiente ocupan un lugar en el directorio de Four Seas junto con Greg Curtis, el director ejecutivo, responsable de dirigir el Fideicomiso de propósito y Holdfast Collective.

Como ayuda para guiar la toma de decisiones del Fideicomiso de propósito de Patagonia, los fundadores de la empresa crearon una filosofía que forma parte del estatuto legal del Fideicomiso de propósito. Esta fue la mejor manera de capturar el espíritu de la familia Chouinard en un documento legalmente vinculante que guiara a Patagonia para siempre.

Nuestro modelo de propiedad está diseñado para garantizar que nuestros valores perduren para siempre.



La filosofía del Fideicomiso de propósito de Patagonia

Como negocio, Patagonia se enfoca en cinco áreas clave: productos, clientes, activismo, storytelling y nuestra gente.

El propósito de Patagonia es salvar nuestro hogar, el planeta Tierra. Si bien el éxito financiero puede y debería permitirnos hacer el bien, esta acción en sí misma no es lo mismo que el éxito.

COMO NEGOCIO, PATAGONIA DEBERÍA ENFATIZAR:

La reinvención del modelo de negocio habitual. Nuestro objetivo es ser más flexibles, adaptables, ágiles, rápidos, valientes, experimentales, abiertos al cambio, resilientes e independientes.

Independencia y autenticidad. Necesitamos prácticas comerciales sostenibles que den estabilidad; nos hagan menos vulnerables o dependientes de eventos externos, influencias y fluctuaciones; y que nos den el espacio para ser oportunistas, cambiar de dirección, tomar decisiones basadas en nuestros valores y asumir riesgos cuando sea necesario.

Terminar con la hipocresía. Patagonia no debería dejar de lado sus valores o su opinión a raíz de fuerzas externas, asociaciones, objetivos de crecimiento o ventas. En Patagonia, todos deberían sentir que tienen la libertad para tomar decisiones alineadas con los valores de la empresa y trabajar para cumplir nuestro propósito comercial.

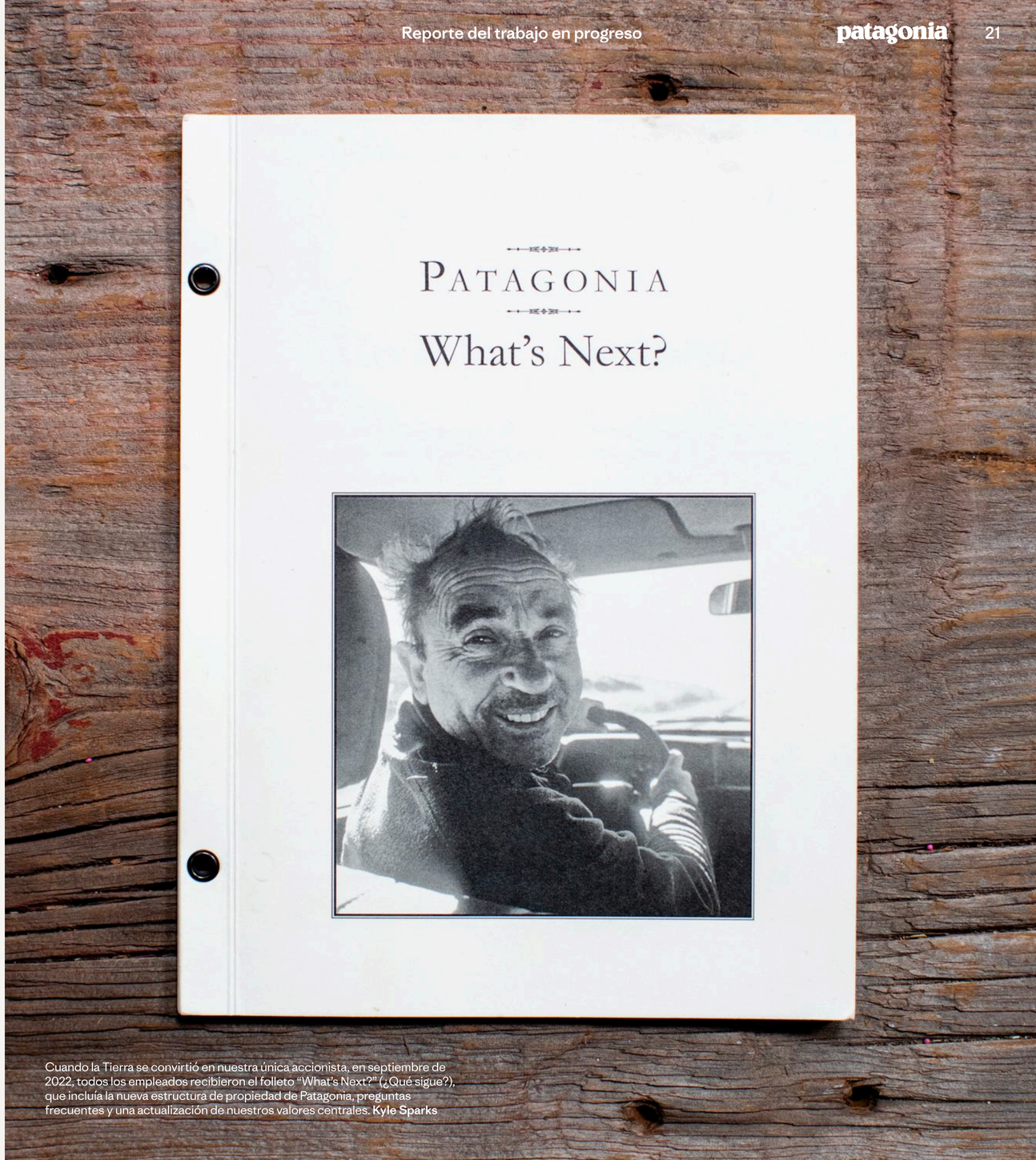
Simplicidad. En el producto, en la estructura, en las comunicaciones.

Asociaciones simbióticas. Las relaciones, incluidas aquellas con los socios mayoristas, deben reflejar los valores de Patagonia y complementar nuestro negocio directo, en lugar de competir con él.

Crecimiento natural, sostenible y al ritmo de la Tierra. El crecimiento debe estar alineado con los valores de Patagonia. El crecimiento nunca debe superar nuestra capacidad para crear productos con intención y calidad. El ritmo de crecimiento tampoco debería superar la capacidad de la Tierra para absorber, adaptarse y recuperarse del impacto de manera sostenible.
El crecimiento no debería ser a costa de las personas, las culturas o las comunidades, la reputación de la marca o el legado de la familia Chouinard.

"La única opción fue la que creamos".

— Yvon Chouinard



Cuando la Tierra se convirtió en nuestra única accionista, en septiembre de 2022, todos los empleados recibieron el folleto "What's Next?" (¿Qué sigue?), que incluía la nueva estructura de propiedad de Patagonia, preguntas frecuentes y una actualización de nuestros valores centrales. **Kyle Sparks**

Holdfast Collective

Este año, Holdfast Collective destinó US $2 millones para la compra de 3237 hectáreas en las afueras del Refugio Nacional de Vida Silvestre Okefenokee de Georgia, donde se había propuesto construir una mina. Este ecosistema, el pantano de aguas negras más grande de EE. UU., es hogar de una inmensa cantidad de animales, reptiles y aves, incluidos estos pichones de autillo chillón oriental.

Larry A. Woodward | USFWS

Holdfast Collective recibe los fondos para trabajar por el planeta a través de un dividendo de Patagonia. Un dividendo es un porcentaje de los ingresos o ganancias que paga una empresa a sus accionistas. En Patagonia, se trata de cómo damos más dinero para el planeta.

Dos veces al año, el directorio de Patagonia evalúa el rendimiento financiero de la empresa y determina si puede costear expedir un dividendo, y cuál debería ser su magnitud. Esto sucede después de que la empresa ha reinvertido en el negocio y reservado suficiente dinero para operar de manera independiente.

Holdfast Collective es propietaria del 98 % de las acciones y recibe una parte equivalente del dividendo; el 2 % restante se destina al Fideicomiso de propósito de Patagonia en concepto de costos operativos y filantropía climática.

Holdfast Collective usa el dinero que recibe para combatir la crisis ambiental, proteger la naturaleza y la biodiversidad y brindar apoyo a las comunidades en desarrollo (más información en la página 111). Como una organización sin fines de lucro 501(c)(4), Holdfast Collective también puede defender causas y candidatos políticos con los mismos objetivos.

En otras palabras, Holdfast Collective se financia exclusivamente por los beneficios que no se reinvierten en el negocio. Esto significa que nuestros resultados como empresa determinan la cantidad que podemos destinar a Holdfast Collective para su labor. Desde que se fundó en agosto de 2022, Holdfast Collective ha recibido US$ 180 millones de Patagonia.

Residentes de Alaska se reúnen en el capitolio estatal en Juneau para defender la Roadless Rule, la norma que ayuda a proteger los peces, los bosques y la vida silvestre del amenazado Bosque Nacional Tongass.
Colin Arisman

Gobernanza impulsada por el propósito

Patagonia existe para salvar nuestro planeta. Y esto no es solo de una declaración de propósito, está legalmente integrado en la propiedad y dirección de la empresa. Es un componente de cómo el liderazgo toma decisiones, y su espíritu está presente en toda la compañía.

Todo comienza con el Fideicomiso de propósito, que protege el propósito de la empresa y elige a nuestro directorio. El directorio, a su vez, guía las decisiones clave de la empresa desde la perspectiva de nuestro propósito, nuestros compromisos como corporación de beneficio y la Filosofía del propósito de Patagonia.

Como corporación de beneficio según la ley de California, se nos exige evaluar nuestro impacto en el medioambiente, nuestros empleados y las comunidades donde operamos en toda la toma de decisiones, tanto del directorio como del liderazgo. También hemos identificado seis propósitos de beneficio, desde donar el 1 % de las ventas todos los años a organizaciones ambientales hasta fabricar el mejor producto sin impactos innecesarios, y estos forman parte de nuestro estatuto legal y guían nuestro accionar.

Nuestro directorio tiene tres comités que respaldan nuestro marco de gobernanza: un comité de nominación y gobernanza; un comité de compensación; y un comité de finanzas, impacto y riesgo. El comité de finanzas, impacto y riesgo se encarga de hacer una revisión regular de los riesgos y las oportunidades de gobernanza ambiental, social y corporativa, lo que incluye cómo presentamos informes públicos de progreso. También tenemos un comité de riesgos ejecutivos interno, conformado por líderes de todos los departamentos, que evalúa de manera periódica los riesgos para el negocio y ayuda a guiar nuestro trabajo de doble materialidad (página 11). Ese grupo incluye líderes de nivel superior de las áreas de producto, legal, finanzas, cumplimiento, comunicaciones, TI, cadena de suministro, personas y cultura, y justicia. Todos trabajan juntos para garantizar que las decisiones reflejen las realidades del planeta y del negocio. El comité de riesgos ejecutivos deriva los problemas al comité de finanzas, impacto y riesgo para su revisión, de modo que puedan presentar problemas y soluciones ante el directorio.

Nuestro directorio, elegido por el Fideicomiso de propósito de Patagonia, vela por la misión de la empresa, supervisa al CEO y guía la estrategia estableciendo un nuevo estándar comercial que prioriza a las personas y el planeta por sobre las ganancias. El directorio incluye a los cuatro miembros de la familia Chouinard; el CEO de Patagonia, Ryan Gellert; Kristine McDivitt Tompkins; Dan Emmett; la Dra. Ayana Elizabeth Johnson; y Charles Conn, su presidente.

Una gobernanza impulsada por el propósito como la nuestra es compleja y tiene diversas capas. Evaluamos y ponderamos las tensiones y los intereses en conflicto en cada decisión que tomamos. No hay un único “resultado final”, ni siquiera un “triple resultado final” por considerar; sopesamos una variedad de impactos, a menudo en conflicto entre sí, e intentamos tomar la mejor decisión centrándonos en el planeta. Este es el próximo capítulo en el experimento que es Patagonia.

Nuestra ubicación más reciente en Bariloche, Argentina, es parte tienda y parte museo. Rinde tributo al explorador, montañista y ambientalista Emilio Frey.

Mechi Fahs

“Hemos dirigido Patagonia durante 50 años como un experimento de negocio responsable, y demostramos que funciona. Nuestro siguiente experimento es transformar las corporaciones y el capitalismo. No podemos salvar el mundo, pero sí involucrarnos para combatir lo que lo destruye. Todo lo demás es un síntoma, el modelo corporativo moderno de hacer negocios es la causa y debe cambiar”.

—**Malinda Chouinard** Cofundadora de Patagonia

Un negocio B-eneficioso para el planeta

Obtuvimos la certificación de Empresa B en 2011 y fuimos la primera corporación de beneficios legal en California en 2012, desde el primer día en que la ley de California lo permitió. Al lograrlo, adoptamos seis compromisos legales que guían nuestras operaciones:

- Donamos el 1 % de las ventas a grupos ambientalistas.
- Fabricamos el mejor producto sin impactos innecesarios.
- Llevamos a cabo nuestras operaciones sin impactos innecesarios.
- Compartimos mejores prácticas con otros negocios.
- Operamos con transparencia.
- Brindamos un entorno de trabajo justo, equitativo y comprensivo.

Para la certificación, elegimos a B Lab como asesor externo. Cuando nos convertimos en una corporación de beneficio, escribimos oficialmente en nuestro ADN que priorizaríamos al planeta por sobre las ganancias: un precursor de nuestra estructura corporativa.

La recertificación se renueva cada tres años a través de la Evaluación de Impactos B de B Lab, que analiza el impacto de la empresa en los trabajadores, la comunidad, el medioambiente, los clientes y nuestras prácticas de gobernanza. Desde 2013, nuestra calificación de Empresa B aumentó año tras año, de 107,3 a 166 de casi 250 (la mediana es de 50,9).

Desde 2013, también publicamos un informe anual de Empresa B en nuestro sitio web (nuestros informes anteriores están aquí).

En 2016, comenzamos a cerrar todas las locaciones de los Estados Unidos en días de elecciones —esto fue una primicia en la historia de la empresa— para que todos los empleados pudieran votar. En 2024, cambiamos ese cierre al Día Nacional de Votación Anticipada. Puedes encontrar más información en la página 128.

Tim Davis

Dónde trabajamos

Nuestras tiendas:

Nuestras raíces están en Norteamérica, con 40 tiendas, y nuestra casa matriz en Ventura, California, donde también se ubica nuestra primera tienda. Abrimos esta, Great Pacific Iron Works, en 1972, en la antigua planta de productos cárnicos Hobson, a una corta distancia en bicicleta de las olas y muy cerca de la herrería de Yvon Chouinard.

También nos apoya nuestro centro de distribución, operado por nosotros mismos, en Reno, Nevada. Trabajamos con otros centros de distribución operados por terceros, incluido uno en Hanover Township, Pensilvania. El resto está ubicado alrededor del mundo, en Canadá, Europa, Japón, Corea del Sur, Australia, Chile y Argentina.

Nuestra expansión global ha sido orgánica, en busca de regiones donde florecen los deportes al aire libre y el activismo ambiental. Operamos 23 tiendas en Japón, 14 en Chile y Argentina, 13 en Europa, 10 en Australia y Nueva Zelanda, y 6 en Corea del Sur.

Estas zonas son conocidas por sus fuertes comunidades de escalada, surf, esquí, trail running y pesca. Pero no estamos aquí solo por el deporte. Nuestras oficinas en Ámsterdam, Buenos Aires, Santiago, Seúl, Yokohama y Torquay nos ayudan a mantenernos conectados con problemas ambientales locales, líderes comunitarios y movimientos de base, lo que da forma a una red global arraigada en el conocimiento local.

Nuestra comunidad global se encuentra a lo largo de:

- 45 países en los que hacemos negocios (en 25, tenemos una tienda o un socio).
- 6 continentes.
- Más de 160 tiendas alrededor del mundo (nuestras o de terceros).
- 106 tiendas de nuestra propiedad.
- Más de 5700 ubicaciones de socios mayoristas.

Norteamérica

40

Japón

23

Corea del Sur

6

Europa

13

Chile y Argentina

14

Australia y Nueva Zelanda

10

> “En Patagonia, generar ganancias no es *el* objetivo, porque el maestro Zen diría que las ganancias llegan ‘cuando todo lo demás se hace bien’”.
>
> — Yvon Chouinard *Que mi gente vaya a hacer surf*

Cuando el crecimiento llega demasiado lejos. Rex, el T-rex, y un bocado matutino cerca de Palm Springs, California.

Greg Epperson

Crecimiento cuidadoso

Hemos aprendido que, si el crecimiento no se controla, puede dañar las cosas que en realidad queremos proteger. Más productos implican más emisiones, más residuos y más esfuerzo por parte de personas y sistemas. También aprendimos que algunos caminos al crecimiento pueden poner en peligro nuestros valores y perjudicar nuestra credibilidad con los clientes.

Por ejemplo, los anuncios publicitarios en plataformas de Meta, como Facebook e Instagram, nos generaron muchas ventas en el pasado. No obstante, en el verano de 2020, nos incorporamos al boicot a Facebook, Stop Hate for Profit, por dar cabida a discursos de odio y debilitar la sociedad civil. Cuando Facebook no logró abordar de manera eficaz estos problemas, nos adherimos al boicot. Y seguimos haciéndolo.

Para Patagonia el crecimiento es condicional, y no nos expandimos a menos que hayamos medido primero los costos y definido umbrales claros. Como un negocio con fines de lucro, vemos tres formas principales de crecer de manera responsable (mira a la derecha). Además, si bien ahora es una pequeña parte de nuestro negocio, vemos un verdadero potencial en la reventa de nuestros durables equipos (más detalles en la página 99).

¿Alguna vez viste un bonsái? Intentamos de manera activa manejar nuestro crecimiento: no detenerlo, sino moldearlo.

01

Con perfeccionamiento constante y calidad de los productos (mejorar nuestra oferta).

02

Abriendo nuevas tiendas e ingresando a nuevas regiones en las que ya tenemos clientes (y donde probablemente encontremos más), así como perfeccionando la experiencia web de nuestros clientes para que encuentren con facilidad lo que están buscando (y regresen cuando necesiten otra cosa).

03

Buscando más socios mayoristas y comprometiéndonos con distribuidores que de verdad se involucren con nuestros clientes y den servicios a sus comunidades de la misma manera en que nosotros intentamos hacerlo.

LEARN MORE →

01

Crecimiento cuidadoso

Mejoramos constantemente nuestros productos.

Siempre se puede mejorar, ya sea como consecuencia de los desafíos que enfrentan nuestros atletas y los problemas que resolvemos para ellos, o en la búsqueda de mejores materiales y adaptación del calce de nuestra indumentaria. Incluso cuando algo tiene un costo inicial más elevado, como absorber el costo adicional del Comercio Justo o usar algodón orgánico, este suele compensarse en más de una forma. Este compromiso crea lealtad y favorece la salud a largo plazo.

Nuestros clientes ahora esperan que actuemos según nuestros valores (como es de esperar). Esto continúa mucho después de una compra, e incluye: el reemplazo de cualquier producto defectuoso, la reparación del desgaste ocasionado por el uso real y que sea sencillo intercambiar un producto Patagonia por crédito o comprar productos de segunda mano de calidad verificada con descuento.

Para obtener más información sobre nuestra vara increíblemente alta en calidad de productos, consulta el capítulo “Producto” en la página 48.

Nuestros clientes nunca dejaron de exigir la chaqueta Nano Puff® Jacket. Tampoco nosotros. Pasamos más de 15 años haciendo pruebas de resistencia para este ícono todoterreno. El resultado es un calce optimizado que brinda mejor movilidad, una mejor tensión de los hilos para reducir las fallas en costuras y mejores ribetes elastizados para mejorar la resistencia a la abrasión.

02

Crecimiento cuidadoso

Las puertas siempre están abiertas.

Al igual que cualquier negocio en el mercado altamente competitivo de hoy, nos adaptamos para encontrar a nuestros clientes “donde estén”. Cada vez más, por supuesto, este lugar son sus teléfonos. Es por eso que dedicamos más energía que nunca a procurar que sea fácil encontrarnos y hacer negocios con nosotros en línea, y, al mismo tiempo, hacemos lo posible para recrear la experiencia de ser atendido por el propietario experto de una ferretería a la antigua. En línea, esto implica un trabajo constante para mejorar la experiencia del usuario, migrar nuestro programa de intercambio a Patagonia.com para que esté más centralizado y desarrollar guías de productos para que las personas sepan con exactitud qué necesitan y cómo usarlo.

Sin embargo, algunos de los trucos clásicos del comercio electrónico no van con nosotros. Dado que nuestro objetivo es la satisfacción y lealtad de los clientes, no el crecimiento en sí mismo, no haremos lo siguiente:

- Alentar el sobreconsumo. No lanzamos “ofertas de último minuto”. Los clientes saben que tendremos ofertas dos veces al año y que, durante estas ofertas, los animamos a comprar equipos de calidad que perdurarán a un precio reducido.
- Recurrir a focus groups para orientarnos. Recibimos comentarios y perspectivas directamente de nuestros técnicos de reparación, embajadores y, sobre todo, nuestros clientes.
- Apelar a la vanidad, la codicia o la culpa. La moda no es nuestro negocio.

Siempre habrá desafíos que no podamos controlar, entre ellos, los aranceles, pero al mejorar nuestra propia oferta de comercio electrónico y educar a los clientes sobre nuestros estándares y lo que intentamos lograr como negocio, confiamos lograr un nivel natural y manejable de crecimiento con menos devoluciones (una ventaja para nuestro negocio y el medioambiente).

Mientras tanto, seguimos convirtiendo nuestras tiendas en verdaderos lugares de encuentro. A nivel mundial, organizamos más de 2100 eventos en tiendas en el año fiscal 2025: noches de películas, sesiones de seguridad en avalanchas, campañas para promover el voto, talleres de reparación, clases de yoga y demostraciones de pesca con mosca. Cada tienda tiene también una sección de biblioteca que aporta más espacio para conectarse, educarse y actuar. Además, estamos realmente entusiasmados por llevar este enfoque a las tiendas en el extranjero. El año pasado, renovamos y abrimos segundas ubicaciones en algunas ciudades estadounidenses importantes, pero las ubicaciones que nuestro personal tenía más ganas de visitar abrieron en Argentina y Nueva Zelanda.

Malinda Chouinard y el equipo de trabajo de Argentina pulen detalles antes de la apertura de Patagonia Bariloche, también conocida como “Casa Frey”. **Lucia Coronel**

UN HOMENAJE A EMILIO FREY

Bariloche, Argentina

Cuando supimos que una propiedad de 2,5 hectáreas frente a un lago en la Patagonia —que alguna vez perteneció a Emilio Frey, uno de los primeros esquiadores y montañista con un legado de conservación en Argentina— estaba en riesgo de ser demolida y reemplazada por condominios, vimos la oportunidad de preservar en lugar de arrasar. En sintonía con los descendientes de Frey, abrimos nuestra primera tienda en la Patagonia argentina, mitad museo, mitad tienda, a la que llamamos Casa Frey.

Junto a artesanos locales y nuestro equipo argentino, dedicamos un año a restaurar la propiedad. Rediseñamos el antiguo cobertizo del jardín para crear el centro de reparaciones y revivimos el jardín que cuidaba la esposa de Frey, Rosa Schumacher. También trabajamos con Valentina Sordelli para comprar alfombras elaboradas por tejedoras mapuche. Desde su apertura este abril, Casa Frey ha organizado talleres de encerado de esquís y prácticas de conservación “No Deje Rastro”.

ASOCIACIÓN, PARTICIPACIÓN, PROTECCIÓN

Tāhuna, Aotearoa (Queenstown, Nueva Zelanda)

En 2024, inauguramos nuestra primera tienda en Nueva Zelanda en Tāhuna/Queenstown y las puertas se abrieron física y simbólicamente con el pueblo Ngāi Tahu. Nuestros equipos trabajaron junto con la comunidad local para honrar y reconocer a los pueblos originarios y a los pueblos indígenas que han vivido en esta tierra durante generaciones, y cuya cultura Māori ha venerado siempre a nuestro planeta.

Nuestros equipos también asumieron el compromiso de ser fieles a los principios de Kaitiakitanga, la custodia y sostenibilidad profundamente arraigadas de la cultura Māori, y colaboran con la comunidad de pesca con mosca local.

Cada fin de semana en el Flybar de nuestra tienda de Tāhuna/Queenstown, recibimos a pescadores locales, enseñamos los conceptos básicos del atado de moscas, compartimos conocimientos para una buena salida de pesca con mosca y lideramos la conversación sobre la salud del agua dulce y los ecosistemas en la región.

“Los pescadores son firmes defensores de la conservación y protección de nuestras cuencas”, dice Cody Randell, nuestro gerente de operaciones en Nueva Zelanda. “Con complejos conocimientos y experiencia en nuestros sistemas hídricos, pueden guiarnos en la preservación de la salud de los ríos en toda Aotearoa”.

03

Crecimiento cuidadoso

Invertimos en nuestros socios mayoristas.

Quizás, para ganar algunas ventas a corto plazo, podríamos vender en una mayor cantidad de grandes cadenas comerciales. En cambio, hacemos lo posible por buscar socios con experiencia en las actividades para las que hacemos equipos y nos esforzamos por desarrollar relaciones de mutuo beneficio con ellos.

Las tiendas que hoy ofrecen nuestros productos son más de 5700 en todo el mundo. Algunas de ellas, mayormente independientes, trabajan con nosotros desde el comienzo (más de 50 años). Estos distribuidores organizan eventos, apoyan esfuerzos de conservación locales y fomentan comunidades al aire libre que reflejan sus regiones. A cambio, los empoderamos para entregar sus propias donaciones ambientales. Nuestros programas de donaciones minoristas y mayoristas están diseñados para dar fondos a activistas y organizaciones locales de base que trabajan para proteger su entorno a través de acciones originales y audaces.

La embajadora de pesca con mosca de Patagonia, Hilary Hutcheson (al medio), propietaria de Lary's Fly & Supply, una querida tienda mayorista en Columbia Falls, Montana, junto a su equipo.

Andrew Burr

Yvon Chouinard y miembros del equipo de Patagonia en nuestra nueva tienda, "Casa Frey" en Bariloche, Argentina.

Bryan Gregson

Ventas, ingresos y donaciones

Desglose de ventas: EE. UU. vs. regiones

61 % vs. 39 %

Total de ingresos del año fiscal 2025

US $1470 millones

Donaciones anuales a través de 1 % para el Planeta*

US $14,7 millones

* Aún sin la certificación de 1 % para el Planeta al momento de la publicación.

Contamos historias que impulsan el cambio

La forma en que ayudamos a la gente a conocernos (a saber cómo hacemos nuestros productos, cómo encarnamos nuestros valores y nos comprometemos con nuestro propósito) es a través de historias, en la pantalla y a través de las letras.

Patagonia Films®

Las películas de Patagonia Films® educan e inspiran a las personas a salir, a impulsarse físicamente en los deportes a los que servimos, a conectarse más profundamente con la naturaleza y a actuar frente a un problema sobre el que despertamos su preocupación… o una combinación de estas tres cosas, según la película que vean.

En 2024 y 2025, lanzamos 12 documentales. Aquí destacamos dos de ellos:

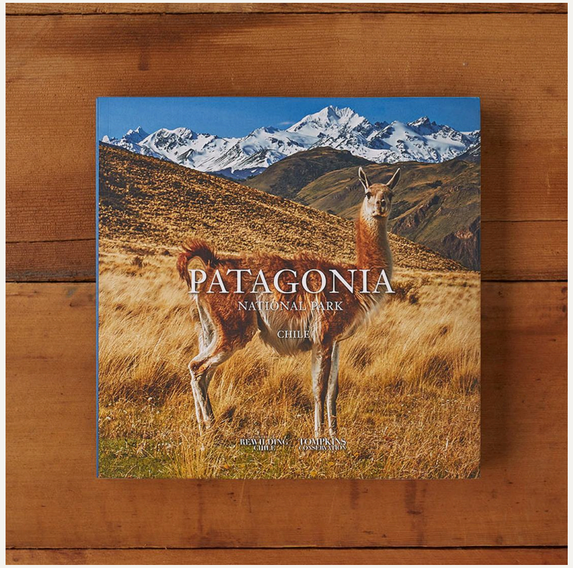
The Last Observers explora lo que nosotros llamamos "suficiencia", a través de la historia de vida de una pareja que, fuera de los mandados locales, no ha dejado los alrededores del faro en el que han vivido durante casi 40 años.

The Shitthropocene (El Basuraceno), se centra en un cavernícola llamado Steve, que representa el cerebro del consumidor moderno, consumido por el capitalismo. Hecha prácticamente en su totalidad a partir de material de archivo (en sí una futura reliquia del desperdicio del capitalismo tardío), la historia analiza el modo en que la industria del vestuario nos explota en beneficio de sus enormes ganancias y el aun mayor impacto del extractivismo en el planeta.

Patagonia Books®

En el año fiscal 2025, publicamos cuatro nuevos títulos a través de Patagonia Books®, destacando historias desde Chile hasta el Ártico. Todos estos libros se imprimieron en papel 100 % reciclado posconsumo, sin envoltorio y mínimo embalaje. (al diablo las sobrecubiertas). También terminamos con las copias de revisión avanzada impresas, nos aseguramos de que los libros con ligeros daños vuelvan a cobrar vida junto a nuestros empleados, organizaciones benéficas o en nuestras tiendas, y consultamos con editores e imprentas para cambiar las prácticas de abastecimiento de papel de manera global.

Una victoria reciente: Lightning Source, el proveedor de impresiones bajo demanda más importante del mundo, comenzará a ofrecer papel certificado por Forest Stewardship Council®, un cambio por el que hemos luchado durante más de una década.



Parque Nacional Patagonia: Chile
Por Kristine McDivitt Tompkins y otros. La historia natural y cultural del Valle de Chacabuco, en el sur de Chile, vuelve a su estado natural, pasando de una antigua estancia ovejera a un parque nacional de clase mundial. Ganador del premio IBPA Gold Award.

The Blue Plate
El ecologista Mark Easter explora cómo los alimentos cotidianos afectan al planeta y ofrece alternativas prácticas bajas en carbono para seguir una alimentación consciente con el clima.

Into the Thaw
Una narración en primera persona del guardaparques Jon Waterman sobre la frágil belleza del Ártico, los impactos del cambio climático y lo que podemos hacer para desacelerar el deshielo.

Herramientas para salvar nuestro planeta
Una guía global actualizada para los emprendedores del cambio, con consejos prácticos y lecciones aprendidas de 56 líderes ambientales que hemos apoyado y con los que hemos colaborado a lo largo de los años. Obtén más información en la página 119.

Historias que nos conectan

Fotografía: Ryan ‘Chachi’ Craig

En Patagonia Australia, *Roaring Journals* ofrece una colección multimedia de historias de personas que viven en los confines salvajes del continente y cómo luchan por proteger estos lugares. Además, profundas inmersiones en los productos hechos en fábricas con certificación de Comercio Justo, Worn Wear®, nuevos materiales y más ayudan al equipo a conectarse con los “porqué” detrás de lo que hacemos y compartir ese conocimiento con los clientes. Más allá de sus páginas, actividades como clases de surf, paseos en bicicleta y encuentros de escalada inspiradas por estas historias ayudan a fortalecer nuestros vínculos con las comunidades deportivas en todo el mundo.

Asociaciones de la industria

Ser una empresa responsable exige encontrar a otros que compartan nuestros valores y crear lazos para escalar lo que podemos lograr. A veces, esto implica desarrollar las organizaciones y los programas que necesitamos cuando estos no existen.

En 1999, cofundamos la Fair Labor Association para impulsar protecciones laborales más firmes. En 2002, cofundamos 1 % para el Planeta para formalizar nuestras donaciones ambientales. En 2011, nos asociamos con Walmart para crear la Sustainable Apparel Coalition (ahora Cascale) para medir y reducir los impactos de toda la industria.

El gobierno también tiene un rol fundamental en impulsar el avance de la industria. Mientras las políticas públicas no neutralicen la presión de los accionistas para maximizar las ganancias, no ganaremos la batalla para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Es por esto que trabajamos con coaliciones de la industria y otras marcas para promover regulaciones y políticas que aborden la crisis climática y de biodiversidad.

Nuestros socios de Giotex, que manufactura algodón reciclado a partir de retazos de fábrica para nuestros productos. Mérida, México.
Keri Oberly

Brands for Public Lands

En abril de 2025, cofundamos Brands for Public Lands (Marcas por las tierras públicas), una coalición de actualmente 100 marcas, encabezada por The Conservation Alliance, que nació a partir de la necesidad real de amplificar la voz de la industria de las actividades al aire libre en medio de varios intentos por retroceder en la protección federal.

Nuestro objetivo colectivo es proteger las tierras públicas de constantes amenazas como los recortes presupuestarios, el desarrollo y extracción. La coalición representa a más de 62 000 empleados en 28 estados y más de US $19 900 millones en ingresos anuales. Las tierras públicas son la base de la economía al aire libre y vitales para nuestras comunidades, culturas, ecosistemas y resiliencia climática. Por eso, alzamos la voz junto a agrupaciones tribales, organizaciones locales y ONG para mantener intactos estos lugares.

Cada empresa miembro se ha comprometido a actuar, ya sea respaldando una acción legal, usando su voz para influenciar a legisladores, expresándose cuando las tierras públicas se vean amenazadas o educando a sus clientes. Como lo hacemos hace décadas, seguiremos ampliando y movilizando a nuestra comunidad de defensores de las tierras públicas haciendo uso de todas las herramientas a nuestro alcance para proteger estos espacios.
Esto incluye acciones legales.

Empleados representados

Más de 62 000

Estados

28

Ingresos anuales

US $19 900 millones

El año pasado, Patagonia Corea del Sur lanzó la Escuela Comercial de Patagonia, un programa intensivo de cinco meses para ocho gerentes con responsabilidad comercial en otras empresas. El objetivo: formar líderes que puedan cuestionar las normas de los negocios extractivos. Los participantes se reunieron dos veces por semana para analizar la responsabilidad corporativa, la economía climática y los modelos circulares, y finalizaron con una visita a nuestra casa matriz en EE. UU., en abril de 2025, y una conferencia de graduación, en junio de 2025, para inspirar a la próxima generación de emprendedores del cambio.

Patagonia Corea del Sur

Nuestros socios en la industria

○ = CO-FOUNDED BY US

1% PARA EL PLANETA

OUTDOOR INDUSTRY ASSOCIATION

THE CONSERVATION ALLIANCE

ORGANIC COTTON ACCELERATOR

FAIR LABOR ASSOCIATION

TEXTILE EXCHANGE

AMERICAN APPAREL & FOOTWEAR ASSOCIATION

CASCALE

BLUESIGN

B LAB

CERES

REGENERATIVE ORGANIC ALLIANCE

FAIR TRADE USA

GRASSROOTS OUTDOOR ALLIANCE

PROTECT OUR WINTERS

OUTDOOR ALLIANCE

BETTER WORK

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL

CANOPY

CLEAN ENERGY BUYERS ASSOCIATION

CARGO OWNERS FOR ZERO EMISSION VESSELS

EUROPEAN OUTDOOR GROUP

Las finanzas como impulsoras del cambio

Un defensor del agua en una protesta contra Dakota Access Pipeline es rociado por la policía con mangueras de agua a alta presión cerca del campamento Oceti Sakowin, en la Reserva Sioux de Standing Rock en noviembre de 2016.

Josué Rivas

> “Al alinear nuestro negocio con estas instituciones, estamos priorizando el progreso sobre la perfección y reconociendo que este no es un proyecto de una sola vez, sino la forma en que hacemos negocios”.
>
> —**Charlie Bischoff** Director de Tesorería

En 2016, mientras apoyábamos a los protectores del agua en Standing Rock que se oponían al proyecto Dakota Access Pipeline, una verdad difícil nos tomó por sorpresa: los mismos bancos con los que hacíamos negocios estaban financiando el acueducto. El proyecto amenazaba el suministro de agua de la tribu Sioux de Standing Rock, violaba sus derechos de soberanía y planteaba riesgos ambientales para las comunidades cercanas. Esto significaba más que una contradicción de nuestra parte. Era complicidad.

Standing Rock nos mostró algo que no habíamos visto antes en su totalidad. Las finanzas no son una herramienta pasiva. Pueden impulsar la justicia o hacer daño. Cada dólar que depositamos o invertimos, y cada riesgo para el que nos aseguramos, acarrea consecuencias en el mundo real. La llamada de atención en Standing Rock nos instó a volver a pensar en el rol de nuestras relaciones financieras (bancos, aseguradoras, administradoras de activos) como parte de nuestro impacto en general. En un momento, las emisiones vinculadas a nuestro dinero en depósitos bancarios eran probablemente más altas que las emisiones de todas nuestras operaciones en un año determinado. Esto se debe a que nuestros bancos estaban financiando proyectos de combustibles fósiles, como la perforación de nuevos pozos petrolíferos y las excavaciones mineras. Lo que en algún momento se consideró infraestructura operacional se ha convertido en un potencial catalizador del cambio. Comenzamos el trabajo de alinear nuestras asociaciones financieras con nuestros objetivos y valores climáticos.

Nuestra primera medida fue interna: identificar las instituciones financieras que usábamos y cuáles eran sus carteras de combustibles fósiles. Comenzamos por enviar encuestas a nuestros bancos. La encuesta incluía preguntas como: “¿Cuentan con políticas de préstamos para el sector de los combustibles fósiles?” y “¿Tienen una estrategia de acción climática basada en la ciencia?”. Algunas instituciones no respondieron. Otras se sorprendieron al saber que un cliente corporativo les hacía este tipo de preguntas.

Aunque el índice de respuesta fue bajo, fue el punto de partida para tener algunas conversaciones directas. Hicimos un seguimiento con reuniones en persona mientras reuníamos recursos externos, incluida información de algunas ONG que presentan reportes, como Banking on Climate Chaos e Insure Our Future. Estos informes detallan la cantidad de dinero que aportan los bancos y las aseguradoras a los combustibles fósiles y los califican correspondientemente.

Les comunicamos a nuestros socios financieros que su postura frente al financiamiento de combustibles fósiles influiría en nuestras decisiones. Con el tiempo, priorizamos a las instituciones que estaban dispuestas a continuar con la conversación y tomar medidas en favor de la descarbonización. En última instancia, trasladamos nuestro negocio a unos pocos bancos que estaban tomando medidas reales para terminar sus vínculos con los combustibles fósiles, no solo a través de políticas en papel, sino de la acción. Esto incluyó bancos con estrictas políticas para evitar involucrarse en proyectos que usaran carbón, arenas bituminosas y petróleo o gas del Ártico, así como aquellos que asumen un rol activo en reducir la exposición a los combustibles fósiles en sus carteras.

Desde 2018, hemos cambiado la mayor parte de nuestro financiamiento a unos pocos bancos importantes que pueden manejar nuestras necesidades globales y que progresan de manera constante en el aspecto climático. Los elegimos a partir de las medidas que toman para alejarse de los combustibles fósiles y su predisposición para trabajar con nosotros. Cuando podemos, también colocamos parte de nuestro dinero en bancos e inversiones locales que reflejan nuestros valores. Es una forma en la que intentamos reducir el impacto ambiental de dónde conservamos nuestro dinero y de mostrarles a otras empresas que hay opciones de financiamiento mejores para el planeta y buenas para los negocios.

Desde la perspectiva de los seguros, reevaluamos las pólizas todos los años y priorizamos aseguradoras comprometidas con la exclusión de combustibles fósiles y la descarbonización. Hemos replicado nuestros criterios bancarios con nuestro proceso de compras de seguros corporativos, donde ahora exigimos que nuestras empresas de seguros envíen pólizas y objetivos de sostenibilidad junto con sus ofertas anuales para el negocio de Patagonia. Nos reunimos todos los años para evaluar el progreso y proponer objetivos más ambiciosos.

En 2019, sumamos una nueva opción para el sistema de pensiones 401(k), llamada The Cleanest Line Fund, de modo que los empleados puedan elegir invertir sus ahorros de jubilación en formas acordes con sus valores ambientales. En 2024, comenzamos un nuevo programa de finanzas para ayudar a nuestros proveedores de productos terminados a recibir el pago de sus facturas de Patagonia más rápido. Este ofrece mejores términos a las fábricas que destaquen en prácticas ambientales, el trato a sus trabajadores y la calidad del producto, y alienta a otros proveedores a mejorar.

Estos pasos demuestran un cambio más amplio en la forma en que pensamos sobre el dinero: no solo como una herramienta para el negocio, sino como una forma de respaldar a las personas y al planeta en cada nivel de nuestras operaciones. Para los que se preguntan cómo comenzar este proceso, les podemos decir esto: comiencen con una cuenta. Hagan preguntas. Prioricen la transparencia. Busquen instituciones con políticas a favor del clima y con la predisposición para tener una conversación.

A pesar de la baja adopción por parte de grandes bancos y empresas de seguros, seguiremos con el activismo para que todas las instituciones financieras sean transparentes acerca de sus inversiones en la industria de los combustibles fósiles y las instaremos a que apoyen una transición más rápida a fuentes de energía renovables. También seguiremos alentando a otros negocios a adoptar un enfoque similar y apoyar políticas públicas que ayuden a ampliar y acelerar estos esfuerzos.

El cartel en la puerta de la oficina de nuestro CEO.

Archivos de Patagonia

Recursos para repensar el capital

- Topo Finance: recursos para diagnóstico y planificación estratégica
- Ceres: investigación climática y bancaria
- Exponential Roadmap: guía para hacer el dinero más ecológico

Después de 50 años, estamos entusiasmados y enfocados en los próximos 50. Nuestros empleados en el campus Brook de Ventura, California.

Tim Davis

“Nos guía el cuidado de nuestra gente, nuestras comunidades y el planeta. Cada decisión que tomamos, cada sistema que construimos juntos, es un reflejo de nuestro compromiso con cultivar, conectar y empoderar a aquellos que nos rodean hoy y en el futuro”.

—**Theresita Richard** Directora de personas y cultura y directora global de Justicia y Pertenencia

No hay forma de eludirlo, el año fiscal 2025 ha sido difícil. Los cambios en la economía mundial, en el modo de comprar de las personas y los mayores costos de hacer negocios nos empujaron a tomar decisiones difíciles. Reestructuramos partes de la empresa y cerramos algunos programas que eran importantes para nosotros.
Estos cambios afectaron a muchas personas y no los tomamos a la ligera.

A lo largo de nuestra historia, siempre nos adaptamos cuando cambiaron las condiciones. Eso es parte de lo que mantuvo la resiliencia de nuestra empresa y cultura en los últimos 50 y tantos años. Si bien nuestros valores no cambian, intentamos evolucionar con los tiempos, adaptando nuestros sistemas y enfoques a medida que el mundo cambia.
En 2025, algunas de nuestras decisiones parecían alinearse con algunos empleados y entrar en conflicto con otros. Nos enfrentamos a la tensión entre ser fieles a nuestro propósito y hacer frente a las realidades económicas. Esa tensión no es algo que intentemos suavizar, sino algo en lo que estamos trabajando.

Para lograrlo, estamos aprendiendo a escuchar mejor. En el pasado, nos basábamos en una única encuesta de participación anual para evaluar cómo estaban los empleados. Este año, comenzamos a recopilar comentarios con más frecuencia para rastrear aquello que funciona y en dónde se necesita apoyo.

Parte de lo que estamos escuchando refleja un desafío fundamental: cómo encontrar el equilibrio entre los estándares, las políticas y herramientas de la empresa y las necesidades locales. Esto no es algo que pueda resolver una encuesta, pero es exactamente la clase de tensión que necesitamos revelar y comprender.

Las historias y los datos incluidos en esta sección reflejan nuestros esfuerzos constantes por seguir siendo fieles a quiénes somos, incluso mientras nos adaptamos al cambio. Estamos enfocados en proteger lo que importa: cuidar de nuestra gente, mantenernos arraigados en nuestros valores y tomar decisiones que nos permitan seguir siendo resilientes.

No lo hemos resuelto todo. Pero estamos aprendiendo más rápidamente, respondemos con cuidado y hacemos nuestro mejor esfuerzo por liderar con honestidad, incluso cuando las respuestas son complejas.

Empleados celebrando la comunidad en nuestra fiesta anual de Truckee River Float en el centro de distribución de Reno. Nevada.

Darren Bakondi

En números: global

En todo el mundo, las diferencias en la cultura, las leyes y las comunidades moldean la forma en que se ponen de manifiesto nuestros valores en el trabajo, ya sea que estemos traduciendo recursos clave, entablando asociaciones locales o adaptando el modo en que nos comunicamos con nuestros empleados.

Este año, comenzamos a compartir perspectivas demográficas clave de la fuerza laboral para tener una comprensión más clara de nuestra organización. Si bien esta es una medida importante, sabemos que no abarca el panorama completo. Estamos mejorando de manera intencionada nuestra estrategia para incluir otras dimensiones de identidad con el tiempo, equilibrando la transparencia con la necesidad de proteger la confianza y privacidad de los empleados.

EMPLEADOS POR REGIÓN

Incluye empleados a tiempo completo, tiempo parcial y estacionales del año fiscal 2025

3716 empleados en total

Norteamérica (EE. UU. y Canadá)
2167

Europa
411

Japón
710

Corea del Sur
72

Australia y Nueva Zelanda
143

Chile
159

Argentina
54

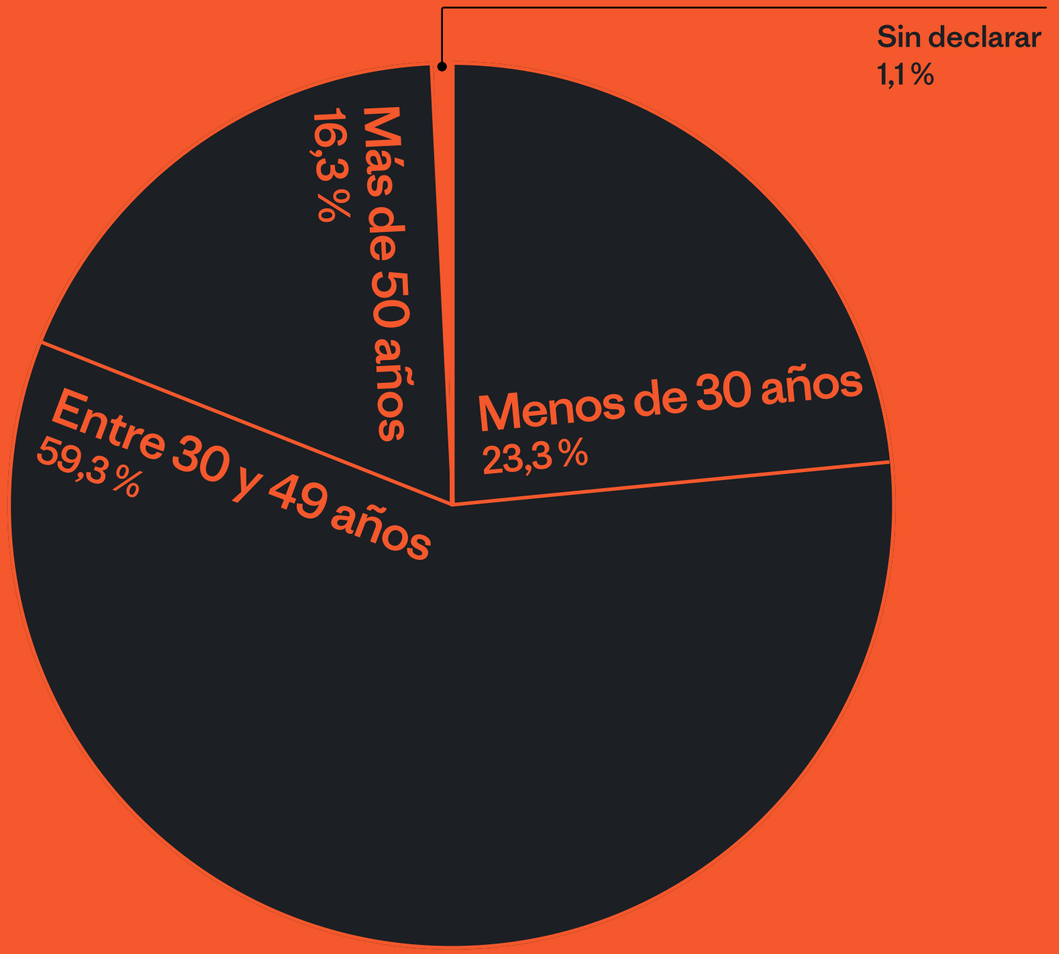
REPRESENTACIÓN DE GÉNERO

Un desglose visual del total de empleados por región, con divisiones por género y roles de cada país en todas las operaciones globales. Cuando hacemos referencia a la "representación de género", usamos las categorías de hombre y mujer, según exige la presentación de informes legales. Al mismo tiempo, reconocemos la existencia de la identidad de género más allá de este binarismo, y nuestra gente, prácticas y cultura de trabajo reflejan una comprensión más amplia de la identidad, expresión y representación de género.

52,5 %

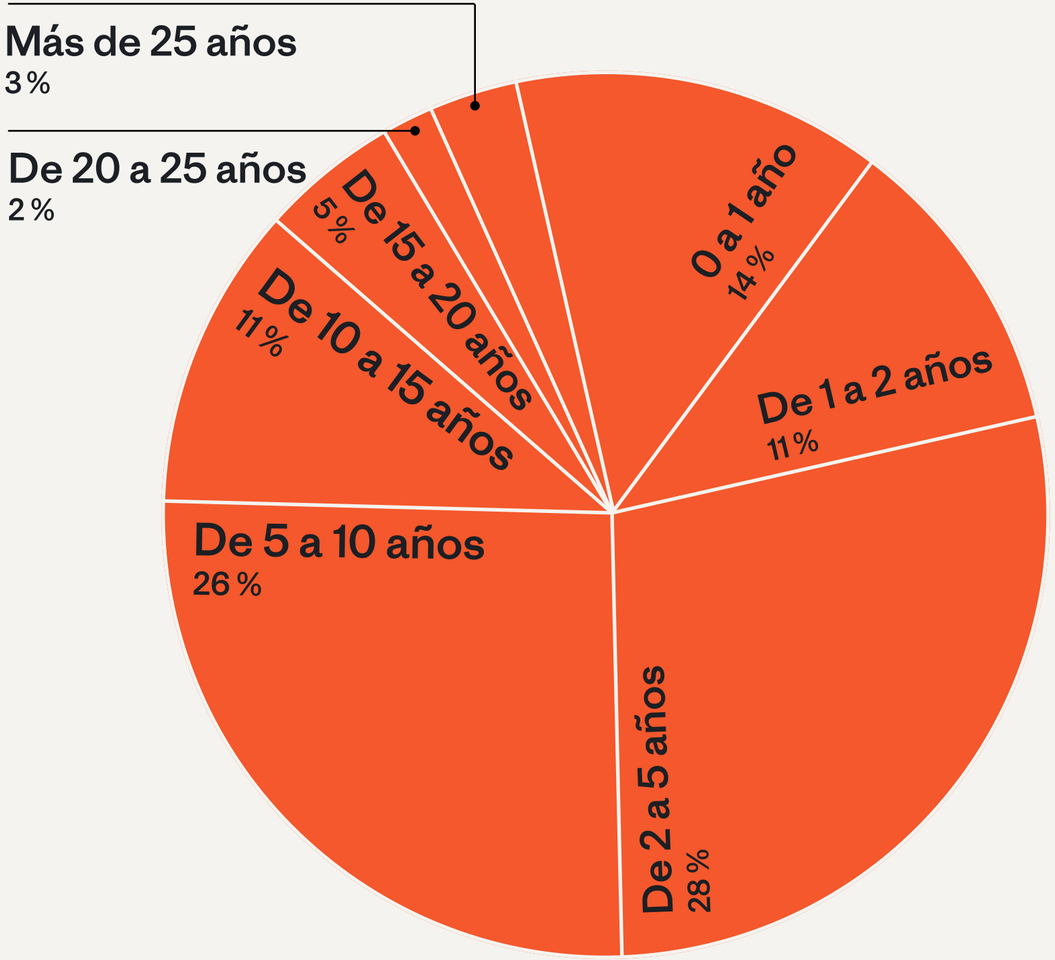
Promedio total de empleados que se identifican como mujeres

	EMEA (Europa, Medio Oriente y África)	Japón y Corea del Sur	EE. UU.	Canadá	Argentina y Chile	Australia y Nueva Zelanda
Mujeres	52,3 %	49,9 %	53,6 %	54,2 %	51,1 %	54 %
Hombres	38,2 %	50,1 %	46,2 %	40 %	49 %	45,4 %
Sin declarar	9,5 %	0 %	0,23 %	5,7 %	0 %	0,69 %



REPRESENTACIÓN ETARIA

Una visión general de la distribución de los empleados por edad: menos de 30 años, entre 30 y 49 años y más de 50 años, en toda la fuerza laboral global (incluye empleados a tiempo completo, a tiempo parcial y estacionales).



ANTIGÜEDAD

Una visión general de la distribución por antigüedad de los empleados, en toda la fuerza laboral global (incluye empleados a tiempo completo, tiempo parcial y estacionales).

AMPLIANDO EL ACCESO Y SEGUIMIENTO DEL PROGRESO

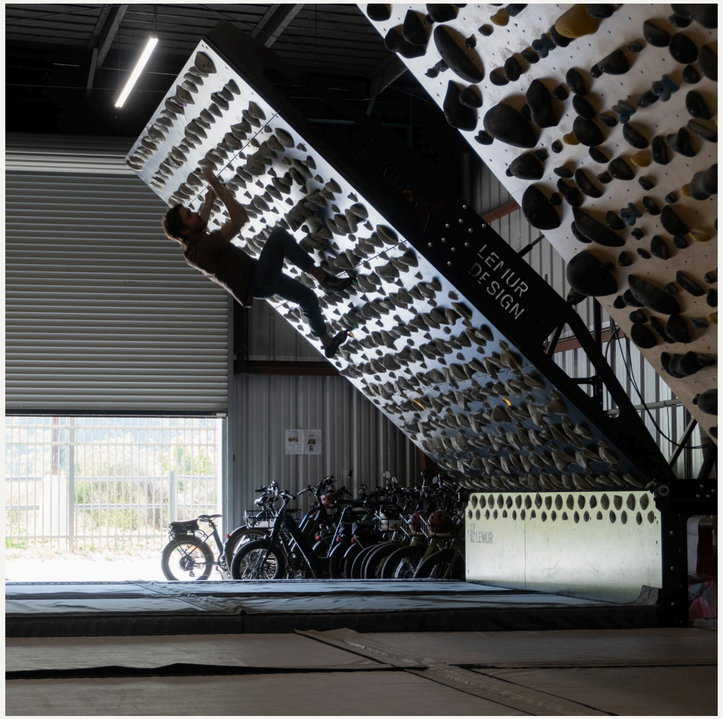
Entender quiénes conforman nuestra comunidad global es esencial para hacer de Patagonia una empresa más equitativa e inclusiva. Estos datos ofrecen un punto de partida para reflexionar sobre cómo se manifiestan la oportunidad y la experiencia en nuestros equipos, y qué se puede mejorar.

Sin embargo, esta es solo una vista parcial. Estamos mejorando la forma en que recopilamos y usamos los datos, para diseñar estrategias más flexibles, basadas en aspectos locales, que reflejen la máxima riqueza de nuestro equipo global.

Ayudamos a las personas a vivir según sus valores

Desde los puestos más básicos hasta roles ejecutivos, trabajamos para garantizar que todos tengan acceso a las mismas oportunidades, apoyo y cuidado, sin importar su cargo o equipo. Todos los beneficios que ofrecemos están diseñados para ayudar a las personas a vivir según sus valores en el trabajo, en casa y en el mundo. Esto incluye lo siguiente:

- Fijar salarios por hora competitivos con el mercado en general (como mínimo)
- Priorizar la igualdad en el acceso a atención médica y bienestar
- Proporcionar tiempo remunerado para aspectos importantes ajenos al trabajo



Todos los días hay problemas por resolver, incluso durante el almuerzo. La pared de escalada en nuestro campus Brooks, en Ventura, California.

Hector Vargas

COMPENSACIÓN

Más allá de expresarle a nuestra gente qué es lo que defendemos, la forma en que pagamos y recompensamos refleja nuestros valores. En todas las funciones a lo largo del negocio, trabajamos para garantizar que las compensaciones reflejen igualdad, cuidado y sostenibilidad a largo plazo.

En Norteamérica, calculamos la compensación utilizando datos confiables de terceros y revisamos con regularidad nuestras prácticas para garantizar la imparcialidad en todas las funciones, regiones e identidades. Por ejemplo, quienes trabajan en nuestras tiendas ahora ganan aproximadamente un 50 % más que el promedio de la industria, y los empleados por hora son elegibles para recibir aumentos progresivos dos veces al año después de seis meses.

También hacemos auditorías independientes sobre igualdad salarial, y confirmamos hace poco la paridad salarial de género, con planes de expansión regional. No se trata solo de igualar al mercado; se trata de liderar con valores y cuidado.

ATENCIÓN MÉDICA Y TIEMPO LIBRE

- Beneficios de seguro médico y tiempo libre remunerado, ya sea que trabajes en una tienda, en una bodega o en nuestra casa matriz de Ventura, California.
- Políticas de licencia familiar inclusivas en todas las regiones.
- Horas de activismo remuneradas para ejercer la participación ciudadana y hacer voluntariado en organizaciones sin fines de lucro (más detalles en las páginas 117 y 127).

Estos programas de Norteamérica no solo reflejan nuestros valores, sino que son herramientas estratégicas que apoyan la igualdad de género, la retención y el bienestar de la comunidad.

También creemos que, cuando cuidamos de las personas y sus familias, están mejor preparadas para estar presentes para sus comunidades, sus compañeros de trabajo y las causas que les importan. Independientemente de si una persona está criando a sus hijos, cuidando de un padre o madre, mejorando su salud o enfrentando la vida en tiempos difíciles, diseñamos nuestros beneficios para acompañarla. Nuestra postura para el cuidado no es solo brindar apoyo, sino también respeto, igualdad y las condiciones para que las personas prosperen.

NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Cuidar de los nuestros es parte de quienes somos: aspiramos a crear un entorno laboral respetuoso, cómodo y coherente en el que los empleados reciban recompensas a través de salarios y beneficios sólidos y en el que todos puedan expresarse. Creemos que cada miembro del equipo es responsable de determinar si la representación sindical es la mejor forma de moldear su experiencia con nosotros. Respetamos el derecho legal de nuestros empleados a votar a favor o en contra de la representación sindical.

En febrero de 2024, nuestros empleados de la tienda Outlet de Reno votaron para unirse a la sede Local 711 del sindicato de Trabajadores de la Alimentación y el Comercio (UFCW por su sigla en inglés). Representantes de Patagonia y el UFCW se reúnen regularmente desde el 15 de julio de 2024 para negociar un acuerdo laboral que cubra a algunos miembros del equipo de nuestra tienda Outlet de Reno.

Cuidado infantil en el trabajo

TODO QUEDA EN FAMILIA

Aventuras en ascenso: tiempo de juego al aire libre en nuestro centro de desarrollo infantil de Ventura, California.

Kyle Sparks

Somos un negocio familiar que cree que los padres que trabajan no deberían tener que tomar decisiones imposibles que impliquen elegir entre sus empleos y sus hijos. Desde 1983 ofrecemos guarderías para niños de entre 8 semanas y 5 años en nuestra casa matriz de Ventura y, desde 2016, en nuestro centro de distribución de Reno. En 2016, compartimos lo aprendido en *Family Business*, publicado por Patagonia Books. El libro brinda detalles sobre lo que implica el cuidado infantil de calidad en el trabajo y los beneficios tangibles e intangibles para los negocios que lo ofrecen (dato revelador: nuestro ROI es de al menos el 115 %).

Centro de Desarrollo Infantil (CDC)	Docentes	Niños
CDC de Great Pacific y Ventura River Ventura, California	37	126
CDC de Truckee River Reno, Nevada	28	82

En el año fiscal 2025, tuvimos 16 aulas activas y completamos la expansión de una nueva ala en Reno, Nevada, con tres aulas más y un patio de juegos comunitario.

Este año, debimos tomar algunas decisiones difíciles en nuestra provisión de cuidado infantil y elegimos priorizar el cuidado de niños de entre 8 semanas y 5 años de edad. Esto significa que cerraremos dos preciados programas en nuestro campus de Ventura: Kids Club (que ofrece cuidados después de la escuela para niños de kínder a 3.º grado) y Summer Camp (de kínder a 3.er grado). Estos programas para niños más grandes se cerrarán gradualmente hasta junio de 2026 para darles tiempo a las familias de hacer la transición.

Para los empleados de EE. UU. que no tengan acceso a un centro de cuidado infantil, es posible que haya asignaciones mensuales para este fin. Estos programas no solo son convenientes, sino que nos han ayudado a retener a más padres y han contribuido a lograr la paridad salarial de género en toda la empresa.

Desarrollo de empleados

CULTIVANDO EL LIDERAZGO

En Patagonia, el liderazgo no se limita a puestos u organigramas: es una práctica compartida arraigada en el propósito. Ya sea manejando una tienda, actuando como mentor de un colega, liderando un movimiento o lanzando un producto, creemos que el liderazgo implica actuar con coraje, claridad y esmero.

Invertimos en desarrollar comunidades de líderes. Son personas conectadas con nuestros valores y preparadas para asumir desafíos complejos para nuestro negocio, nuestras comunidades y nuestro planeta. En todo el mundo, los equipos están reimaginando el concepto de liderar en Patagonia: con humildad, fuerza y reciprocidad. Estos son algunos ejemplos del desarrollo de liderazgo en nuestras regiones:

Vincent Stanley (izquierda), nuestro director de filosofía, con estudiantes de la Escuela Comercial de Patagonia Corea, un programa diseñado para educar a gerentes de otras empresas sobre cómo crear un impacto significativo a través de los negocios.

Patagonia Corea del Sur

Los empleados de Patagonia Argentina aprenden sobre el nuevo marco de trabajo de Alta Cordada, destinado a guiar al equipo en los seis valores que ponen en práctica todos los días. Germán Perla

Alta Cordada

El equipo de Patagonia Argentina usa la escalada para desarrollar el trabajo en equipo y el liderazgo, pero no solo en la roca. A partir de la metáfora de una “alta cordada”, una asociación de élite a la hora de escalar paredes verticales, el equipo de liderazgo identificó seis valores que son tan fundamentales en la montaña como en la oficina, nuestras tiendas o el centro de distribución: colaboración; autonomía y responsabilidad; flexibilidad y dinamismo; comunicación precisa y transparente; liderazgo y diversión.

Para interiorizarlos, el equipo se remitió a *Que mi gente vaya a hacer surf* y *The Future of the Responsible Company* (El futuro de la empresa responsable), se reunió con cada miembro del equipo de Patagonia Argentina, hizo una encuesta y viajó a El Chaltén con nuestros embajadores para revincularse con nuestro propósito. En mayo de 2024, organizaron un evento con todos los empleados para lanzar oficialmente el marco de trabajo de Alta Cordada, y escalar, por supuesto.

Explora tu interior

Durante el último año, nuestros colegas de Patagonia Japón crearon el programa Explora tu interior (SIY por su sigla en inglés), una capacitación basada en inteligencia emocional y mindfulness, diseñada para apoyar el liderazgo, el bienestar y la resiliencia en momentos de incertidumbre. Con tres eventos en el año, el programa reunió a 120 empleados, incluidos gerentes de toda la región. La combinación de prácticas basadas en la ciencia y el espacio para reflexionar y conectarse permitió a SIY cultivar el bienestar personal y el crecimiento del liderazgo, ayudando a los equipos a liderar con claridad, compasión y propósito.

Forjando conexiones

En 2023, nuestra región de Europa (EMEA) lanzó “The Forge”: un guiño a nuestra historia y a nuestro fundador, quien forjaba pitones. Diseñada para apoyar el crecimiento de los empleados a partir de la reflexión, la conexión y el desarrollo de habilidades prácticas, esta experiencia presencial de dos días en Ámsterdam se complementa con sesiones en línea para continuar el aprendizaje. Cada reunión incluye talleres de storytelling, cómo ofrecer retroalimentación y otros temas, pero siempre deja tiempo para la naturaleza, el movimiento y la conversación.

Hasta ahora, más de 100 personas de 12 ciudades han participado, desde Annecy hasta Ámsterdam, Milán y Múnich, reuniendo a diversos equipos para aprender y compartir cómo se ve el liderazgo en distintas funciones y regiones.

Introducción a la filosofía (de Patagonia)

Vivir según nuestros valores no es solo un dicho. Es la forma en que trabajamos todos los días. Para que nuestros empleados vinculen sus valores con los de Patagonia, ofrecemos una clase de filosofía a todos los empleados nuevos. En una sesión virtual de dos horas, donde se describen nuestras raíces, los momentos clave que definieron en quiénes nos convertimos, los motivos por los que el ambientalismo es fundamental para nuestro trabajo, y cómo los valores más importantes para la empresa nos inspiran (o nos desafían, o ambos). Las clases, que comienzan con una película de 17 minutos, son reducidas (máximo 20 personas) para favorecer la comunicación.

Las clases de filosofía comenzaron hace 30 años, cuando Yvon Chouinard llevaba grupos de empleados a Yosemite, Marin Headlands y a los pies del Fitz Roy para identificar lo que valoramos como comunidad y cómo queremos hacer negocios. Durante los últimos 10 años, han estado a cargo de Corey Simpson, gerente de RR. PP. de Productos y Deportes, y Vincent Stanley, director de Filosofía, quien ha acompañado a la empresa desde sus inicios. Vicent trabajó emitiendo facturas, como contador y empaquetador antes de dirigir el área de ventas mayoristas, el departamento editorial y marketing, y luego fue coautor de The Future of the Responsible Company: What We’ve Learned from Patagonia’s First 50 Years.

Este otoño, mejoraremos el formato para que tenga un estilo más similar a un club de lectura, con un moderador en lugar de un profesor o experto, y tendrá más clases presenciales en el calendario.

Una visión compartida de Justicia y Pertenencia

En 2020, el movimiento por la justicia racial en los Estados Unidos y otros lugares obligó a muchas empresas, incluida Patagonia, a reflexionar sobre nuestra complicidad en la persistencia de los sistemas de opresión. Nuestros empleados nos desafiaron a ir más allá de las declaraciones de solidaridad: nos hicieron preguntas difíciles y necesarias sobre el funcionamiento de nuestros sistemas y nuestra cultura, así como a quiénes sirven o excluyen. Encontrar nuestra posición en este espacio nos tomó más tiempo del que debería habernos tomado. Pero escuchamos, reflexionamos y actuamos.

Desde entonces, en 2021, actualizamos nuestros valores fundamentales para incluir a la justicia como uno de ellos. Instituimos una Política de Reclutamiento y Contratación inclusiva y sostuvimos varias sesiones de entrenamiento de liderazgo y desarrollo sobre cómo crear un lugar de trabajo justo e inclusivo.

Nuestro marco de Justicia y Pertenencia refleja un compromiso global con crear lugares de trabajo equitativos, conectados y arraigados en la comunidad a lo largo de Patagonia. En el año fiscal 2026, lanzaremos nuestra Visión Global de Justicia y Pertenencia, para dotar a nuestros esfuerzos de un lenguaje y valores compartidos y activar estrategias locales que reflejen las culturas, historias y realidades únicas de cada región.

Esta labor se desarrolla en un momento en que muchas empresas están retrocediendo en sus compromisos públicos con la justicia e inclusión. Nosotros elegimos un camino diferente. Justicia y Pertenencia no es una campaña ni un momento. Es una inversión a largo plazo en las personas y comunidades que hacen realidad nuestro propósito.

Juntos, estamos construyendo la infraestructura cultural y operativa en favor de un lugar de trabajo más justo, donde la gente se sienta comprendida, apoyada y con poder para liderar.

No siempre ha sido fácil ni inmediato. No obstante, los mismos valores que nos impulsaron a preguntarnos cómo fabricar equipo de escalada u obtener algodón sostenible, y que nos llevaron a desarrollar nuestro programa de cuidado infantil, también se dejan ver aquí. Estamos trabajando para crear una empresa más equitativa y sensible de adentro hacia afuera.

Peyton Thomas (izquierda) y Felipe Cancino, miembros del equipo de embajadores de Trail Running de Patagonia, comparten un mate matutino en Sespe Hot Springs, Bosque Nacional Los Padres, California.

Liam Pickhardt

NORTEAMÉRICA
GRUPOS COMUNITARIOS Y LIDERAZGO COMUNITARIO

Fundados a principios de 2020, los Grupos Comunitarios de Patagonia (PCG por su sigla en inglés) han sido siempre una fuerza para impulsar la cultura de conexión, activismo y pertenencia en Norteamérica. Estos grupos liderados por empleados están alineados con nuestros valores y respaldados por la infraestructura de la empresa, pero su poder viene de las personas que participan, se expresan y ayudan a darle forma a nuestro lugar de trabajo.

En el año fiscal 2025, dimos un paso adelante en el programa de desarrollo para los liderazgos de los PCG, con la finalidad de potenciar la sostenibilidad a largo plazo y ayudar a sus líderes a crecer con propósito y apoyo. Cada PCG tiene un equipo de cinco líderes, a quienes se reconoce y compensa individualmente por dedicar tiempo más allá de su función principal en Patagonia.

Grupos Comunitarios de Patagonia activos

- BIPOC
- Colegas por la justicia
- Grupo comunitario judío
- Vivir con discapacidad
- LGBTQ+
- Mujeres+

GLOBAL
UNA COALICIÓN PARA ACTIVAR LA JUSTICIA EN TODAS PARTES

Para dar vida a nuestra visión global, formamos la Coalición Global de Justicia y Pertenencia, un grupo de trabajo de líderes regionales que construyen estrategias e infraestructura globales para la justicia. Estos socios no solo comparten mejores prácticas, sino que ayudan a modelar cómo integramos la justicia, la igualdad y la pertenencia en nuestros sistemas, rituales y decisiones en toda la empresa. La coalición apoya lo siguiente:

- Activación regional de la visión de justicia global
- Un lenguaje compartido en relación con la justicia, la pertenencia y las alianzas
- Estrategias alineadas para construir cultura y responsabilidad

El trabajo de la coalición refleja la realidad de que la justicia no crece a través de la replicación, sino de las relaciones.

AUSTRALIA Y AOTEAROA
ASOCIACIÓN INDÍGENA Y JUSTICIA CLIMÁTICA

En Australia y Aotearoa, nuestro trabajo de Justicia y Pertenencia se basa en la soberanía indígena, la búsqueda de la verdad y la asociación a largo plazo con comunidades de pueblos originarios. Este año, nos centramos en profundizar las relaciones con los propietarios tradicionales y los líderes Māori, no solo a través del reconocimiento, sino de la acción.

Un ejemplo de esto es *Sea Country/Malu Lag*, el último capítulo de nuestra serie documental Marine Life, que sigue a Tishiko King, una bióloga marina kulkalaig, durante su viaje desde la Conferencia climática de las Naciones Unidas en Dubái a su isla natal. La película centra el liderazgo indígena en la conservación de los océanos y la justicia climática, y nos desafía a pasar de modelos de conservación extractivos a la protección basada en relaciones.

En el año fiscal 2025, más del 20 % de las donaciones del 1 % para el Planeta de Patagonia Australia fueron en apoyo de iniciativas lideradas por pueblos originarios, un reflejo del compromiso de nuestro equipo por actuar como aliados en formas reales y recíprocas.

Producto

Prendas de por vida 50
Perfeccionamiento implacable 51
La calidad es un problema ambiental 54
Los materiales importan 56
Más allá de lo orgánico 58
Fabricando nuestros productos 63
Trabajo y responsabilidad social 69
Libres de cargos 75
Nuestro problema de contaminación 77
Circularidad 94
Mejor que nuevo 99

02

El embajador de alpinismo de Patagonia, Matt Helliker, pone en uso la chaqueta y el pantalón M10® Storm en las Tierras Altas de Escocia.

Colección de Matt Helliker

“Tener productos útiles y de alta calidad afianza nuestro negocio en el mundo real y nos permite expandir nuestra misión”.

— Yvon Chouinard

Que mi gente vaya a hacer surf: la educación de un empresario rebelde

Prendas de por vida

Nuestra empresa desarrolla prendas de calidad, funcionales y resistentes para explorar y disfrutar la naturaleza. Pero tenemos estándares de calidad diferentes de los de la mayoría. Para que nuestros productos se consideren de la mejor calidad, insistimos en que deben tener un buen funcionamiento, ser resistentes y multifuncionales, reducir al mínimo los daños, desalentar el consumo excesivo y durar por generaciones.

Nos gusta mucho jugar al aire libre. La práctica de deportes silenciosos a tracción humana, donde se conecta con la naturaleza, nos mantiene atentos a que nuestros productos cumplan perfectamente con su propósito. Nuestros embajadores y evaluadores de campo se aseguran de eso. Si bien todos los productos de Patagonia resuelven un problema en terreno, la elaboración de cualquier cosa viene con un costo en términos de cómo se creó, dónde y quién lo hizo. Es una tensión inherente a la que nos enfrentamos todos los días.

Nos responsabilizamos de la huella de nuestros productos, pero aún falta mucho por hacer. Se produce contaminación en cada etapa. Se generan residuos en cada etapa. Hay personas que se ven afectadas en cada etapa. No podemos conformarnos con simplemente limpiar un área y no las demás.

El término “huella” nos hace pensar en marcas suaves sobre la arena, pero cuando hablamos del impacto colectivo de la industria del vestuario global, sería más adecuado hablar de un cráter. En Patagonia, nuestra tarea no se trata solo de encontrar formas de “pisar más suave” y restaurar el suelo debajo de nuestros pies (en sentido figurado y, a veces, literal), sino también de ayudar a nuestra industria a hacer lo mismo haciendo hincapié en lo que debe ocurrir y luego tomar medidas para que eso suceda.

Desde 2012, nuestro programa Worn Wear ha sido una opción para que las personas compren e intercambien prendas usadas de Patagonia. En la página 99 se incluye información sobre cómo avanza el programa Worn Wear.

Cortesía de Colossal Media

Eric Noll, jefe de diseño de conceptos avanzados, trabaja en la M10™ Storm Jacket en The Forge, el laboratorio de Investigación y Desarrollo (I+D) de Patagonia. Ventura, California.

Ian Durkin

Perfeccionamiento implacable

Determinamos el impacto de todos los productos justo al inicio de la etapa de diseño. A continuación, incluimos algunas de las preguntas que nos orientan:

- ¿Qué material deberíamos usar?
- ¿Es el producto versátil y resistente?
- ¿Se puede reparar o revender con facilidad para seguir en uso, y reutilizarse o reciclarse al final de su vida útil?
- ¿Es una demostración de innovación beneficiosa que pueden implementar otras marcas?
- Y, sobre todo, ¿es la mejor versión para su uso previsto? No una de las mejores, sino la mejor por lejos.

Fabricar el mejor producto requiere repetición y mejora constantes, así como volver continuamente a nuestras preguntas de orientación al evaluar nuevos materiales que cumplan con nuestros estándares de alto rendimiento y durabilidad, mientras reducimos al mínimo los impactos negativos para el medioambiente y la sociedad. Nos obsesionan los detalles y los acabados de todo lo que hacemos, y estas preguntas nos mantienen enfocados en nuestros valores.

Llevar el producto al extremo

En otoño de 2024, lanzamos los nuevos productos M10® Storm (chaqueta, pantalón y pantalón tipo jardinera). Estas capas resistentes son para personas que necesitan completa protección frente a cualquier condición climática y mínimo peso. Para la M10® Anorak, recurrimos a la tecnología de las baterías de automóviles. La mayoría de las membranas porosas para prendas de vestir se fabrican con químicos, lo que requiere un baño de disolvente que genera orificios de distintos tamaños. Sin embargo, los fabricantes de automóviles desarrollaron una membrana nanoporosa producida de manera mecánica, lo que implica el estirar el material con el fin de lograr orificios uniformes y de tamaño nanométrico. La membrana Xpore® de la M10 Anorak es como la que se utiliza en las baterías de los autos, con poros del mismo tamaño que protegen contra la lluvia y la nieve, al mismo tiempo que permiten expulsar el sudor y el calor, lo que resulta en un material de gran impermeabilidad y respirabilidad, fabricado sin sustancias químicas peligrosas. En todos los modelos M10, la tela, la membrana y el acabado repelente al agua duradero (DWR) están hechos sin PFAS añadidos de forma intencional.

Para crear los modelos M10, nuestros diseñadores pasaron años probando prototipos extraños e intercambiando mensajes de texto a toda hora con nuestros embajadores. “En escalada, pasas mucho tiempo con los brazos por encima de la cabeza”, dice Kelly Cordes, nuestro coordinador de pruebas en campo. “Intentas alcanzar lugares de donde agarrarte mientras usas los piolets y no quieres que nada limite tus movimientos. Eso fue lo que el equipo de diseño brillantemente logró con el patrón: cero restricción al levantar los brazos por encima de la cabeza. La M10 es todo lo que necesitas, sin nada que sobre. Es un Ferrari, realmente un auto de carreras”.

Andy Wyatt y Dylan Johnson ponen a prueba prototipos de telas en un ascenso de Cirque Traverse, Cirque of the Towers, en Wind River Range, Wyoming.

Austin Siadak

“No comenzamos por el patrón. En realidad, empezamos observando la danza, el jiu-jitsu. Queríamos ver qué otras cosas existían y qué podíamos aplicar de ellas. Pero eso lleva tiempo y muchas conversaciones con nuestros atletas para hacer de nuestro producto lo que es hoy”.

— **Eric Noll** Jefe de diseño de Conceptos Avanzados

Nuestros pilares de diseño en acción: La M10® Anorak

Nuestra M10® Anorak para hombre es una prenda alpina de 3 capas diseñada para moverte con rapidez y ligereza, y escalar en cualquier condición climática. También se elaboró en consonancia con nuestros principios básicos de diseño, y está hecha en una fábrica con certificación de Comercio Justo. Así es como la hicimos.

EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO

Nueva articulación y ajuste perfeccionado para alpinistas exigentes, con capucha y puños diseñados para usar con o sin casco y guantes.

LARGA DURACIÓN

El diseño atemporal y minimalista garantiza el atractivo y la utilidad a largo plazo.

IMPERMEABILIDAD

Acabado repelente al agua duradero (DWR) que supera nuestros propios estándares de impermeabilidad y respirabilidad; tela, membrana y acabado DWR elaborados sin PFAS añadidos intencionalmente (más información en la página 78).

REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS

Tela exterior H2No® Performance Standard de 3 capas elaborada con nailon ripstop 100 % reciclado para reducir nuestra dependencia de los materiales vírgenes.

FUNCIONALIDAD

Patrón mejorado en brazos y hombros para un movimiento sin restricciones y para que el dobladillo casi no se levante al estirar los brazos por encima de la cabeza. Para mejorar la respirabilidad de la membrana impermeable, la ingeniera sénior de Innovación de Materiales, Natalie Banakis, se inspiró en la tecnología de separación de baterías (“Si realmente te interesa saber cómo funciona un batería, te invito a que lo busques en Google más tarde”, dice).

M10®

La calidad es un problema ambiental

Los productos elaborados de manera deficiente generan residuos, contaminación y un exceso de consumo, y estos resultados se contraponen con nuestro propósito.

Los productos de alta calidad que se fabrican de manera responsable y que son multifuncionales, duraderos y reparables pueden utilizarse durante años. Como resultado, se reducen los residuos y aprovechan al máximo los valiosos recursos ya extraídos. La calidad, en nuestra opinión, es un atributo ambiental.

Desde 2015, medimos todos los productos en función de nuestro Índice de Calidad Garantizada (IQI, por su sigla en inglés), una evaluación integral del diseño, la fabricación y el rendimiento.

Al combinar nuestra filosofía de diseño con datos de impacto, comentarios de los clientes y análisis de defectos, la herramienta nos impulsa a mejorar: con la evaluación de nuestros productos en función de nuestros objetivos comerciales y ambientales, la identificación de áreas de mejora y el desarrollo de pasos claros para la evolución de los productos.

Cuando calificamos un producto (siempre nos esmeramos para obtener un 10), lo sometemos a una serie de preguntas rigurosas:

CALIDAD DEL DISEÑO

- ¿Son los materiales, la elaboración y el diseño de un producto los mejores disponibles para una función y un uso claramente definidos?
- ¿Ayudan los materiales a reducir el costo ambiental general del producto?
- ¿Garantiza el diseño que el producto pueda repararse fácilmente?
- ¿Será aceptado ampliamente a nivel mundial?

CALIDAD DE FABRICACIÓN

- ¿Podemos alcanzar la intención de uso y la esencia artística del producto a gran escala?
- ¿Ayuda la calidad del trabajo realizado por los fabricantes a reducir al mínimo los posibles defectos y aumentar al máximo la vida útil del producto?

CALIDAD EN EL USO

- ¿Se adapta bien el producto y funciona según lo previsto en terreno?
- ¿Es lo suficientemente resistente como para tener una larga vida útil sin necesidad de reparaciones ni devoluciones?
- ¿Es fácil mantenerlo y cuidarlo a lo largo del tiempo?

Los técnicos de reparación de trajes de surf Buddy Pendergast (a la izquierda) y Hector Castro (a la derecha) en el evento de reparación de trajes de surf de The Forge en New Hampshire, 2023.

Ryan Struck

Estas son las puntuaciones promedio actuales del IQI para todos los productos de la empresa: diseño: 8,8; fabricación: 7,9; uso: 7,9. La puntuación global promedio es de 8,2.

Tenemos en cuenta lo que causa menos daño a lo largo de la vida útil de un producto y tomamos nuestras decisiones en función de eso. Una tela reciclada, por ejemplo, no es automáticamente mejor si solo dura una temporada.

Una puntuación de 10 en el IQI es casi inalcanzable; es una meta ideal, no una referencia, ya que siempre se pueden mejorar los productos y los procesos. Sin embargo, los estilos que son sencillos, útiles y resistentes, se acercan a esa puntuación de 10. Nuestros queridos short Baggies™ tienen una puntuación de 9,4 porque son versátiles, casi indestructibles, fáciles de reparar y están hechos de materiales preferidos. Baggies, no cambien nunca (a menos que encontremos una manera de sumar esas últimas seis décimas).

Equipo que va a donde sea que vayas y hagas lo que hagas. Nico Favresse y Maria Rivas en el río Colorado, Utah.

Andrew Burr

El IQI en acción

Índice de Calidad Garantizada

CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO
NRO. 0094218

Bolso Black Hole®

Todos los productos que fabricamos se someten a un exhaustivo análisis de costos ambientales. Y cuando nos encontramos en una situación difícil entre la duración del producto, el impacto ambiental y las necesidades del cliente, el Índice de Calidad Garantizada (IQI, por su sigla en inglés) y nuestros principios básicos de diseño nos ayudan a tomar decisiones. Un buen ejemplo: nuestro último rediseño del Black Hole® Duffel.

Puntuación en 2016 **7,2**

Puntuación en 2024 **9,3**

Este todoterreno es uno de nuestros productos estrella. En 2016, tuvo una puntuación de 7,2 en el IQI, con notas altas en funcionalidad y satisfacción del cliente, pero bajas para la posibilidad de reparación y el impacto de los materiales (cómo se hizo el producto y quién lo hizo no se incluyen directamente en la puntuación del IQI). La creación de paneles precosidos que facilitan el mantenimiento resolvió los problemas de reparación, pero el problema de los materiales requirió un nuevo proveedor.

El revestimiento brillante y resistente a la intemperie y la abrasión del Black Hole Duffel, que representa casi la mitad del peso de la tela de cada bolso, estaba fabricado con poliuretano termoplástico, o TPU, derivado del petróleo virgen. Encontramos una fuente de TPU reciclado con la misma durabilidad infalible, pero tenía un acabado mate en lugar del brillo icónico, lo que reduce nuestra dependencia del petróleo, pero también representa un posible riesgo para las ventas.

Finalmente, decidimos que el riesgo comercial valía la pena. Y, afortunadamente, nuestros clientes también lo vieron de la misma manera. Para el año fiscal 2025, más del 80 % de nuestro TPU es reciclado* (y el Black Hole Duffel es de mayor calidad, más sustentable y tiene una puntuación superior en el IQI). Parece que la gente podía vivir sin el brillo.

* De todo el TPU de nuestra línea, por peso, sin incluir los avíos

Los materiales importan

El embajador de escalada de Patagonia, Colin Haley, en la cima de Woolley's Shoulder, camino al monte Alberta, Canadá.
Todos los productos que se ven aquí, incluidos la chaqueta Houdini®, el light Hoody DAS® y la mochila Ascensionist 55L, están hechos con materiales reciclados.

Jason Thompson

En el año fiscal 2025, más del 93 % de nuestro poliéster y 89 % de nuestro nailon son reciclados; una transición que nos ha permitido reducir de forma considerable el uso del petróleo y ha fomentado el uso de nuevos sistemas de reciclaje de residuos.

Para la mayoría de las prendas técnicas, las fibras sintéticas son más resistentes y duraderas, por lo que tienen una mejor puntuación general en impacto y calidad en el IQI. También entregan un desempeño indispensable, desde protección solar y respirabilidad para climas tropicales hasta impermeabilidad en condiciones alpinas bajo cero.

Sin embargo, el problema con los sintéticos siempre fue la extracción y el procesamiento del petróleo utilizado para el nailon, el poliéster y otros materiales sintéticos vírgenes. Para ayudar a reducir la dependencia de los combustibles fósiles, nos hemos enfocado en obtener sintéticos reciclados que tengan la misma duración y el mismo rendimiento que los sintéticos no reciclados, con un objetivo establecido en 2018 para eliminar completamente las fibras sintéticas no recicladas/vírgenes hechas a partir de petróleo para finales de 2025.

El 84 %* de todas nuestras telas y avíos están hechos con materiales preferidos.

Los materiales preferidos, según nuestros socios de Textile Exchange, son fibras o materias primas que ofrecen menos impacto y más beneficios para el clima, la naturaleza y las personas en comparación a su equivalente convencional, a través de un enfoque holístico para transformar los sistemas de producción.

La mayoría de nuestros materiales preferidos están respaldados por certificaciones externas con rigurosos estándares sociales, de bienestar animal o ambientales junto con estrictos requisitos de trazabilidad y cadena de custodia, como los estándares de lana responsable, pluma responsable y el estándar global de reciclado, por nombrar algunos.

En 2018, cuando el 46,6 % de nuestros materiales eran de este tipo, esperábamos alcanzar el 100 % para 2025. Tal como sucede con nuestro objetivo de eliminar por completo las fibras vírgenes derivadas del petróleo, aún no lo logramos, pero hemos hecho importantes avances y ahora nos centramos en encontrar mejores alternativas para el tramo final; esto incluye los recubrimientos y avíos, así como metales y plásticos duros utilizados en componentes como hebillas y cierres.

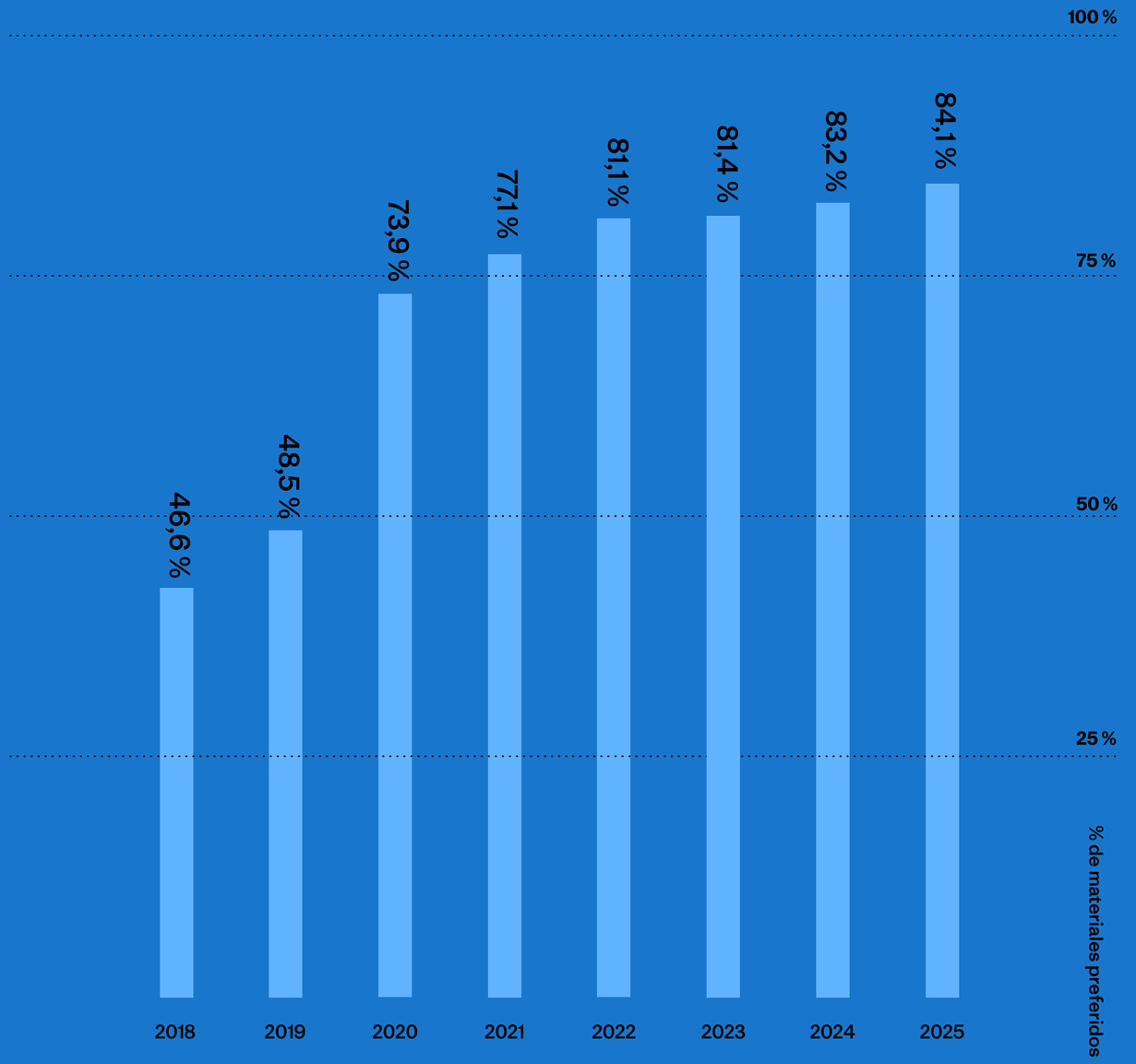
Nuestro desafío: identificar alternativas preferidas que cumplan con nuestros rigurosos estándares de desempeño y durabilidad.

DESGLOSE DEL CONTENIDO DE MATERIALES DE PATAGONIA (TEMPORADAS OTOÑO 2024/ PRIMAVERA 2025)

Tipo de contenido	% total de material por peso fabricado	Convencional (% de material específico)	Preferido (% de material específico y tipo)
Poliéster	55,8	6,4	93,6 reciclado
Nailon	14,3	10,5	89,5 reciclado
Algodón	13,5	0,0	100 (44,4 orgánico, 27,1 reciclado, 17,1 con certificación orgánica regenerativa, 11,4 de Algodón en Conversión)
Otro†	11,8	84,9	15,1 reciclado
Plumón	1,4	0,0	62,3 reciclado, 37,7 con certificación de estándar de pluma responsable (RDS)
Cáñamo	1,1	0,0	100 (93,7 cáñamo, 6,3 orgánico)
Spandex	0,9	96,6	3,4 reciclado
Fibras celulósicas artificiales	0,7	0,0	100 (42,3 lyocell TENCEL™, 36,1 modal, 21,6 Naia® Renew)
Lana	0,6	0,0	100 (75,7 reciclado, 24,3 con certificación del estándar de lana responsable [RWS])
Total	**100 %**	**15,9 %**	**84,1 %**

* El 84 % abarca todos los materiales y avíos incluidos en la lista de materiales (BOM).
† "Otros" incluye recubrimientos, como poliuretano termoestable (PU), poliuretano termoplástico (TPU) y metales, como el zinc.

AVANCE DE LOS MATERIALES PREFERIDOS EN EL TIEMPO



Más allá de lo orgánico

Orgánicos desde 1996.
Tim Davis

Estamos comprometidos con el algodón orgánico virgen desde 1996. Hoy en día, estamos en camino hacia un estándar aún más elevado.

PARA EL AÑO FISCAL 2025, ASÍ FUE NUESTRO ALGODÓN:

- 44 % con certificación orgánica.
- 17 % con Certificación Orgánica Regenerativa, era 0 % en 2019.
- 11 % con certificación de Algodón en Conversión.
- 27 % con certificación de reciclado.

"Tuvimos que caminar un montón para llegar a estas granjas" dice Wendy Savage, nuestra directora de Impacto Social y Transparencia. "Primero hay que tomar un avión, después un autobús y, luego, hacer una caminata por la selva. Fue agotador, pero gratificante, y los agricultores estaban muy orgullosos de mostrarnos sus parcelas y su algodón".

El invierno pasado, Savage viajó a la región de San Martín, en la Amazonía peruana, con proveedores y miembros de nuestro equipo de abastecimiento para visitar algunas de las granjas familiares que proveen algodón con Certificación Orgánica Regenerativa para los productos de Patagonia.

"Son granjas pequeñas en una región que se utiliza principalmente para cultivar plantas de coca", explica. "En las últimas décadas, se han implementado varios programas para ayudarles a dejar de cultivar coca y encontrar otros cultivos para sustentarse".

Ahora, con la ayuda de Cotton Nation, una organización que brinda apoyo a más de 2500 familias y las ayuda a comercializar su algodón orgánico y orgánico regenerativo, estas familias están ayudando a recuperar las técnicas agrícolas de captura de carbono que se han puesto en práctica durante milenios, como los cultivos intercalados, los cultivos de cobertura y los métodos de mínima o cero labranza.

"Así es como solía ser la agricultura, y ellos lo saben por tradición familiar, pero están aprendiendo a perfeccionarlo y tener mejores rendimientos", dice Savage. "Cotton Nation vio la forma de cultivar de estos agricultores y supo que había una oportunidad para certificar su algodón como Orgánico Regenerativo, lo que no solo ayudaría a conseguir un suelo más saludable, sino que también mejoraría la estabilidad económica de los agricultores. La alianza también es importante para los agricultores en otros aspectos: obtienen financiamiento, capacitación, acceso a semillas orgánicas y educación por parte de ingenieros que les ayudan a aprender más sobre sus suelos y qué plantas utilizar como complementarias para el cultivo intercalado".

Los agricultores, que producen algodón de fibra larga y de fibra extralarga de alta calidad, también forman parte de una cadena de suministro de granja a fábrica, certificada por B Corp y local de Perú, que incluye hilanderías, desmontadoras, proveedores de telas y una fábrica con certificación de Comercio Justo para la elaboración de productos terminados.

“Nos tomó alrededor de 10 años completar el proceso de selección y aprobación para comenzar a abastecernos en Perú”, dice Savage, “y aprendimos mucho de las empresas con las que nos asociamos en el camino. Pero ahora, cuando me preguntan sobre la cadena de suministro ideal, la respuesta es esta asociación con integración vertical”.

A diferencia de las granjas industriales de algodón mecanizadas y de cultivo único, que dependen en gran medida de fertilizantes químicos y pesticidas, las granjas orgánicas regenerativas son más pequeñas, prácticas y, literalmente, más verdes: los cultivos de cobertura y los intermedios entre las hileras de algodón son los que pueden ayudar a capturar carbono y dar nueva vida al suelo. La certificación en sí misma está a cargo de Regenerative Organic Alliance, una organización sin fines de lucro que ayudamos a fundar en 2017 junto con Dr. Bronner’s y el Rodale Institute.

Nuestro objetivo era inspirar e impulsar un cambio radical en la forma en que se cultivan los alimentos y las fibras mediante el establecimiento del estándar más elevado que puede llevar a la agricultura orgánica al siguiente nivel: el estándar de la Certificación Orgánica Regenerativa. Este enfoque incluye prácticas agrícolas que mejoran la materia orgánica del suelo con respecto a los niveles de referencia en el tiempo, brindan estabilidad económica para los agricultores y ganaderos, y crean ecosistemas y comunidades resilientes.

En 2018, comenzamos a brindar apoyo a los agricultores que cultivan algodón usando el estándar de la Certificación Orgánica Regenerativa. Pusimos en marcha un primer cultivo piloto de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa en la India con más de 150 agricultores y, desde entonces, lo hemos ampliado a Perú. Hasta la fecha, nuestro programa de Certificación Orgánica Regenerativa ha beneficiado a más de 2000 agricultores y el 3 % de nuestros modelos ahora se confeccionan a partir de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa.

“Para mí, la sensación del suelo al tacto es la diferencia más notable”, agrega Savage. “En una granja en la que se usan agroquímicos, el suelo se desintegra en las manos. No transmite calidez. En la agricultura orgánica regenerativa, puedes sentir que el suelo está vivo”.

Si bien los beneficios de las prácticas orgánicas regenerativas son reales y cuantificables, existen muchos desafíos, a nivel del suelo para los agricultores y a nivel comercial para las marcas. Requiere más trabajo para cultivar y, hasta que aumenta la demanda, es más costoso.

“Si bien es muy bueno para el planeta”, dice Savage, “no es la panacea para los agricultores. El precio que reciben por el algodón orgánico regenerativo es mayor, pero siguen siendo pobres, y el programa orgánico regenerativo es pequeño, aun para nosotros.

Wendy Savage (a la derecha) y el equipo de Patagonia en Textil del Valle, en Perú, donde el hilo de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa se convierte en tela.

Archivo de Patagonia | Christi Yung

La demanda es la parte más frustrante, es difícil para los equipos de abastecimiento planificar la cantidad de algodón que necesitarán con años de anticipación y, sin un compromiso previo de las marcas, los agricultores y proveedores no tienen el incentivo que necesitan para que la transición valga la pena”.

Es por eso que abogamos por normar la publicación de datos y mayor regulación gubernamental, especialmente en tiempos en los que esas normativas van en retirada a una velocidad alarmante. Para abordar algunos de los cambios que se necesitan ahora, también seguiremos ampliando nuestro programa de Algodón en Conversión, que permite apoyar económicamente a los agricultores durante la transición de tres años hacia los métodos orgánicos. Además, si bien el algodón orgánico (con el que nos comprometimos de lleno en 1996 cuando dejamos de usar algodón convencional en nuestros productos) evita el uso de sustancias químicas, el algodón con Certificación Orgánica Regenerativa utiliza métodos orgánicos de mínima o nula labranza que mejoran activamente la salud del suelo, e incorpora estándares que respetan el bienestar de las personas y los animales.

“Esto va más allá de lo que hicimos en los noventa”, dice Savage. “Este es el próximo paso”.

“Cuando me preguntan sobre la cadena de suministro ideal, la respuesta es esta asociación con integración vertical”.

— Wendy Savage Directora de Impacto Social y Transparencia, sobre la colaboración con nuestro proveedor Textil Del Valle S.A.

Lo que hemos aprendido en el camino

Una granja de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa en la región de San Martín, Perú, que forma parte de Cotton Nation, una organización que brinda apoyo a las familias agricultoras y actúa como enlace para comercializar el algodón.

Archivo de Patagonia | Christi Yung

Estamos orgullosos de apoyar el uso de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa, pero extenderlo requiere de un esfuerzo colectivo. Necesitamos que más marcas se unan para ayudar a construir un mercado más sólido y confiable para el algodón con Certificación Orgánica Regenerativa. Pero en el transcurso de casi una década de compromiso, hemos aprendido algunas cosas:

COMPROMISOS CON LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA DE ALGODÓN

Apoyar a los agricultores significa comprometerse con antelación, a menudo tres o más años antes, de manera que sepan cuánto algodón deben plantar. Estos plazos tan prolongados pueden ser complicados para la planificación comercial, en especial cuando la demanda es incierta.

SURGIMIENTO DE LAS CERTIFICACIONES REGENERATIVAS

La palabra “regenerativo” se ha convertido en un término de moda, y si no se usa rigurosamente, puede ser engañosa, como ver la palabra “natural” en la etiqueta de un alimento procesado. Muchas certificaciones regenerativas no requieren prácticas orgánicas, lo que hace que sea más fácil que las marcas y granjas las incorporen. No obstante, las prácticas orgánicas son fundamentales en los productos con Certificación Orgánica Regenerativa; sin esa base, es difícil garantizar los beneficios ambientales y sociales a largo plazo a los que apuntamos. Poner la vara alta es importante, pero ha llevado en una menor adopción en general.

MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS

Este punto es complejo. La Regenerative Organic Alliance continúa trabajando con datos de las pruebas de suelo para comprender los impactos de la Certificación Orgánica Regenerativa en el secuestro del carbono. En cuanto al bienestar de los agricultores, estamos trabajando con socios externos para cuantificar mejor todos los impactos de la Certificación Orgánica Regenerativa. Hasta ahora, hemos recopilado datos valiosos sobre los trabajadores agrícolas y el rendimiento del algodón gracias a nuestra asociación con Organic Cotton Accelerator.

ASPECTOS DESTACADOS DE LOS AGRICULTORES DE ORGANIC COTTON ACCELERATOR EN INDIA: TEMPORADA 2023-2024*

Agricultores de algodón orgánico participantes

874

Hectáreas de producción de algodón

430

Total de toneladas de algodón en semilla adquiridas

660

Pagos de primas digitales

100 %

Prima promedio pagada a los agricultores de Organic Cotton Accelerator por encima del precio de mercado

10 %

Aumento promedio de los ingresos netos por hectárea de algodón, en comparación con los agricultores convencionales

16 %

Prácticas regenerativas utilizadas en estas áreas clave:

- Fertilidad del suelo agrícola y manejo de plagas
- Mantenimiento de la biodiversidad
- Diversificación de cultivos
- Gestión de la tierra y el agua

9

* Últimos datos actualizados disponibles a la fecha de publicación del informe.

Nailon reciclado NetPlus®

NO LO TIRES, ÚSALO.

En 2014, invertimos en Bureo, una empresa emergente de California, para ayudarlos a desarrollar el material NetPlus®. Se trata de una versátil alternativa al nailon y al polietileno de alta densidad (HDPE). Es un material 100 % reciclado que reduce la necesidad de plástico virgen y ayuda a evitar que las redes de pesca que se desechan contaminen nuestros océanos. En 2021 lo usamos en viseras para gorras, y ahora lo usamos en más de 150 modelos que incluyen las Down Sweater™, los short Baggies™ y chaquetas para niños. Y se está poniendo de moda entre otras marcas. Ahora, podemos encontrar NetPlus en prendas para correr de Nike, gorras de Yeti, short de surf de Outerknown y lentes de sol de Costa.

El programa también ha cruzado océanos. Después del devastador terremoto en la península de Noto, Japón, que afectó a la industria pesquera, nuestros empleados de ese país ayudaron a poner en marcha NetPlus NOTO. Esta iniciativa brinda a los pescadores que se quedaron sin trabajo un ingreso estable por la recolección y clasificación de las redes de pesca desechadas. El programa, que contó con la ayuda de Bureo y la empresa local emergente Ellange, convierte las redes al final de su vida útil en materias primas. Hasta ahora, se han recolectado casi 49 toneladas de redes desechadas para el proyecto.

Pallets con redes al final de su vida útil listas para ser recicladas en el depósito de Bureo en Concepción, Chile.

Jürgen Westermeyer

+ de 500

toneladas del material NetPlus® de Bureo ha sido utilizado en la elaboración de productos de Patagonia en las temporadas de otoño 2024 y primavera 2025.

+ de 2 000

toneladas de redes de pesca recicladas han sido usadas en nuestros productos hasta la fecha.

Las fibras del futuro

Estamos incorporando fibras sintéticas a nuestros productos que provienen de flujos de reciclaje no convencionales, cosas que de otro modo terminarían en vertederos. Durante el último año, esos materiales cobraron vida en:

- Más de 150 modelos, como las chaquetas Down Sweater™, los short Baggies™ y los trajes de baño Wavefarer®, hechos con nailon reciclado NetPlus® proveniente de redes de pesca recicladas.
- 29 modelos, incluidos los impermeables Torrentshell, un éxito de ventas, hechos de nailon ECONYL® 100 % reciclado, una alternativa que se obtiene de residuos industriales y posconsumo.
- 12 modelos Retro-X® hechos de poliéster Repreve® 100 % reciclado, certificado por OceanCycle y obtenido de comunidades costeras amenazadas por la contaminación por plásticos.

También sabemos que reciclar no es la solución definitiva. Se requieren grandes cantidades de energía para producir materiales sintéticos reciclados. El consumo de combustibles fósiles es menor, pero no nulo. También nos queda mucho por hacer en la búsqueda de recubrimientos, acabados y procesos de producción menos dañinos, un esfuerzo de largo plazo como el que llevó a dejar de usar plata en los tratamientos de control de olores en beneficio de soluciones a base de plantas.

Estas son las tres preguntas que nos guían para mejorar todos los días:

01

¿Cómo podemos mejorar el abastecimiento y la selección de nuestros materiales para alejarnos aún más de los combustibles fósiles?

02

¿Son nuestros materiales actuales los mejores que podríamos utilizar, tanto en términos de impacto como de rendimiento?

03

¿Cómo podemos generar más datos sobre impacto y colaborar con otras marcas y proveedores para tomar decisiones informadas sobre los materiales del futuro y crear entre todos una industria más responsable?

Hechos con cosas que no pertenecen al océano

En 2024, hicimos grandes avances para uno de nuestros productos más icónicos, los short Baggies™. Ahora están hechos de NetPlus®, nailon 100 % reciclado posconsumo, para ayudar a reducir la contaminación con plásticos de los océanos.

Nada más que redes.
David Stover | Bureo Inc.

El gerente de línea para productos de surf, Hub Hubbard (a la derecha), y el desarrollador de productos, Andrew Reinhart (en el medio), trabajan con empleados de la fábrica de trajes de surf Sheico en Tailandia.

Ryan 'Chachi' Craig

Fabricando nuestros productos

De la forja a la fábrica

The Forge es el laboratorio de I+D en nuestra casa matriz de Ventura, California, donde nuestras ideas para crear mejores productos cobran vida. Se trata de un espacio creativo que encarna nuestro compromiso con la experimentación, la sustentabilidad y el impacto a largo plazo. Su nombre es un guiño a nuestro fundador, Yvon Chouinard, y sus inicios forjando pitones. Ese mismo espíritu que invita a innovar y ponerse manos a la obra sigue impulsando el trabajo en este lugar. Aquí es donde se vuelven realidad el algodón orgánico, el plumón reciclado y los acabados repelentes al agua sin PFAS añadidos intencionalmente. También es donde permitimos que un montón de ideas fracasen, evolucionen y, en ocasiones, se conviertan en el siguiente gran éxito.

Una vez que se completan el diseño, la creación de prototipos y las pruebas de campo, trabajamos con nuestros proveedores para fabricar nuestros productos a gran escala. Las cadenas de suministro son entidades complejas de múltiples capas, y es allí donde los impactos ambientales y sociales de confeccionar nuestros productos, tanto los positivos como los negativos, crecen exponencialmente.

Nuestro enfoque de 4 dimensiones

Desde principios de los 2000, realizamos procesos de debida diligencia con nuestros proveedores para asegurarnos de que cumplan con nuestros estándares de desempeño y responsabilidad.

La revisión inicial está a cargo de un grupo multifuncional de expertos internos que evalúa todas nuestras fábricas de productos terminados y sus subcontratistas, así como también nuestras principales fábricas textiles y proveedores de tejidos y adornos, a través de un proceso que llamamos nuestro “enfoque de 4 dimensiones”. Si un proveedor no puede, o no se compromete, a cumplir con nuestros cuatro requisitos, no le haremos pedidos.

Este método de selección cubre cuatro áreas clave del desempeño de los proveedores:

01 Comercial

Cumplirá con nuestros requisitos de producción, incluyendo la capacidad, el precio, la innovación y el desarrollo, y los plazos de entrega.

02 Calidad

Fabricará productos que cumplan de manera consistente con nuestras rigurosas especificaciones de calidad.

03 Impacto social y trazabilidad

Cumplirá con nuestros estándares de responsabilidad social y tendrá la capacidad de verificar sus afirmaciones sobre materiales y mano de obra.

04 Impacto ambiental

Cumplirá con nuestros estándares ambientales y reducirá el impacto en la producción.

Un empleado clasifica retazos de fábrica para ser reciclados en hilo de algodón con el que luego se fabricarán prendas Patagonia. Fábrica Giotex, Mérida, México.

Keri Oberly

Porcentaje de trazabilidad del proveedor* por material: Primavera y otoño 2024

CERTIFICACIONES DE LOS PROVEEDORES

Las certificaciones de terceros son esenciales para comunicar el desempeño ambiental y social de nuestra cadena de suministro, lo que ayuda a evitar la explotación de los trabajadores y el greenwashing, y brinda un mayor nivel de garantía de que nuestros productos contienen los materiales preferidos, menos nocivos, que esperaban nuestros diseñadores. Estas certificaciones con reconocimiento internacional, como la Certificación Orgánica Regenerativa, la certificación de Forest Stewardship Council® y los estándares de lana responsable y pluma responsable, requieren la divulgación y la localización de dónde y cómo se adquieren y procesan los materiales.

También exigimos a nuestros proveedores que cumplan pautas estrictas para demostrar de dónde viene cada fibra o material. Así es como nos aseguramos de que lo que decimos que contienen nuestros productos es real. Las robustas asociaciones que forjamos con nuestros proveedores nos han permitido alcanzar un estado de certificación total para nuestros productos. Esto significa que cada eslabón de la cadena de suministro —incluso hasta el nivel de la marca— debe tener certificación para los productos que contienen algodón orgánico, materiales reciclados, lana virgen y plumón virgen.

VERIFICACIÓN DE LAS AFIRMACIONES DEL PRODUCTO

Y después, volvemos a revisar todo. Sometemos los productos a pruebas de laboratorio para verificar lo que afirmamos, como el origen geográfico de las fibras, el cumplimiento con los requisitos geográficos de abastecimiento y el contenido de materiales preferidos. A través de la validación por parte de nuestros expertos internos y análisis científicos, así como también de los certificadores externos, podemos recopilar y compartir información clara y fiable de los productos, que ayuda a nuestros equipos a tomar decisiones sobre diseño y abastecimiento en el futuro.

* Últimos datos actualizados a la fecha de publicación del informe.

PORCENTAJE DE TRAZABILIDAD DEL PROVEEDOR POR MATERIAL

	Exportador/fabricante del producto terminado	Fabricante de telas	Hilandería/procesador intermedio	Agente/desmontadora/ procesador inicial	Fibra, país de/granja, región o grupo
Algodón virgen Certificaciones requeridas: estándar de contenido orgánico (Organic Content Standard, OCS) / estándar internacional de textiles orgánicos (Global Organic Textile Standard, GOTS)	100 %	100 %	96 %	94 %	84 %
Plumón virgen Certificaciones requeridas: estándar de pluma responsable (Responsible Down Standard, RDS)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Lana virgen Certificaciones requeridas: estándar de lana responsable (Responsible Wool Standard, RWS)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Nailon reciclado Certificaciones requeridas: estándar internacional de reciclado (Global Recycled Standard, GRS) / estándar de declaración de reciclado (Recycled Claim Standard, RCS)	100 %	100 %	47 %	47 %	47 %
Poliéster reciclado Certificaciones requeridas: GRS/RCS	100 %	100 %	35 %	22 %	2 %
Caucho natural Forest Stewardship Council® certificado por Preferred by Nature™	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nuestra cadena de suministro por país*

TRANSPARENCIA EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO

A través de exhaustivos exámenes y datos fiables y estandarizados, podemos comprender de manera integral todas las entidades que intervienen en la fabricación de nuestras prendas, desde la fibra hasta el producto final. Esta transparencia no solo respalda nuestros rigurosos estándares sociales, de calidad y ambientales, también les permite a los clientes obtener más información de dónde y cómo se hacen las prendas, y, a otros, les permite comprender mejor la industria e identificar caminos más responsables para la elaboración de productos.

Nos guiamos por tres pilares clave: el mapeo de la cadena de suministro, las certificaciones de los proveedores y la verificación de las afirmaciones del producto, ya que confiamos en el trabajo de cientos de proveedores independientes para elaborar nuestros productos: granjas, fábricas, fábricas textiles, hilanderías, procesadoras, recicladoras, entre otros. Es complejo, pero nuestros pilares nos han permitido obtener información importante sobre el proceso de fabricación, cómo se hacen nuestros productos y si cumplen con los estándares.

MAPEO DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Identificar todas las ubicaciones involucradas en el proceso de creación de los productos es una parte esencial al monitorear nuestro impacto y calidad. Una vez que sabemos exactamente dónde se realiza el trabajo, podemos evaluar cualquier posible riesgo ambiental, violaciones a los derechos humanos o problemas en el abastecimiento o el control de calidad y trabajar con nuestros socios para resolver problemas.

En la actualidad, nuestros equipos de calidad, impacto ambiental e impacto social controlan el 100 % de las fábricas que elaboran nuestros productos para garantizar el cumplimiento con nuestros estándares y código de conducta. Lo mismo se aplica a nuestros proveedores de materiales estratégicos. En el caso de nuestras fibras preferidas, con estrictos requisitos de certificación, hacemos un mapeo más detallado con nuestros recursos internos y los recursos de nuestros socios externos de certificación.

* Las fábricas son todas aquellas que producen el producto final y los subcontratistas que lo ensamblan, incluyendo procesos como lavado, estampado y bordado (nivel 1). Fábrica textil hace referencia a los proveedores que participan en la fabricación de tejidos, el teñido, el acabado y la producción de adornos (nivel 2).

Subiendo el nivel para las prácticas de compra responsables

Nuestras decisiones comerciales cotidianas sobre cómo creamos e introducimos productos en el mercado son las que facilitan o dificultan a nuestros proveedores cumplir con los requisitos sociales y ambientales más importantes. Las prácticas de compra responsables (RPP, por su sigla en inglés) son una parte fundamental de la gestión de una empresa y nos hacen rendir cuentas ante nuestros valores. Estas prácticas son un compromiso para establecer e implementar políticas que contemplen tanto las necesidades de la marca como las del proveedor para crear una asociación justa y beneficiosa para ambas partes. Hay dos caminos: definir claramente y cumplir con las cantidades, el pago y las condiciones acordadas para los pedidos, o bien que la marca y el proveedor asuman la responsabilidad social y ambiental de forma compartida.

Cuando la Fair Labor Association® (FLA) o Asociación para el Trabajo Justo —una organización internacional que ayudamos a cofundar— incorporó las RPP como parte de sus estándares obligatorios en 2011, nos dio la oportunidad de formalizar lo que ya estábamos haciendo y crear un enfoque más estratégico e integrado.

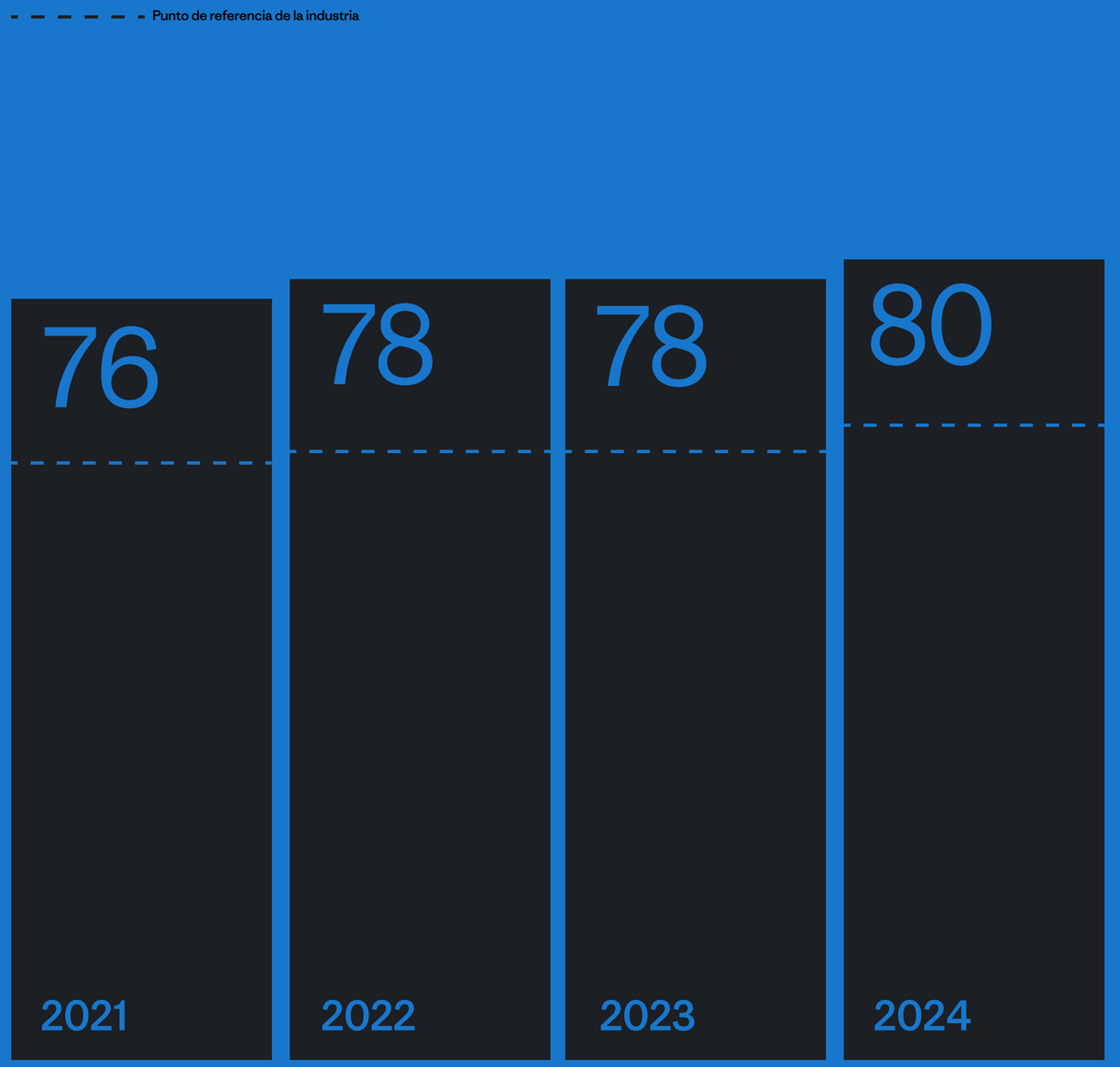
Las RPP forman parte de un esfuerzo transversal de la empresa que comienza con nuestro CEO e involucra a nuestro equipo ejecutivo y a los líderes clave de distintas funciones. Formamos un equipo de trabajo para las RPP para que se reúna periódicamente, evalúe nuestro desempeño en diversas áreas de las RPP y mejore nuestras prácticas internas.

Además, nuestro programa de RPP se somete a la auditoría independiente de la FLA. En esta auditoría, detallada y plurianual, se evalúa cómo alineamos nuestras prácticas de planificación y compras para respaldar los estándares del lugar de trabajo, específicamente: nuestras políticas y procedimientos, cómo nos vinculamos internamente y nos responsabilizamos de nuestras decisiones de planificación y compra, y cómo alentamos a los proveedores para que produzcan responsablemente. En 2024 recibimos una calificación del 100 % durante la reacreditación de la FLA. Asimismo, profundizamos nuestro compromiso con escuchar a nuestros proveedores y nos asociamos con el Better Buying Institute (BBI) para reunir comentarios anónimos de los proveedores con el fin de orientar las mejoras y medir el desempeño.

El 2024 fue el cuarto año en que aplicamos la evaluación de las prácticas de compra independiente de terceros de la BBI, una encuesta que pide a los proveedores que califiquen nuestras prácticas de compra con respecto a áreas clave como la planificación y la previsión, los costos y precios, las condiciones de pago, la gestión del proceso de compra y los esfuerzos de colaboración sostenible. Durante los últimos cuatro años, nuestra puntuación promedio fue de 78, lo que supera la puntuación promedio de referencia de la industria de 70. Consulta la tabla a la derecha para ver las tendencias en las puntuaciones; las cifras indican las puntuaciones de Patagonia y las líneas discontinuas, las puntuaciones de referencia de la industria.

Más allá de nuestras operaciones, también creemos que es importante fomentar las RPP en toda la industria. En colaboración con el BBI y otras marcas con ideologías afines, hemos codesarrollado un curso en línea sobre RPP para uso interno y de acceso a la industria en general. También respaldamos iniciativas como el Marco común europeo para prácticas de compra responsable (Common Framework for Responsible Purchasing Practices) y el marco de conductas comerciales responsables de Better Work (Better Work's Responsible Business Conduct) para promover prácticas comerciales responsables en las cadenas de suministro a nivel mundial.

PRÁCTICAS DE COMPRA RESPONSABLES
PUNTUACIÓN DE PATAGONIA VS. LA INDUSTRIA*



* Refleja los últimos datos actualizados a la fecha de publicación del informe.

Estándares y certificaciones de vanguardia

Hemos creado alianzas con muchos grupos externos, y ayudado a fundar otros, con el objetivo de crear nuevos estándares y certificaciones que sean una barrera frente al greenwashing y promover la responsabilidad en el abastecimiento y la fabricación de productos.

Este trabajo de colaboración también nos impulsa a analizar y mejorar constantemente nuestras propias prácticas. Recientemente, por ejemplo, nos asociamos con Oritain para tener una etapa adicional de supervisión en el abastecimiento de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa.

Estos grupos, empresas y certificaciones han sido fundamentales en nuestros constantes esfuerzos por elevar la responsabilidad a lo largo de la industria textil.

CERTIFICACIÓN ORGÁNICA REGENERATIVA (REGENERATIVE ORGANIC CERTIFIED®)

Comprende la salud del suelo, el bienestar animal, la equidad para los trabajadores y la restauración de las tierras de cultivo bajo el más alto estándar orgánico. Más de 2000 agricultores se han beneficiado de nuestros programas con el sello de la Certificación Orgánica Regenerativa, el que ayudamos a crear.

SISTEMA BLUESIGN®

Actúa a lo largo de la cadena de suministro para garantizar que las materias primas, los tintes y otros químicos que se utilizan en nuestros textiles sean seguros para el medioambiente, los trabajadores y los clientes. Fuimos la primera marca en unirse a la red de socios del sistema bluesign®, que ahora incluye cerca de 1000 marcas, fabricantes y proveedores.

ORGANIC CONTENT STANDARD (OCS)

Lo usamos para certificar de manera independiente nuestro algodón orgánico en cada etapa de la producción, fomentando la transparencia de nuestras declaraciones y brindando a los agricultores orgánicos acceso a un mercado internacional para sus productos.

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® (FSC®)

Estándar utilizado para certificar de manera independiente la gestión forestal responsable en línea con estrictos criterios de biodiversidad, seguridad en el trabajo y derechos de las comunidades.

TEXTILE EXCHANGE

Ayuda a establecer estándares para la industria y reúne a las partes interesadas clave para ayudar a aumentar la adopción de fibras orgánicas, recicladas, de origen biológico y de animales tratados responsablemente. Ayudamos a fundar esta organización sin fines de lucro en 2002, cuando se denominaba Organic Exchange.

ORITAIN

Aporta transparencia a nuestro Algodón en Conversión, al algodón orgánico y al algodón con Certificación Orgánica Regenerativa, ya que examina la estructura atómica de los materiales y determina las influencias del entorno. Hemos analizado muestras de todos nuestros proveedores de algodón con Certificación Orgánica Regenerativa.

RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)

Se usa para certificar de manera independiente los insumos reciclados antes y después del consumo, desde su origen hasta la tienda, y nos ayuda a verificar que nuestros porcentajes de contenido reciclado sean correctos.

RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS)

El estándar de lana responsable se usa para certificar de manera independiente el bienestar de los animales y las prácticas de manejo de las granjas, además de asegurar la trazabilidad de la lana certificada desde la granja hasta el producto terminado. Toda nuestra lana virgen cuenta con la certificación RWS para garantizar la protección de los animales y de la tierra donde pastan.

OCEANCYCLE®

Estándar que certifica la cadena de custodia del poliéster reciclado proveniente de botellas plásticas recolectadas en áreas costeras que carecen de infraestructura para el manejo de residuos con financiamiento público.

COMERCIO JUSTO

Paga una prima directamente a los trabajadores por cada producto confeccionado en una fábrica con certificación de Comercio Justo. La certificación también fomenta robustos estándares sociales y ambientales para el lugar de trabajo. Más del 90 % de nuestra línea se produce en fábricas con certificación de Comercio Justo.

GLOBAL RECYCLED STANDARD (GRS)

Certifica de forma independiente el contenido reciclado en nuestros productos, ayudándonos a garantizar que nuestros materiales reciclados sean tal como se indican. Nos hemos comprometido a que el 100 % de nuestras fábricas textiles obtengan la certificación GRS o RCS para fines de 2025.

RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)

Se usa para certificar de manera independiente las prácticas de bienestar animal en las granjas y mataderos de gansos y patos, además de hacer un seguimiento del proceso de las plumas desde la granja hasta el producto final. El 100 % del plumón virgen que utilizamos está certificado bajo el RDS.

ORGANIC COTTON ACCELERATOR (OCA)

Ayuda a aumentar y acelerar los beneficios del cultivo de algodón orgánico. Entre 2023 y 2024 (los datos disponibles más recientes), nuestro trabajo de apoyo directo al agricultor junto a OCA benefició a más de 870 agricultores orgánicos, a quienes ofrecimos un ingreso neto promedio un 16 % superior por cada 4000 metros cuadrados (aproximadamente), en comparación con los agricultores convencionales. Más información en la página 60.

Trabajo y responsabilidad social

Patagonia paga una prima por cada producto manufacturado en una fábrica con certificación de Comercio Justo. Ese dinero adicional va directamente a los trabajadores de la fábrica, quienes luego votan sobre cómo utilizarlo. Fábrica Vertical Knits, en Baca, México.

Keri Oberly

Cuidado de los trabajadores

No somos propietarios de granjas, talleres textiles ni fábricas. Sin embargo, lo que se hace en nuestro nombre no puede ser invisible para nosotros, por lo que hemos invertido décadas de esfuerzo en analizar y gestionar los impactos de nuestro negocio sobre las personas y las comunidades.

Tenemos esta postura porque cada uno de nuestros productos —mucho antes de su primera experiencia en las montañas o el océano— comienza su vida en las manos de quienes trabajan en una fábrica. Y la mayoría son mujeres. Sin ellos no tendríamos negocio, y hacer negocios de manera responsable implica asegurarnos de que sean tratados de acuerdo con estrictos estándares laborales y de derechos humanos en todos los niveles de la cadena de suministro.

Es por eso que también hemos establecido varias de nuestras prioridades clave a largo plazo —salarios, horas de trabajo, libertad de asociación y la reducción de los riesgos de trabajos forzados o en condiciones de servidumbre en la cadena de suministro— como temas de la Evaluación de Doble Materialidad (ver página 11). Considerados por la Organización Internacional del Trabajo como algunos de los desafíos más importantes que enfrentan los trabajadores en todo el mundo, estas prioridades son complejos problemas globales con múltiples causas, y resolverlos de manera definitiva requerirá un esfuerzo transversal que involucre nuestras propias prácticas, a nuestros socios de la industria, gobiernos y ONG.

Mejorar las condiciones laborales en decenas de países es un trabajo difícil y de largo aliento, pero nos seguimos enfocando en construir alianzas, establecer nuevos estándares de transparencia e implementar un programa de responsabilidad social sólido que, además de reducir riesgos, genere beneficios positivos para todos los involucrados en nuestro negocio.

Un firme compromiso con los derechos humanos

Desde principios de los años 90, nuestro programa de responsabilidad social se ha centrado en proteger y elevar los derechos de los trabajadores para garantizar lugares de trabajo seguros, justos y respetuosos que paguen salarios decentes. En 1999, nos convertimos en miembro fundador de la Fair Labor Association (Asociación del trabajo justo, FLA).

Con más de 200 miembros al día de hoy (marcas, ONG y universidades), la FLA se asegura de que tanto nosotros como otras empresas de vestuario rindamos cuentas por nuestras prácticas en materia de responsabilidad laboral. Esta organización sin fines de lucro establece estándares estrictos para sus miembros a través de sus Principios de Trabajo Justo y Abastecimiento Responsable, y nuestra acreditación de la FLA exige que realicemos exhaustivas auditorías anuales para demostrar que contamos con los sistemas, la capacidad y el compromiso para cumplir con todos sus principios. Nuestros propios Indicadores de Cumplimiento en el Lugar de Trabajo para Proveedores cumplen o superan los estándares de derechos humanos de la FLA, y mitigamos de manera proactiva el riesgo de trata de personas, esclavitud moderna, trabajos forzados y trabajo infantil en nuestra cadena de suministro.

Aunque nuestros equipos supervisan rigurosamente el trato que reciben los trabajadores en nuestra cadena de suministro, también estamos comprometidos a entender otros tipos de trabajo experto que revelen la verdadera situación de nuestra industria.

Las alianzas a largo plazo con agentes externos y organizaciones locales también nos ayudan a brindar un importante apoyo práctico a los trabajadores. A través de nuestra colaboración con Fair Trade USA, hemos estado produciendo ropa con certificación de Comercio Justo desde 2014. Hoy, nos enorgullece ofrecer más estilos confeccionados en fábricas con certificación de Comercio Justo que cualquier otra marca de vestuario. También nos hemos asociado con MAMATA, una ONG que ofrece servicios de atención médica y educación a trabajadores y sus familias en Bangladesh. Desde 2014, nuestras contribuciones han ayudado a más de 80 000 personas a acceder a necesidades básicas como atención durante el embarazo y tratamiento de enfermedades infecciosas.

Apoyando a las mujeres en nuestra cadena de suministro

Tradicionalmente, más del 70 % de los trabajadores en la industria del vestuario son mujeres. En nuestra cadena de suministro, ellas representan el 75 %. La industria del vestuario ofrece una vía de acceso al empleo formal para las mujeres, sobre todo en aquellos países donde las oportunidades de educación y capacitación laboral suelen ser limitadas.

El próximo año, en colaboración con otras marcas, lanzaremos un programa de educación para proveedores sobre equidad de género y paridad salarial. Y, aunque nuestro objetivo principal sigue siendo aumentar los salarios de todos los trabajadores, también nos asociamos con la Fair Labor Association y Fair Trade USA para implementar nuevos sistemas internos de recopilación de datos, obtener acceso directo a la voz de los trabajadores y establecer indicadores clave de rendimiento (KPI, por su sigla en inglés) más concretos que permitan medir los avances en los temas que más afectan a las mujeres en nuestra cadena de suministro, como la disponibilidad de cuidado infantil, capacitación profesional y educación financiera.

Cantidad de trabajadores en fábricas que confeccionan productos terminados de Patagonia:

89 806

Porcentaje de mujeres trabajadoras:

75 %

País	Número total de trabajadores	% de mujeres trabajadoras	% de hombres trabajadores
Bangladesh	7587	55 %	45 %
Colombia	969	56 %	44 %
El Salvador	3655	66 %	34 %
Indonesia	2748	96 %	4 %
México	3330	46 %	54 %
Nicaragua	1293	74 %	26 %
Perú	2292	53 %	47 %
Sri Lanka	15 000	68 %	32 %
Tailandia	2877	75 %	25 %
Estados Unidos de América	160	48 %	52 %
Vietnam	49 895	83 %	17 %
Total	**89 806**	**75 % (67 132)**	**25 % (22 674)**

APOYO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Muchos de los avances en materia de derechos de los trabajadores se han conseguido a través de acciones colectivas lideradas por ellos mismos. Dado que los trabajadores son quienes mejor conocen sus necesidades, respetamos el papel de los sindicatos y el derecho a asociarse libremente.

La libertad de asociación forma parte esencial de nuestro código de conducta para proveedores, y realizamos auditorías de manera regular en nuestras fábricas para verificar si se cumplen nuestros estándares específicos. También capacitamos activamente a los trabajadores sobre sus derechos y apoyamos tanto a los sindicatos como a otros sistemas alternativos que fomentan la solidaridad en el lugar de trabajo.

Tener una voz conjunta otorga a los trabajadores un poder que de otro modo no tendrían. Es por eso que, en cada fábrica, con o sin sindicato, continuamos implementando programas que ayudan a los trabajadores a hacer oír su voz.

Remuneraciones de los trabajadores

EL DERECHO FUNDAMENTAL A UN SALARIO DIGNO

"Cuando comenzamos a trabajar por los salarios dignos en nuestra cadena de suministro, hace 10 años, ninguna empresa había abordado antes este tema con nuestras fábricas".

—Rachel Kepnes Gerente de Impacto Social y Cumplimiento

LA RUTA DE LOS SALARIOS DIGNOS DE PATAGONIA

01

2012 - EN CURSO

Comercio Justo: nuestro primer paso

- Seguimos pagando primas de Comercio Justo para demostrar nuestro compromiso de aumentar los salarios en la cadena de suministro.

2015 - 2017

Recopilación de datos

- Establecimos el objetivo de salario digno para 2025.
- Recopilamos información detallada sobre los pagos a los trabajadores.
- Capacitamos a los proveedores.
- Definimos estrategias piloto.

02

2018 - 2024

Aprendizaje, planificación y cambio

- Se implementaron estrategias piloto para proporcionar un salario digno.
- Se actualizó la página web para comunicar avances a las partes interesadas.
- Se exploró la metodología de verificación de salarios dignos.

03

2025 - 2030

Verificación y expansión del progreso

- Verificación de pagos de salario digno.
- Profundizar la colaboración con gobiernos para impulsar leyes de salario digno.
- Colaborar con otras marcas de nuestra industria para avanzar en la implementación de salarios dignos.

El derecho a percibir un salario digno, suficiente para garantizar un nivel de vida adecuado para el trabajador y su familia, es un derecho básico. Pero los trabajadores de la industria del vestuario se encuentran entre los peor remunerados del mundo, y en muchas jurisdicciones el salario mínimo legal se sitúa por debajo del umbral definido por la Global Living Wage Coalition.

Aunque nuestro Código de Conducta para el Lugar de Trabajo y nuestros esfuerzos de supervisión garantizan que los trabajadores de todas nuestras fábricas proveedoras reciban compensaciones acordes a las leyes locales para salarios mínimos, horas extra y beneficios, esto a menudo no alcanza para cubrir necesidades básicas como vivienda, atención médica, educación y cuidado infantil. Esto lo hemos comprobado a lo largo de los años a través de un análisis riguroso de las tasas salariales en nuestra cadena de suministro.

Como parte de nuestra estrategia, hemos implementado programas piloto con distintas fábricas en los últimos años para determinar cómo, como marca, podemos contribuir a generar aumentos salariales a través de mejoras en la productividad o revisando las estructuras de compensación. Siempre hemos trabajado con costos transparentes junto a nuestras fábricas para asegurarnos de que puedan cubrir salarios adecuados para sus trabajadores. Hoy sabemos que cada fábrica requiere un enfoque de apoyo adaptado según el lugar del mundo en el que se encuentre. En todas las fábricas donde se confeccionan nuestros productos, compartimos la producción con entre cinco y 10 marcas más, que pueden o no estar comprometidas con el pago de salarios dignos. Nosotros solos no vamos a mover la aguja. Los salarios bajos son un desafío sistémico en nuestra industria, por lo que es fundamental trabajar con los gobiernos.

Al acercarnos al final de nuestra estrategia de 10 años para alcanzar salarios dignos para 2025, es probable que no logremos un cumplimiento del 100 % en todas las fábricas, pero estamos orgullosos del progreso alcanzado.

“Hemos construido relaciones de largo plazo con nuestros proveedores, y año tras año nos han confiado información exhaustiva sobre los salarios de sus trabajadores”, dice Rachel Kepnes, gerente de impacto social en la cadena de suministro. Esto nos ha permitido realizar análisis en profundidad sobre cómo se encuentran nuestras fábricas respecto al pago de un salario digno y comprender mejor los factores que dificultan cerrar la brecha. Pero este es otro de esos temas que no podemos resolver solos, por más que queramos”.

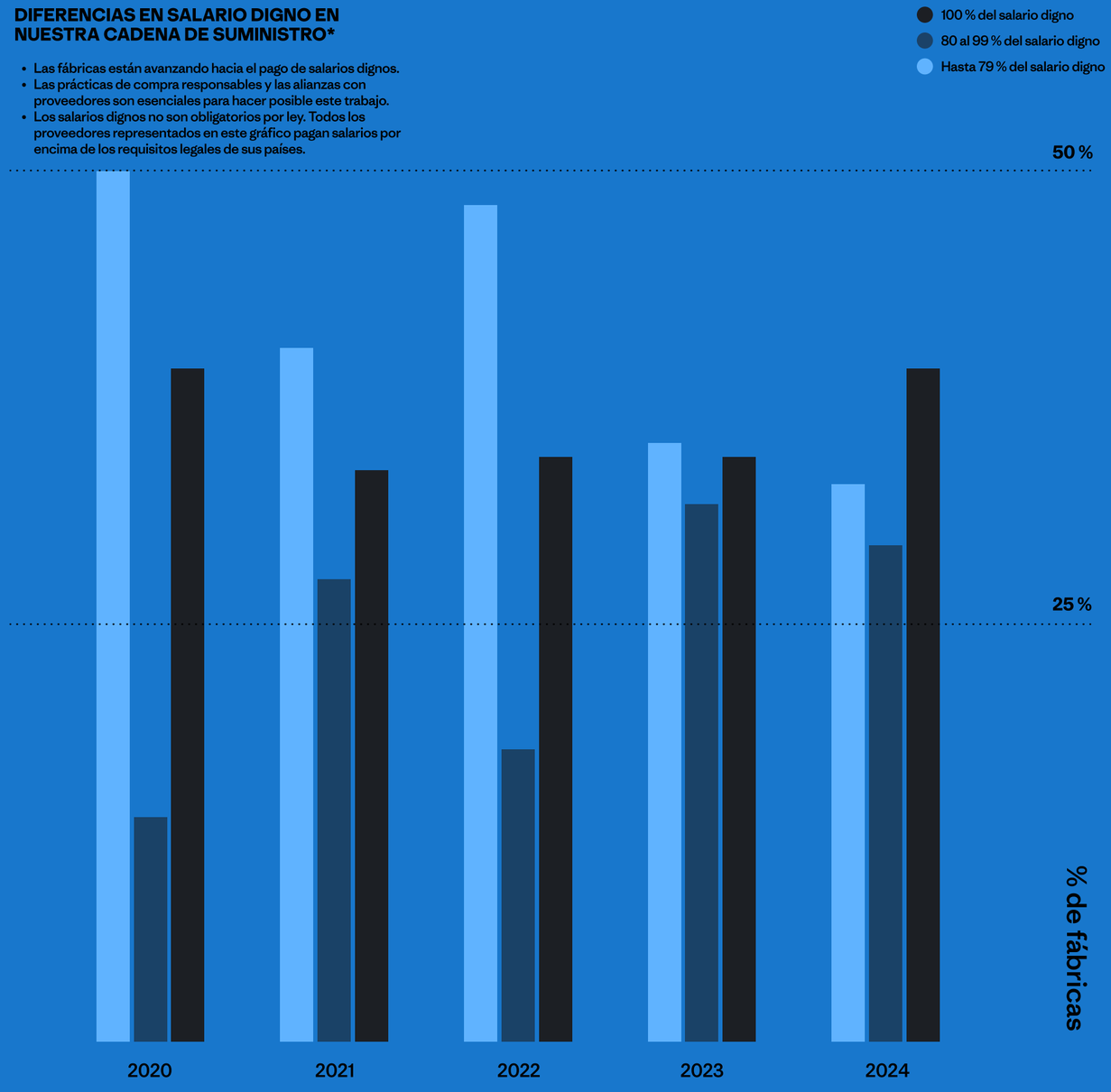
A pesar de los desafíos provocados por el COVID, la inflación y la geopolítica, hemos visto algunos avances. En 2024, según la información más reciente disponible, el 39 % de las fábricas pagaban un salario digno, y el 29 % pagaba el 80 % o más de un salario digno, un aumento sustancial desde 2020, como se observa en nuestro gráfico de progreso de salarios dignos a la derecha.

Cada fábrica requiere de un enfoque adaptado según su ubicación. La posibilidad de que un proveedor pague salarios dignos depende en gran medida del proceso de determinación del salario mínimo en cada país. Por ejemplo, en Vietnam, donde el salario mínimo es relativamente alto y se ajusta cada año, casi todas las fábricas con las que trabajamos pagan, en promedio, un salario digno (o incluso más).

Sin embargo, en Sri Lanka, donde el salario mínimo es relativamente bajo y no se actualiza anualmente según la inflación, resulta mucho más difícil para nuestro proveedor alcanzar salarios dignos, aun cuando paga entre el doble y el triple del mínimo legal. Reconocemos estos desafíos, por lo que la colaboración con los gobiernos es una parte importante de nuestra estrategia para alcanzar salarios dignos. En 2023, unimos fuerzas junto a la Fair Labor Association, organizadores civiles y otras marcas para enviar una carta al gobierno de Bangladesh mostrando nuestro apoyo al aumento del salario mínimo.

DIFERENCIAS EN SALARIO DIGNO EN NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO*

- Las fábricas están avanzando hacia el pago de salarios dignos.
- Las prácticas de compra responsables y las alianzas con proveedores son esenciales para hacer posible este trabajo.
- Los salarios dignos no son obligatorios por ley. Todos los proveedores representados en este gráfico pagan salarios por encima de los requisitos legales de sus países.



* Los resultados se basan en datos promedio de las fábricas, recopilados con la herramienta de recolección de datos salariales de la Fair Labor Association y reflejan los datos más recientes disponibles al momento del informe.

Comercio Justo

En el año fiscal 2025, más del 95 % de nuestros productos se confeccionaron en fábricas con la certificación de Comercio Justo, más que cualquier otra marca de vestuario.

Nuestro Programa de Comercio Justo ofrece beneficios directos a los trabajadores al pagarles una prima por cada producto hecho en una fábrica con la certificación de Comercio Justo, además de garantizar el cumplimiento de directrices sociales y ambientales. Las primas se depositan en una cuenta controlada por los trabajadores a través de un fondo de desarrollo comunitario, y son ellos quienes deciden democráticamente cómo se utiliza el dinero. Con un total de 5,9 millones de dólares en 2024 y más de 37 millones de dólares hasta ahora, las primas de Patagonia se han utilizado para financiar guarderías, centros médicos, pagos de matrículas escolares, purificadores de agua, bonos en efectivo y más.

A través de nuestra asociación con Fair Trade USA, en 2014 comenzamos con 10 estilos manufacturados en fábricas con certificación de Comercio Justo y, para la temporada de otoño 2025, ya contábamos con 1134. Desde 2014, nuestro programa ha beneficiado a más de 85 000 trabajadores, y nuestra inversión para ayudar a las fábricas a obtener la certificación de Comercio Justo ha facilitado que otras empresas también fabriquen sus productos allí. Para esto, solo necesitan pagar las primas sin invertir tiempo ni dinero en el proceso de certificación. Si bien algunas marcas han adoptado este enfoque, la mayoría aún no se compromete. Sí, es desalentador, pero seguimos decididos a ganar adeptos.

DATOS DE IMPACTO DESTACADOS EN 2024

USD 5 968 540

ganancias de los Fondos de Desarrollo Comunitario enviadas a los trabajadores en 2024.

USD 37 000 000

ganancias de los Fondos de Desarrollo Comunitario enviadas a los trabajadores desde el lanzamiento del programa en 2014.

31

fábricas con certificación de Comercio Justo que formaron parte del programa en 2024, incluyendo una nueva fábrica que incorporamos ese año.

81 321

trabajadores de fábricas que se beneficiaron de las primas de los Fondos de Desarrollo Comunitario en 2024.

Hirdaramani CKT Agalawatte, en Sri Lanka, es una de las muchas fábricas con certificación de Comercio Justo (Fair Trade Certified™) con las que trabajamos.
Tim Davis

¿QUÉ HAN FINANCIADO LAS PRIMAS?

Bonos de atención médica: TAV Limited, una fábrica de confección en Vietnam, se asoció con un hospital local para ofrecer bonos de atención médica a más de 4300 empleados, destinados a servicios de medicina preventiva, incluidos exámenes de detección de cáncer.

Paquetes de no perecibles: en Sri Lanka, la fábrica de confección MAS Sleekline distribuyó paquetes de productos no perecibles a 1175 beneficiarios. Estos contenían 20 artículos, como arroz, leche, condimentos y detergentes.

Apoyo económico: la fábrica de confección VT Garment, en Tailandia, utilizó los fondos para cubrir el alquiler de habitaciones para más de 900 trabajadores y creó un fondo funerario para apoyar a las familias en momentos difíciles.

Empleados en la fábrica de trajes de surf Sheico en Tailandia.

Ryan 'Chachi' Craig

Horas de trabajo

En la industria textil, las horas de trabajo de las fábricas representan desafíos tanto endémicos como sistémicos. Los proveedores suelen trabajar con márgenes ajustados y plazos de entrega reducidos, situación que se agrava cuando los compradores modifican sus pedidos a último momento. Estas presiones con frecuencia se traducen en jornadas laborales excesivas para cumplir con los plazos de producción. Además, los bajos salarios en la industria obligan a los empleados a trabajar horas extra para aumentar sus ingresos, pero el exceso puede provocar accidentes, agotamiento y otros riesgos para la salud y la seguridad, además de reducir el tiempo libre de los trabajadores.

Hemos implementado programas para supervisar de cerca las horas de trabajo en nuestras fábricas y reducir al mínimo la posibilidad de que nuestras acciones generen jornadas excesivas. En 2024, el promedio de horas de trabajo en toda nuestra cadena de suministro fue de 54 horas por semana, y una de las fábricas superó las 60 horas semanales en promedio. Identificamos 9 casos de horarios laborales que no cumplían con nuestros estándares o con los requisitos legales:

- Cinco fábricas excedieron el límite legal de horas extras mensuales.
- Una fábrica no garantizó un séptimo día de descanso.
- Tres fábricas ofrecieron descansos o pausas para comer insuficientes.

En cada uno de estos casos, las fábricas han solucionado los problemas o están trabajando en soluciones a largo plazo. No existe una solución que aplique para todos los casos. Nos apoyamos en la confianza mutua que hemos construido con nuestros proveedores de largo plazo para diseñar juntos un plan de reparación:

- Determinar si las horas excesivas son un problema sistémico o un incidente aislado.
- Trabajar con las fábricas para identificar las causas principales, como falta de personal, mala planificación o picos de demanda inesperada en los pedidos.
- Implementar un plan de acción correctiva con la fábrica y realizar cambios internos si nuestras propias acciones contribuyeron al problema.
- Seguir supervisando las horas de trabajo y asegurarnos de que los trabajadores reciban el pago completo por las horas extra.

Consulta los Apéndices para obtener más detalles sobre horas de trabajo semanales, primas de Comercio Justo, salarios dignos y horas extra.

El desarrollador de productos, Andrew Reinhart, visita la fábrica de trajes de surf Sheico en Tailandia.

Ryan 'Chachi' Craig

Libres de cargos

Fotografía: Tim Davis

Durante más de una década, hemos trabajado junto con nuestros proveedores para eliminar las comisiones a los trabajadores migrantes en nuestra cadena de suministro. Al mismo tiempo, hemos impulsado cambios a gran escala para ayudar a consolidar un entorno laboral más seguro y equitativo para todos los trabajadores migrantes.

Fotografía: Tim Davis

"Cuando visitamos nuestras fábricas textiles y hablamos con los trabajadores, escuchamos historias de cómo ahora pueden enviar a sus hijos a la escuela o ahorrar para una casa", comenta Thuy Nguyen, nuestra gerente sénior de responsabilidad social. "Si no hubiéramos impulsado la eliminación de comisiones para los trabajadores migrantes, estos todavía estarían pagando entre 50 y 70 dólares al mes a un intermediario durante toda la duración de su contrato, y eso después de haber pagado entre $1000 y $7000 para conseguir el trabajo. Ahora, todos esos cargos los asumen sus empleadores".

En algunos países donde se fabrican nuestras telas, los trabajadores migrantes deben pagarle a un intermediario para ser contratados en fábricas. Esta práctica es legal y resulta atractiva para los trabajadores, que pueden ganar salarios mucho más altos que en sus países de origen. Sin embargo, las grandes sumas que se pagan por adelantado pueden generar un ciclo de deuda del que es difícil salir.

"Teníamos un buen conocimiento de las condiciones existentes en las fábricas donde se elaboraban nuestros productos terminados —explica Nguyen—, pero queríamos saber más sobre lo que ocurría en las etapas iniciales de la cadena. ¿Cómo estaban siendo tratados los trabajadores que fabricaban las telas?"

A través de auditorías que comenzaron en 2012, descubrimos que algunos de nuestros proveedores, principalmente en Tailandia y Taiwán, empleaban trabajadores que le pagaban a un agente de contratación. Esos hallazgos impulsaron un esfuerzo continuo a lo largo de 13 años para abordar las comisiones cobradas a trabajadores migrantes, en colaboración con proveedores, ONG y otras empresas de vestuario.

En 2015, compartimos nuestras preocupaciones con The Atlantic para que el problema se conociera públicamente. Para ejercer aún más presión, también comenzamos a colaborar con varias marcas globales,

lo que se alineaba con nuestras políticas para eliminar las comisiones de contratación para los trabajadores. Otro avance fue asociarnos con los proveedores para eliminar de manera progresiva prácticas habituales como depósitos, toques de queda y retención de pasaportes, que aumentan el riesgo de que los trabajadores sean sometidos a trabajo forzado o queden en condición de servidumbre.

Para 2020, nuestros principales proveedores de telas habían eliminado las comisiones para la nueva mano de obra en nuestra cadena de suministro, un cambio significativo que ayudamos a impulsar y que permite ahorrar aproximadamente 1,7 millones de dólares al año a unos 3000 trabajadores de nuestra cadena de suministro. El trabajo forzado o en condición de servidumbre se reconoció como otro tema relevante en nuestra Evaluación de Doble Materialidad (página 11). Actualmente estamos trabajando en un esfuerzo a gran escala junto a una coalición de marcas para obtener el reembolso de las comisiones de contratación que los trabajadores pagaban antes de 2020 y también para ejercer presión e impulsar soluciones legislativas. En 2022, realizamos una encuesta a más de 1600 trabajadores migrantes en Tailandia y Taiwán. Solo el 3 % de los trabajadores debía dinero por comisiones y, en ambos países, la gran mayoría esperaba renovar sus contratos. A través de nuestras auditorías anuales, seguimos escuchando las opiniones de los trabajadores sobre sus experiencias y asegurándonos de que no paguen comisiones.

“Hemos trabajado para mejorar las condiciones, proveedor por proveedor”, afirma Nguyen, “pero eso no va a cambiar toda la industria. Necesitamos apoyo legislativo. Dado que las comisiones a los trabajadores son legales en estos países, es importante seguir impulsando leyes locales que digan ‘no más comisiones’, punto”.

Empleadas de la fábrica de trajes de surf Sheico en Tailandia.
Ryan ‘Chachi’ Craig

Nuestro trabajo sobre cargos a trabajadores migrantes ayudó a ahorrar a 3000 trabajadores un promedio anual de

USD 1,7 millones

en comisiones de contratación

Nuestro problema de contaminación

Durante el año fiscal 2025, nos enfocamos en eliminar los “químicos permanentes”, reducir nuestras emisiones de carbono y disminuir los residuos textiles que generan nuestros productos, ya sea durante su fabricación o al final de su vida útil.

Nuestra directora de impacto ambiental, Kim Drenner, y el gerente del programa de impacto ambiental en la cadena de suministro, Eric Cheng, inspeccionan una caldera de carbón en De Licacy Industrial Co., Ltd., una fábrica textil en Taiwán. Más temprano esa mañana, la fábrica había firmado un acuerdo para avanzar en la descarbonización de su establecimiento con la asistencia de Patagonia.

Alex Lowther

Adiós a los químicos permanentes

A partir de la temporada de primavera 2025, todos nuestros nuevos productos se fabricarán sin PFAS añadidos de manera intencional (sustancias perfluoroalquiladas y polifluoroalquiladas), químicos que se encuentran tanto en equipo impermeable como en smartphones, envoltorios de alimentos y más. Esto significa que no añadimos químicos fluorados para lograr una función o característica técnica específica en nuestro equipo. Nuestra transición para abandonar las PFAS cumple con la legislación que entró en vigor a comienzos de 2025, que prohíbe el uso intencional de PFAS en varios estados, incluida nuestra casa matriz en California, basada en la evidencia científica de que estos químicos pueden dañar la salud de las personas y del medioambiente.

Hace casi 2 décadas que trabajamos para alejarnos de los “químicos permanentes”. Ahora evitamos usar más de 12 000 sustancias químicas diferentes que contienen al menos un átomo de carbono totalmente fluorado (PFAS).

Sin embargo, los desafíos técnicos para lograrlo han sido enormes. Las PFAS están presentes en cientos de miles de productos por una razón. Por eso, probamos miles de alternativas para asegurarnos de que dieran la talla. La transición no consiste en un simple reemplazo; hay que combinar de forma precisa y deliberada el tipo de tratamiento químico con cada tejido específico para obtener el mejor rendimiento. Según Malinda Scheff, nuestra gerente de calidad de proveedores de materiales: “A veces, lograr esa combinación perfecta entre tejido y sustancia química significa rediseñar por completo una prenda”.

Seguimos de cerca los avances científicos para garantizar que nuestra cadena de suministro y nuestros productos reflejen la investigación más reciente sobre estas sustancias químicas y sus posibles efectos en la salud humana y la del planeta, sin comprometer la durabilidad ni el desempeño de los productos.

Nos hacemos responsables de aquello a través de nuestro programa de cumplimiento de Sustancias Restringidas, que incluye las PFAS, y que requiere declaraciones de los proveedores, así como pruebas y auditorías. Cada temporada, todas las materias primas nuevas se evalúan para garantizar que cumplan con los estándares o que estén certificadas por bluesign. Además, cada temporada revisamos esa información y realizamos pruebas adicionales según sea necesario.

También hemos adoptado medidas adicionales para garantizar que nuestros productos no contengan PFAS, como la creación de una “política de no PFAS” que todos los proveedores se comprometieron a seguir, y solicitando declaraciones de cumplimiento del uso de PFAS de los proveedores para cada materia prima utilizada a partir de la temporada primavera 2025. De ahora en más, continuamos trabajando con nuestros proveedores de productos químicos para encontrar sustancias más responsables que estén a la altura de nuestros estándares.

¿Cómo se añaden PFAS de forma *involuntaria*?

Prueba, enjuaga, repite.
Tim Davis

“PFAS” es un término que engloba a una gran familia de compuestos químicos, incluidos los PFC, que comúnmente se conocen como “químicos permanentes” porque no se degradan durante muchísimos años y se acumulan en nuestro cuerpo. También podrían denominarse “químicos omnipresentes” porque su uso está tan extendido que resulta casi imposible afirmar que un producto esté “libre de PFAS”.

Es por eso que no hacemos esa afirmación, aun cuando llevamos casi 20 años desarrollando alternativas viables y hemos dejado de utilizarlos. Cuando las nuevas normativas sobre el uso de PFAS entraron en vigor en enero de 2025, ya cumplíamos con ellas.

La ruta del equipo hecho sin PFAS

Hitos y tropiezos en un viaje de casi 2 décadas.

2006

Ciertos estudios científicos muestran cómo las sustancias químicas fluoradas ponen en riesgo nuestra salud. Comenzamos a investigar acabados DWR (repelentes al agua duraderos) fabricados sin ácido perfluorooctanoico (PFOA), uno de los fluorocarbonos más utilizados en ese momento.

2009

Empezamos a transformar los compuestos químicos de nuestras tecnologías impermeables, pasando de moléculas de cadena larga C8 (como PFOA y PFOS, considerados los más nocivos) a C6.

2011

La campaña "Detox" de Greenpeace denuncia a Nike y Adidas por usar químicos contaminantes. Aunque no se nos menciona, reconocemos que también somos parte del problema.

2015

Comenzamos los ensayos de I+D para acabados DWR libres de PFAS.

2016

Hasta nunca, C8. Terminamos de reemplazar los fluorocarbonos de cadena larga por el C6 (aparentemente menos nocivo) en todos los acabados y membranas repelentes al agua.

2017

Rayos. Aparecen estudios que revelan que el C6 es igual de dañino. Es lo que los químicos llaman una "sustitución lamentable". Esto reafirma nuestro compromiso de eliminar para siempre los "químicos permanentes".

2019

Presentamos nuestros primeros productos con acabados DWR fabricados sin PFAS, que incluyen estilos seleccionados como los cubremochilas Pack Rain Covers.

2021

Se lanza nuestra primera línea de equipo técnico fabricado sin PFAS (con protección impermeable tanto en el acabado de la prenda como en la membrana interna) con la chaqueta Dual Aspect Jacket, los pantalones Dual Aspect Bibs y la chaqueta Micro Puff® Storm.

2022

Nos acercamos a la meta. Muchos de nuestros productos All Mountain Snow, así como productos no impermeables con acabado DWR se fabrican sin PFAS, tanto en la tela como en los detalles. En total y por volumen, el 66 % de nuestros productos con acabados DWR se fabrican sin PFAS.

2023

Se amplía la colección: toda la ropa para la lluvia con tecnología $H_2No^{®}$ Performance Standard Alpine se fabrica sin PFAS, incluida la versión rediseñada de la Torrentshell. Ahora, el 98 % de nuestros productos con acabados DWR se fabrican sin PFAS.

2024

Ya casi llegamos a la meta. El 99 % de las telas que usamos con químicos repelentes al agua, por peso, se fabrican sin PFAS. Nuestra campaña "Duty of Care" aclara de manera definitiva cómo lavar y secar correctamente el equipo impermeable, tanto las versiones antiguas con PFAS como las nuevas sin PFAS, para que los clientes puedan usar su equipo por más tiempo en lugar de comprar uno nuevo.

2025

Un gran final. A partir de la primavera de 2025, todos nuestros nuevos diseños se fabricarán sin PFAS añadidos de manera intencional.

Emisiones de gases de efecto invernadero

NUESTRA DEUDA PENDIENTE

A NOTE FROM THE EDITORS: THIS SECTION MIGHT READ A LITTLE DIFFERENTLY BECAUSE WE ARE WORKING TOWARD ADHERING TO THE RIGOROUS EUROPEAN SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (ESRS). STAY WITH US.

COMPRENDAMOS NUESTRO IMPACTO CLIMÁTICO, LOS RIESGOS Y LAS OPORTUNIDADES

Se estima que nuestra industria representa entre el 2 % y el 8 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (GEI). Por ello, desde hace tiempo sabemos que este es uno de los principales ámbitos de impacto de nuestro negocio que debemos abordar. Sin embargo, nuestros impactos, riesgos y oportunidades (IRO) relacionados con el cambio climático se identificaron y evaluaron con la misma metodología de Evaluación de Doble Materialidad (DMA, por su sigla en inglés) utilizada para todos los IRO descritos en la sección general de la DMA y en los Apéndices de este informe.

LO QUE DESCUBRIMOS

Algunas de las alertas que surgieron de la evaluación fueron las emisiones de GEI en nuestras propias operaciones; los impactos ambientales y sociales en nuestra cadena de suministro; y los riesgos operativos, regulatorios y de reputación para el negocio en caso de inacción, así como las oportunidades financieras, estratégicas y de reputación si tomamos las medidas necesarias.

El resultado fue que las emisiones de GEI de alcance 1, 2 y 3 se identificaron como significativas o de real importancia.

En los Apéndices se ofrece más información sobre cómo calificamos nuestros impactos, riesgos y oportunidades, así como los temas de las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS) relacionados con nuestro estudio de emisiones de GEI (de alcance 1, 2 y 3).

CONSUMO Y TIPOS DE ENERGÍA

Consumimos energía a lo largo de toda nuestra cadena de valor en nuestras oficinas, tiendas, centros de distribución, flota de vehículos pequeños, transporte de materiales y productos, así como en la fabricación de materiales y productos terminados. La mayor parte de la energía que utilizamos en nuestras operaciones y en toda nuestra cadena de suministro proviene de la electricidad y del gas natural.

En las tablas a continuación se muestra un desglose más detallado del consumo y la combinación de energía en nuestras propias instalaciones y las que operamos. Los datos de consumo de energía se calculan utilizando información primaria y estimaciones modeladas. Cuando no se dispone de información primaria, se realizan estimaciones para los meses relevantes. Las estimaciones se calculan según la región y el tipo de espacio (p. ej., tienda, oficina, centro de distribución).

Intensidad energética por ingresos netos en operaciones propias	Año fiscal 2025	Año fiscal 2024	Año fiscal 2023
Consumo total de energía por actividades en sectores de alto impacto climático (MWh)*	19 640	19 637	18 976
Ingresos netos provenientes de actividades en sectores de alto impacto climático (en millones de USD)	1470	1500	1568
Consumo total de energía por actividades en sectores de alto impacto climático por cada millón de USD de ingresos netos de esas actividades (MWh/millón USD)	13,36	13,09	12,1

* Las operaciones comerciales de Patagonia se consideran sectores de alto impacto climático en “Fabricación” y en “Comercio mayorista y minorista”. Los ingresos netos asociados a las actividades de sectores de alto impacto climático equivalen a nuestras ventas netas.

En Pinedale Anticline, Wyoming, el antílope americano y la extracción de gas natural no conviven en armonía.

Joel Sartore

Fuentes fósiles	Consumo en el año fiscal 2025 (MWh)	Consumo en el año fiscal 2024 (MWh)	Consumo en el año fiscal 2023 (MWh)
Energía eléctrica de origen fósil	198	239	4443
Gas natural*	7855	7524	7361
Propano*	1,3	2	1,5
Queroseno	11	0	0
Calor, vapor o refrigeración adquiridos de fuentes fósiles	64	58	54
Proporción de fuentes de energía fósil en el consumo total de energía (%)	**41 %**	**40 %**	**62 %**
Consumo total de energía fósil	**8129,3**	**7823**	**11859,5**

Contaminación emitida al aire desde fábricas de carbón en el río Yangtsé, China.

Arnold Drapkin | ZUMA Press | Alamy

* El uso de gas natural y propano es únicamente para fuentes de calefacción fijas; se excluye el consumo de combustible de la flota de vehículos pequeños y maquinaria.

Fuente de energía renovable	Consumo en el año fiscal 2025 (MWh)	Consumo en el año fiscal 2024 (MWh)	Consumo en el año fiscal 2023 (MWh)
Consumo de combustible para fuentes renovables, incluida la biomasa	-	-	-
Consumo de energía solar fotovoltaica (PV, por su sigla en inglés) in situ (suministro propio)	2251	556	0
Energía solar de terceros (por acuerdo de compra de energía)	111	114	116
Productos de energía renovable de la compañía eléctrica*	4673	2635	0
Electricidad renovable independiente†	4476	8509	7000
Consumo total de energía renovable	**11 511**	**11 815**	**7116**
Proporción de fuentes renovables en el consumo total de energía (%)	**59 %**	**60 %**	**38 %**
Consumo total de energía (MWh)	**19 641**	**19 637**	**18 976**

* Los productos de energía renovable de la compañía eléctrica se definen como electricidad 100 % renovable adquirida de un proveedor de electricidad.

† La electricidad renovable independiente se adquiere conforme a distintos estándares del mercado eléctrico, como los certificados internacionales de energía renovable (I-REC).
Los datos de consumo se recopilan e informan según el calendario fiscal de Patagonia, que va del 1 de mayo al 30 de abril. El consumo de 2025 corresponde al período del 1 de mayo de 2024 al 30 de abril de 2025; el consumo de 2024 corresponde al período del 1 de mayo de 2023 al 30 de abril de 2024; y el consumo de 2023 corresponde al período del 1 de mayo de 2022 al 30 de abril de 2023.
Los datos de consumo energético se obtienen a partir de información primaria y de datos modelados. Cuando no se dispone de información primaria, se utilizan datos modelados, ya sea para todo o parte del período. Los datos modelados se calculan a partir de información primaria, cuando está disponible, para tipos de instalaciones similares (tiendas minoristas, oficinas, etc.).

GEI: emisiones y tipos

Las emisiones de GEI se clasifican en tres alcances diferentes que organizan las emisiones según dónde ocurren en la cadena de valor corporativa, ya sea bajo su control directo o fuera de él.

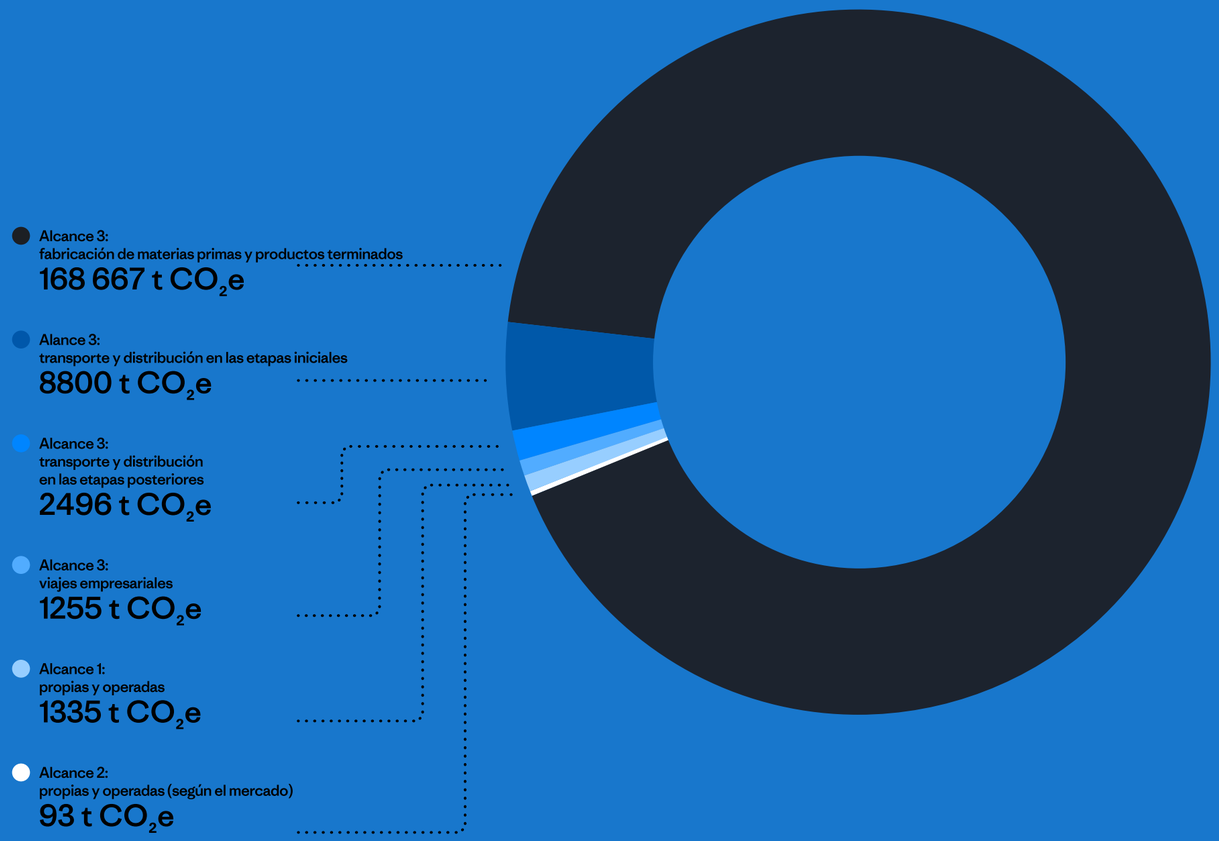
- Alcance 1: emisiones directas de GEI, propias o por operación (por ejemplo, la quema de combustibles para calefacción de edificios).
- Alcance 2: emisiones indirectas de GEI, propias o por operación (por ejemplo, la compra de electricidad)
- Alcance 3: emisiones indirectas de GEI, como fabricación de materias primas, fabricación de productos terminados, transporte y distribución, viajes empresariales.

Nuestras principales fuentes de emisiones de GEI nos proporcionan datos clave para elaborar nuestro plan de transición hacia la mitigación del cambio climático. Como se muestra en el gráfico (a la derecha), las emisiones del Alcance 1 y el Alcance 2 representan una pequeña parte de nuestra huella total. Para el año fiscal 2025, representaron menos del 1 % de nuestras emisiones totales. Sin embargo, reconocemos que estas emisiones son altamente visibles para nuestros empleados y otras partes interesadas, y es importante asumir la responsabilidad por las emisiones derivadas de nuestras propias operaciones.

Hilo de algodón orgánico reciclado que se utilizará en la fabricación de camisetas para Patagonia. Fábrica Giotex, Mérida, México.

Keri Oberly

Año fiscal 2025
Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)



EMISIONES TOTALES:

182 646 t* CO_2e

Las emisiones del Alcance 3 representan casi el 99 % de nuestras emisiones anuales de GEI. Dentro de ese total, en promedio, el 86 % de nuestras emisiones proviene de la fabricación de textiles. Esto incluye el origen de la materia prima textil, el procesamiento e hilado de la fibra (formación del hilo), la formación del tejido y su preparación, teñido y acabado.

Consulta la página siguiente para obtener un desglose más detallado de nuestras emisiones brutas de GEI por alcance, categoría y total (según el mercado y la ubicación, absolutas y por intensidad).

* Tonelada métrica

Categorías de emisiones brutas de GEI de alcance 1, 2 y 3 (toneladas métricas de CO_2e)	Año fiscal 2017† Año de referencia	Año fiscal 2024†	Año fiscal 2025‡ Año más reciente	Objetivo de emisiones año fiscal 2030: objetivo a corto plazo	Objetivo de emisiones año fiscal 2040: objetivo a largo plazo
Emisiones brutas de GEI de alcance 1*	1040	1363	1335	468	104
Porcentaje de emisiones de GEI de alcance 1 provenientes de esquemas regulados de comercio de derechos de emisión (%)	0 %	0 %	0 %		
Emisiones brutas de GEI de alcance 2 basadas en la ubicación	2893	3711	3441		
Emisiones brutas de GEI de alcance 2 basadas en el mercado	2930	117	93	-	-
Emisiones significativas de GEI de alcance 3					
Total de emisiones indirectas brutas de GEI (alcance 3)	141 878	176 955	181 218		
1. Bienes y servicios adquiridos (fabricación de productos terminados y materias primas)	123 620	163 242	168 667	55 629	12 362
4. Transporte y distribución en las etapas iniciales	9401	10 735	8800	4230	940
6. Viajes empresariales	1764	670	1255**	794	176
9. Transporte y distribución en las etapas posteriores	7093	2308	2496	3192	709
Emisiones totales de GEI					
Emisiones totales de GEI (según la ubicación)	145 811	182 029	185 994		
Emisiones totales de GEI (según el mercado)	145 848	178 435	182 646	64 313	14 292

Intensidad de GEI por ingresos netos (tCO_2e/millón USD)	Año fiscal 2017	Año fiscal 2024	Año fiscal 2025	% de variación de 2025 respecto a 2024
Emisiones totales de GEI (según la ubicación) por ingresos netos	153,81	121,35	126,53	4,09%
Emisiones totales de GEI (según el mercado) por ingresos netos	153,85	118,96	124,25	4.26%

* Alcance 1: solo combustión fija; excluye emisiones móviles y fugitivas, que no son fuentes materiales de las emisiones de alcance 1.
† Año fiscal 2017 y año fiscal 2024: ambos verificados con un nivel de seguridad razonable.
‡ Patagonia someterá su inventario del año fiscal 2025 a una verificación de terceros después de la publicación de este informe; los valores podrían modificarse según los resultados de la verificación. La presentación de las emisiones de gases de efecto invernadero de Patagonia cumple con el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de GEI.
** La metodología utilizada para calcular las emisiones de gases de efecto invernadero por viajes empresariales cambió entre el año fiscal 2024 y 2025, lo que provocó un incremento en las emisiones de esta fuente.

Los datos sobre las emisiones de alcance 1 y 2 se recopilan utilizando información primaria de las instalaciones propias de Patagonia y las que opera. Cuando no se dispone de información primaria, se utilizan datos modelados, ya sea para todo o parte del período. Los datos modelados se calculan a partir de la información primaria disponible de instalaciones similares (tiendas minoristas, oficinas).

Las emisiones de alcance 2 según la ubicación muestran la intensidad promedio de las redes donde se consume la energía; las emisiones de alcance 2 según el mercado corresponden a la energía que Patagonia ha elegido de manera voluntaria. Los factores de emisión utilizados en los valores de emisiones según el mercado se derivan de diversos instrumentos contractuales, como certificados de atributos energéticos y tarifas de servicios públicos. Patagonia sigue la jerarquía de datos de Alcance 2 del Protocolo de GEI.

Las emisiones de la Categoría 1 del Alcance 3 de Patagonia representan las emisiones asociadas a la producción de sus productos de vestuario y de los materiales utilizados en ellos, que incluye el origen y procesamiento de la materia prima, la fabricación de materiales y el ensamblaje de las prendas. Las emisiones de la Categoría 1 se calculan mediante factores de emisión de análisis del ciclo de vida (ACV, por su sigla en inglés), obtenidos a partir de una combinación del Índice de Sostenibilidad de Materiales Higg (MSI, por su sigla en inglés) y de ACV específicos de proveedores de Patagonia, realizados en sus instalaciones. Los factores de emisión derivados del ACV se cruzan con los registros internos de materiales y productos, incluidos los datos de consumo de materiales, para calcular las emisiones asociadas.

Carbono neutrales para 2040

NUESTRO ENFOQUE

En 2018, anunciamos que haríamos todo lo que estuviera a nuestro alcance para conseguir la neutralidad de carbono en toda nuestra empresa para 2025. Sin embargo, nos dio la sensación de que compensar las emisiones era como pagar por aprobar. Entonces, en 2021, nos propusimos alcanzar el verdadero cero neto de GEI, con base en la Iniciativa de objetivos basados en la ciencia (SBTi, por su sigla en inglés), para 2040.

Como parte de nuestro compromiso, hemos establecido metas ambiciosas en nuestra empresa y nuestra red de colaboradores de la cadena de suministro. Además, para hacernos responsables de lo que estamos haciendo, armamos las metas basándonos en los estándares de la SBTi. La SBTi tiene un robusto proceso para establecer y validar objetivos al que nuestra empresa debió someterse. Esto nos dio la seguridad de que nuestras metas están alineadas con las últimas investigaciones científicas y el límite de 1,5 °C de calentamiento establecido en el Acuerdo de París de 2015.

Anne Rolfes, de la Louisiana Bucket Brigade —una organización sin fines de lucro que trabaja para que la industria petroquímica rinda cuentas por sus acciones— toma la palabra en una conferencia de prensa frente al Departamento de Calidad Ambiental de Louisiana.

Julie Dermansky

NUESTROS COMPROMISOS

Año fiscal 2030

METAS A CORTO PLAZO

- Reducir en un 80 % las emisiones absolutas de GEI de alcance 1 y alcance 2 para el año 2030, a partir del año fiscal de referencia 2017.
- Reducir en un 55 % las emisiones absolutas de GEI de alcance 3 provenientes de bienes y servicios adquiridos; transporte y distribución en las etapas iniciales; viajes empresariales; y transporte y distribución en las etapas posteriores de la producción para el año 2030, a partir del año fiscal de referencia 2017.

Año fiscal 2040

METAS A LARGO PLAZO

- Reducir en un 90 % las emisiones absolutas de GEI de alcance 1, 2 y 3 para el año 2040, a partir del año fiscal de referencia 2017.
- Comprometernos a lograr el cero neto de emisiones de GEI a lo largo de toda la cadena de valor para el año 2040, a partir del año fiscal de referencia 2017.

Otro de nuestros objetivos es que el 100 % de nuestra huella de alcance 2 sea de electricidad renovable tanto en instalaciones propias como operadas a nivel mundial. Aunque esto no está validado por la SBTi, el progreso hacia esa meta nos ayudará a alcanzar los objetivos de alcance 1 y 2 para 2030 (el 98 % de la electricidad utilizada en instalaciones propias y operadas a nivel mundial fue renovable el año fiscal 2024 y se mantuvo este nivel durante el año fiscal 2025).

Al establecer estos objetivos, reconocemos que los últimos descubrimientos científicos pueden cambiar. Nuestra empresa está comprometida a adaptarse a los objetivos más exigentes y colaborar con mantener el calentamiento en 1,5 °C. Aunque la forma de expresar los objetivos pueda cambiar con el tiempo, nuestra ambición y enfoque en la reducción absoluta de las emisiones de GEI no cambiarán. Además, tomamos el año fiscal 2017 como año de referencia para nuestros objetivos, ya que representa de manera adecuada un año de “actividad normal”. Ese mismo año, un tercero independiente verificó nuestras emisiones de GEI con un nivel de seguridad razonable.

Liberamos 182 646 toneladas de CO_2e a la atmósfera durante el año fiscal 2025.

Esas emisiones equivalen a quemar alrededor de 79 millones de litros de gasolina* en un entretenido viaje en automóvil.

Caribús en las llanuras costeras del Refugio Natural de Vida Silvestre del Ártico en el noreste de Alaska.
Florian Schulz

*Fuente: Calculadora de equivalencias de gases de efecto invernadero de la Agencia de Protección Ambiental (EPA)

Refinería de St. Charles de Valero en el río Misisipi, cerca de Nueva Orleans, Luisiana, un área conocida como el Callejón del Cáncer.

Julie Dermansky

Camino a ser carbono neutrales

INICIATIVAS PARA MITIGAR Y ADAPTARSE A LOS IMPACTOS

Develando las mentiras de la compensación de carbono. Oxford, Inglaterra.

G.P. Essex | Alamy

Sabemos que las políticas e iniciativas no van a resolver la crisis ambiental por sí solas, pero son una parte importante de la solución. Específicamente en relación con el cambio climático, hemos logrado lo siguiente:

- En 2024, adoptamos un requisito de abandono gradual del carbón en nuestra cadena de suministro, pidiendo a nuestros proveedores que crearan y compartieran sus planes de eliminación progresiva en tiempo limitado con Patagonia. Esta política también incluye la “prohibición de carbón nuevo”, que garantiza que no haremos negocios con ningún proveedor nuevo que queme carbón, ya sea de productos terminados o de materias primas.
- También en 2024, creamos una política de “no compensación de emisiones” para asegurarnos de que los empleados no compraran créditos de carbono para reducir las emisiones de actividades comerciales. Además, esta política exige que los empleados rechacen disposiciones en los acuerdos con proveedores externos que supongan la compra de créditos de carbono en nombre de Patagonia o la compensación de emisiones de carbono consecuentes de los negocios con Patagonia.
- Desarrollamos un manual de impacto ambiental para proveedores que explica los requisitos y las políticas en materia energética y climática que nuestros proveedores deben seguir a lo largo de la cadena de suministro.

Hay más detalles sobre estas políticas en los Apéndices.

EMISIONES DE ALCANCE 3: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS

Acciones y recursos para cumplir con las metas y objetivos de nuestras políticas

Muchos de nuestros mecanismos y acciones clave para la descarbonización provienen de investigaciones que hemos llevado a cabo sobre nuestro impacto, los riesgos y las oportunidades, las metas que hemos establecido y las políticas que hemos creado. Varios suponen un sólido respaldo a nuestros proveedores y sus instalaciones para poder dejar de usar carbón y empezar a usar energía renovable, con un enfoque específico en aquellos que aportan el mayor porcentaje de emisiones al total de la fabricación de los productos, como muestra la ilustración de arriba para cada fase del proceso de manufactura de materias primas y productos terminados.

Todas nuestras herramientas de presión y acciones para abordar el cambio climático caen en dos categorías: directas e indirectas.

Las acciones directas reducen nuestro impacto a través de inversiones directas en la electrificación de nuestra flota de vehículos pequeños y equipos en nuestra casa matriz y centros de distribución, el abastecimiento de fibras preferidas, la ayuda técnica y financiera para que los proveedores identifiquen e implementen proyectos de reducción de emisiones a gran escala, entre otras cosas.

Acción	Resultado esperado	Alcance	Progreso
Implementación de energía renovable	Alcanzar un 100 % de energía renovable en instalaciones propias u operadas a nivel mundial.	Casa matriz global, instalaciones de centros de distribución, tiendas minoristas y showrooms (alcance 1 y 2)	El 98 % de la electricidad que poseemos y operamos proviene de fuentes renovables (ya sean eólicas o solares). Hemos conseguido esto con base en una combinación de energía solar fotovoltaica (PV) in situ, energía solar de terceros (PPA), energía verde adquirida directamente al proveedor eléctrico y energía renovable no asociada. El 2 % restante del consumo eléctrico es no renovable y proviene de la huella de nuestra pequeña operación en Corea del Sur, debido a que hay pocas oportunidades para el abastecimiento de energía renovable corporativa en ese mercado.
Electrificación de equipos de calefacción	Cumplir con los objetivos basados en la ciencia (SBT, por su sigla en inglés) de alcance 1 del año fiscal 2030.	Casa matriz e instalaciones de centros de distribución (alcance 1 y 2)	El sistema de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC, por su sigla en inglés) del campus de Brooks en Ventura, ha sido completamente electrificado, al igual que muchos de los equipos del campus principal en Ventura. Cuando los equipos llegan al final de su vida útil, nuestro equipo de mantenimiento los reemplaza y transfiere la base de combustibles fósiles a electricidad, que luego se abastece de electricidad renovable.
Electrificación de la flota de vehículos pequeños y equipos	Cumplir con los SBT de alcance 1 del año fiscal 2030.	Casa matriz e instalaciones de centros de distribución (alcance 1 y 2)	Reemplazo de dos camiones diésel por vehículos eléctricos e inversión en un nuevo quitanieves eléctrico.
Abastecimiento de fibras preferidas (p. ej., poliéster reciclado y algodón orgánico)	Reducir las emisiones asociadas con la formación, la preparación, el teñido y el acabado de telas, principalmente a partir de la quema de combustibles fósiles para los procesos con calor y vapor en las fábricas textiles.	Fabricación de materias primas (alcance 3, nivel 4)	El 84,1 % de nuestros materiales, incluidos los avíos, están hechos con materiales sustentables.
Ayuda financiera a proveedores	Implementar proyectos de reducción de emisiones a gran escala enfocados en el procesamiento de la calefacción y la adopción de energías renovables, tanto interna como externa, mediante pagos directos a proveedores que compensan los gastos de capital y cubren los gastos operativos.	Alcance 3	Se firmó un contrato legal de 3 a 5 años con proveedores, que ofrece un pago para cubrir los costos asociados con la descarbonización de una caldera a vapor de carbón a cambio del certificado de atributos ambientales (unidad de intervención de carbono verificado) asociado a la reducción de emisiones conseguida gracias a la intervención.
Ayuda técnica a proveedores a través de estudios de ingeniería sobre electrificación	Proporcionar información clave sobre equipos electrificados, adquisición de energía renovable y gastos tanto de capital como operativos asociados con las intervenciones de descarbonización a gran escala, que se usan internamente para mostrar un precio de la unidad de intervención de carbono verificado (VCIU), es decir, el precio por tonelada de CO2e. Información técnica utilizada para analizar proyectos previo a su implementación.	Alcance 3	Se completaron tres estudios sobre viabilidad de electrificación con proveedores estratégicos en fábricas textiles, dos ubicadas en Taiwán y una ubicada en México.
Respaldo a investigaciones sobre descarbonización en todo el sector de la industria	Crear soluciones técnicas a fin de descarbonizar las emisiones de calor, de las calderas y los equipos de procesamiento, en las fábricas textiles.	Alcance 3	Se tradujo en la publicación del estudio de Global Efficiency Intelligence, “Electrification of Heating in the Textile Industry, A Techno-Economic Analysis for China, Japan, and Taiwan” (Electrificación de la calefacción en la industria textil, un análisis técnico-económico de China, Japón y Taiwán), y la creación de una herramienta de código abierto para ayudar a los fabricantes de textiles a entender los beneficios en energía, emisiones y costos de la tecnología de calefacción eléctrica (bombas de calor, calderas eléctricas, etc.) como sustituto de sus calderas a vapor que funcionan con combustibles fósiles.
Adopción de un requisito para eliminar de manera progresiva el carbón de la cadena de suministro mediante la política de “prohibición de minas de carbón”	Solicitar a los proveedores que armen y compartan planes de abandono progresivo del carbón en tiempo limitado junto a Patagonia, para garantizar que no hagamos negocios con ningún proveedor nuevo que queme carbón.	Alcance 3	Desde la implementación de la política, algunos proveedores dejaron de usar carbón o demostraron un compromiso y un progreso hacia su eliminación progresiva. Ha habido algunos casos en los que no hemos comenzado a trabajar con un nuevo proveedor debido a su uso continuado del carbón.

Las acciones indirectas reducen nuestro impacto al invertir dinero, experiencia, reputación de marca y otros recursos a fin de cumplir con las responsabilidades climáticas de la industria, apoyar organizaciones importantes que se dedican a investigar la electrificación de la industria textil o el transporte de bajo impacto, facilitar cambios en los mercados de carbono y promover políticas sobre energía renovable o divulgación de emisiones.

Acción	Resultado esperado	Progreso
Participación en la industria	Cumplir con los compromisos de la industria, colaborar y motivar a otras empresas a que se unan a Patagonia para tomar medidas climáticas urgentes.	Participamos activamente en organizaciones de la industria, tales como Clean Energy Buyers Alliance (CEBA, por su sigla en inglés); el consejo asesor de sustentabilidad y el cuerpo de acción climática de Outdoor Industry Association (OIA, por su sigla en inglés); la coalición de Propietarios de Buques Cargueros Cero Emisiones (coZEV, por su sigla en inglés), de la cual Patagonia es miembro fundador; y la Alianza de Compradores Marítimos Cero Emisiones (ZEMBA, por su sigla en inglés).
Evolución de los mercados de carbono para apoyar la descarbonización de alcance 3	Respaldar la creación de mecanismos fiables y escalables, basados en el mercado, que permitan la implementación e inversión en proyectos de descarbonización a gran escala dentro de una cadena de valor corporativa.	• Somos miembros en el grupo de desarrollo del Programa Verra para el Estándar del Alcance 3 (S3S), que se lanzó en 2023, para garantizar que el programa esté diseñado para hacer inversiones inmediatas a gran escala relacionadas con medidas climáticas fiables en la cadena de suministro. Contribuimos con comentarios y retroalimentación constructivos sobre las decisiones técnicas clave y el texto propuesto para los documentos del programa. Participamos en un estudio piloto en el que se usó la versión preliminar del programa S3S y se adaptaron las metodologías del Estándar de Carbono Verificado (VCS). • Somos participantes del programa piloto de la asociación de plataformas de mitigación indirecta y avanzada (AIM) para abordar las principales barreras que enfrentan las medidas climáticas de alcance 3.
Promover la política climática	Crear y adoptar políticas internacionales que impulsen a las empresas a responsabilizarse con el progreso relacionado con los compromisos climáticos.	• Alzamos nuestra voz por la creación de políticas climáticas a nivel federal, y junto a Ceres, por la aprobación del Proyecto de Ley del Senado de California 253, que exige que las empresas verifiquen e informen sus emisiones de GEI, y el Proyecto de Ley del Senado de California 261, que exige que informen los riesgos financieros relacionados con el clima. • Respaldamos la Ley de la Moda de Nueva York y California a través del contacto directo con patrocinadores del proyecto de ley. • Iniciativa Clean Energy Demand Initiative (CEDI) de la Oficina de Recursos Energéticos del Departamento de Estado de los Estados Unidos a través de nuestro compromiso con CEBA. • Los mercados de energía renovable en los países en los que los proveedores de Patagonia fabrican los materiales y productos son fundamentales para que tanto la empresa como sus proveedores alcancen los objetivos climáticos. Los mercados deben ser sólidos y tener opciones para que los proveedores de todo tipo elijan usar energías renovables. • Apoyo para organizaciones que se involucran en política climática a nivel estatal y federal a través de nuestras donaciones del 1 % para el Planeta.

RECURSOS FINANCIEROS DESTINADOS A OPERACIONES PROPIAS (EN MILLONES DE USD)*

Acción†	Año fiscal 2025		Año fiscal 2030	
	Gasto de capital (USD)	Gasto operativo (USD)	Gasto de capital (USD)	Gasto operativo (USD)
Alcance 1: emisiones in situ				
Electrificación de la flota de vehículos	0,181	0,0	0,10	0,0
Alcance 2: compra de energía				
Implementación de electricidad renovable	0,0	0,105	0,0	0,15

CONCEPTUAL: RECURSOS FINANCIEROS DESTINADOS A LA CADENA DE VALOR EN LAS ETAPAS INICIALES (EN MILLONES DE USD)*

Acción‡	Año fiscal 2025		Año fiscal 2030	
	Gasto de capital (USD)	Gasto operativo (USD)	Gasto de capital (USD)	Gasto operativo (USD)
Alcance 3: cadena de suministro de materias primas y productos terminados				
Cálculo de GEI	0,0	0,071	0,0	0,1
Investigación y herramientas sobre electrificación en toda la industria (en colaboración con OIA y otras marcas que forman parte de la alianza)	0,0	0,034	0,0	0,020
Estudios sobre la viabilidad de la electrificación	0,0	0,197	0,0	1,4
Costos en financiamiento a proveedores del programa de unidades de intervención de carbono verificado (VCIU)	0,0	0,051	0,0	0,160
Pago de VCIU financiado a proveedores	0,0	0,0	0,0	37,25
Alcance 3: transporte				
Flete marítimo: descarbonización del transporte oceánico	0,0	0,0	0,0	0,5
Total del alcance 3	0,0	0,353	0,0	39,43

Un buque portacontenedores ingresa al concurrido canal Lamma Oriental después de abandonar el puerto de Victoria en Hong Kong.

Jon Lord | Alamy

* Los costos de los gastos de capital y operativos del año fiscal 2030 tienen visión a futuro, se calcularon con base en la disponibilidad de información actual y podrían cambiar.
† Los costos asociados con la electrificación a futuro de la calefacción in situ del centro de distribución y las instalaciones de Patagonia no se han calculado.
‡ La prima asociada con la adquisición de materiales con bajas emisiones de carbono no puede separarse de los costos totales de los materiales, por lo que no se ha incluido en esta lista.

Descarbonizar no es tarea sencilla

Una de las tantas refinerías de petróleo de Los Ángeles, California.

Garrett Grove

Descarbonizando nuestra cadena de suministro

La crisis climática es una amenaza existencial y cada parte del negocio de Patagonia está involucrada. La mayor parte de nuestras emisiones, el 95 %, proviene de la cadena de suministro. Asumimos plena responsabilidad por eso, por lo que descarbonizar nuestra cadena de suministro es una parte fundamental para reducir las emisiones de la empresa.

Hasta el 75 % de la energía que se genera en una fábrica textil proviene de la quema de combustibles fósiles in situ para generar calor y vapor presurizado (por lo general, con calderas) que proporciona la energía necesaria para la fabricación de textiles, incluyendo el teñido y el secado de las telas. El 25 % restante se genera con electricidad. “Incluso si cubrieras todo el techo de una fábrica con paneles solares, la mayoría de las emisiones seguirían proviniendo de la quema de combustibles fósiles para generar vapor y calor”, dice Kim Drenner, nuestra directora de Impacto Ambiental. “La energía solar no puede resolver el problema de la descarbonización por sí sola”.

Durante los últimos cinco años, nos hemos enfocado puntualmente en buscar soluciones para descarbonizar estas emisiones de calor provenientes de combustibles fósiles en nuestras fábricas textiles sin optar por la quema de biomasa, que puede proceder de muchas fuentes vegetales y animales (no queremos talar bosques primarios para producir virutas de madera, o *chips,* que generan calor para la fabricación de textiles). La realidad es que la biomasa no contribuye a nuestros esfuerzos de descarbonización, porque incluso aunque se pueda confirmar que proviene de fuentes sustentables, igual emite carbono biogénico.

En 2022, llevamos a cabo un estudio de fábricas textiles en Taiwán, China y Japón para comprobar la viabilidad de electrificar toda la fábrica usando energía renovable y las mejores formas de hacerlo. Fuimos patrocinadores principales del proyecto, al que Burton, New Balance, REI, Gore y Outdoor Industry Alliance (OIA) se unieron para ampliar el alcance geográfico y el financiamiento.

En el estudio, que fue dirigido por investigadores de Global Efficiency Intelligence y el Laboratorio Nacional Lawrence Berkeley, observamos 40 fábricas de estos tres países y descubrimos que utilizar bombas de calor industriales en lugar de combustibles fósiles convencionales podría representar una reducción considerable en la energía, las emisiones de dióxido de carbono y los costos. Entre otras soluciones, se incluyeron las siguientes: calderas de vapor eléctricas, calderas de aceite térmico eléctricas y equipos de procesamiento electrificados, como hornos para el secado de las telas. El funcionamiento de estas tecnologías con energía renovable, ya sea solar o eólica, representa un importante paso para la descarbonización rápida de las fábricas textiles.

Nuestra iniciativa ayudó a acelerar una conversación a lo largo de la industria sobre las necesidades de energía térmica y electrificación, por lo que rápidamente quisimos continuar con más investigaciones y soluciones tangibles en las fábricas.

En 2024, tomamos lo aprendido en el estudio y lo usamos para respaldar la creación de una herramienta de código abierto para ayudar a los fabricantes de textiles a entender los beneficios en energía, emisiones y costos de adoptar tecnologías de calefacción eléctrica. Se trata de una herramienta accesible en formato Excel que cuenta con datos específicos del país, bases de datos de fabricantes de bombas de calor y equipos eléctricos en distintos países, además de un plan paso a paso para iniciar la transición hacia la energía eléctrica renovable.

También financiamos varios estudios sobre la electrificación directamente con proveedores de fábricas textiles, en los que vimos los costos de inversión y el potencial de reducción de emisiones, y determinamos la viabilidad de electrificar sus sistemas de vapor y calefacción. Estos estudios nos han permitido profundizar aún más en el tema y así poder identificar la tecnología de electrificación específica que necesitamos para conseguir la mayor descarbonización con lo que hay disponible actualmente en el mercado.

La especialista en impacto ambiental, Bennett Ray, revisa las calderas de gas natural en la fábrica textil De Licacy, en Taiwán.

Alex Lowther

"No estamos hablando de tecnologías climáticas extravagantes ni de la captura o almacenamiento de emisiones, todo eso que yo llamo trofeos", dice Drenner. "Hoy en día existen soluciones menos atractivas, el problema es que cuestan dinero".

En una industria en la que los precios son sensibles y no existen compromisos ni contratos entre las marcas y los proveedores de materias primas, los costos monetarios de implementar estas soluciones son el mayor obstáculo.

Por eso, aparte de identificar la tecnología que se necesita, hemos trabajado arduamente los últimos cinco años para elaborar un plan que permita que una marca le envíe dinero directamente a un proveedor (independiente de los pedidos de la empresa) para ayudarle a abandonar gradualmente los combustibles fósiles. Los proveedores tienen dudas sobre esa transición porque el precio es alto y no existe ninguna garantía. Pero si las marcas ayudan a financiar la inversión de los proveedores a través de proyectos de descarbonización a gran escala, desaparecen los riesgos que asumirían al recortar las emisiones. Este apoyo de las marcas serviría como base para promover el uso de electricidad y energías renovables (que es lo mejor que tenemos en este momento) en la industria de la vestuario.

Para mostrar cómo funciona, llevaremos a cabo una prueba con uno de nuestros proveedores de materia prima en Taiwán. En este proyecto piloto, financiamos una caldera de vapor para reemplazar una de carbón antigua. Se espera que el cambio de estos equipos ayude al proveedor a reducir las emisiones totales de sus instalaciones a 27 500 toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero por año. Eso significaría una reducción del 30 % de la huella de gases de efecto invernadero de sus instalaciones, en comparación con los datos de referencia del uso de carbón.

Una de las partes más importantes de este proyecto fue el compromiso jurídicamente vinculante entre nosotros y el proveedor. Firmamos un contrato para los próximos 3 a 10 años que establece que Patagonia cubrirá el 100 % de los costos asociados con el proceso de descarbonización de la caldera de vapor. Este contrato protege a ambas partes: Le asegura al proveedor que no abandonaremos el proyecto y haremos que ellos paguen el resto de la inversión y, a nosotros, nos garantiza que las emisiones se reducirán, se verificarán y se aplicarán exclusivamente a los objetivos de reducción de emisiones de Patagonia.

A principios de 2026, podremos mostrar el impacto real de estas reducciones en las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 3.

"La descarbonización a gran escala cuesta dinero", indica Drenner. "Entonces, la pregunta del millón es: ¿quién la paga? Las marcas han dejado muy en claro que lo necesitan, pero siguen modificando sus pedidos con los proveedores y los presionan con los precios, para luego quejarse cuando los proveedores no progresan. Estamos probando una forma en que una marca pueda enviarle dinero directamente a un proveedor, independientemente de los pedidos de la empresa. La visión a futuro es un mercado en el que las marcas puedan negociar fácilmente a cambio de una reducción de emisiones dentro de la cadena de suministro textil".

Es un comienzo, pero aún quedan muchos desafíos por superar. En primer lugar, existe una necesidad fundamental de que los tomadores de decisiones políticas y las empresas de servicios habiliten el almacenamiento de energía renovable a nivel de red. Sin eso, la electrificación no puede convertirse en una herramienta de descarbonización a gran escala. Es imposible que generemos este cambio nosotros solos. Será necesaria la colaboración de otras marcas, industrias y gobiernos para que ayuden a apoyar esta transición.

"Si un gobierno no ha respaldado la creación de mercados de electricidad renovable, no hay mucho que nuestros proveedores puedan hacer. La electrificación es una solución real para la descarbonización solo si hay electricidad renovable disponible a un precio asequible".

—**Kim Drenner** Directora de Impacto Ambiental

¿Cómo aseguramos que seguimos haciendo un buen trabajo?

SINCRONIZANDO NUESTRO TRABAJO CON LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Distribución de fondos

Para asegurarnos de cumplir nuestros objetivos, hemos tomado medidas para adaptar nuestro plan de transición climática a nuestra planificación financiera. Eso incluye la implementación de un equipo de trabajo financiero dedicado al impacto ambiental que se reúne todos los meses y revisa las solicitudes de iniciativas de reducción de GEI mientras evalúa y prioriza las inversiones financieras. Este proceso transversal incluye miembros de los equipos financiero, contable, impositivo y de impacto ambiental.

Para comprender la inversión que se necesita para descarbonizar los suministros de materia prima, buscamos estudios externos de ingeniería, que encargamos y financiamos. Esos estudios evalúan los costos asociados con la implementación de los proyectos de descarbonización a gran escala de nuestras fábricas textiles. Luego, nuestro equipo financiero usa esos datos para calcular las cantidades que se incluyen en el plan financiero a futuro.

Al usar un costo por tonelada de CO_2e (ver el precio interno del carbono, a la derecha) y las estimaciones empresariales hasta el 2030, hemos decidido cuál es el costo anual para implementar nuestra estrategia de descarbonización y cumplir con nuestros objetivos científicos de ese año. Los costos de implementación, que aumentan con el tiempo a medida que tanto nosotros como nuestros proveedores implementamos más proyectos, se han conversado, aprobado internamente e integrado en el plan financiero a futuro. El equipo financiero ha creado un "fondo de impacto" interno donde guardaremos una parte de los ingresos anuales para reinvertir en la descarbonización de nuestra empresa y el financiamiento de este proyecto.

Establecimiento de un precio interno para el carbono

Los estudios técnicos que se llevaron a cabo en nuestras fábricas textiles proporcionaron información sobre los gastos de capital y de operación y mantenimiento asociados con las intervenciones de descarbonización a gran escala. Esto se usa dentro de la empresa para ajustar económicamente nuestro precio interno del carbono, lo que se conoce como unidad verificada de intervención de carbono (VCIU, por su sigla en inglés). El precio de esta VCIU se incorpora a un contrato legal entre nosotros y los proveedores con los que trabajamos en la intervención. Esto le da forma al compromiso necesario para implementar los proyectos de descarbonización a gran escala dentro de nuestra cadena de suministro textil.

El precio de la VCIU fluctúa según el tipo de proyecto y la ubicación del proveedor, pero oscila entre $92 y $350 por tonelada de CO_2e. Las variables como el tamaño de las instalaciones del proveedor o la primas aplicadas a la electricidad renovable, un componente fundamental para un proyecto de electrificación, también impactan en el precio.

Financiamiento para la captura y mitigación con créditos de carbono

Tenemos una política de "cero compensación de emisiones" y no apoyamos el financiamiento de la reducción de emisiones ni la captura de CO_2 con proyectos de mitigación del cambio climático fuera de nuestra cadena de valor. Sí hacemos grandes inversiones fuera de nuestra cadena de valor en soluciones basadas en la naturaleza, pero no buscando solo capturar GEI, ya que eso va en contra nuestro objetivo basado en la ciencia.

Efectos financieros previstos

Para determinarlos de mejor forma, estamos organizando nuestro primer equipo de trabajo para divulgar datos financieros relacionados con el clima y evaluaciones de riesgos climáticos asociados en el año fiscal 2026.

Incorporación de nuestro plan de transición climática al negocio

Para asegurarnos de lograr nuestro objetivo y hacernos responsables de nuestras decisiones, hemos integrado el plan de transición climática a la empresa y se ha establecido como una prioridad para nuestros equipos de liderazgo ejecutivo. Nuestro plan de transición climática está respaldado por estructuras de gobernanza, lo que incluye una colaboración constante con la junta directiva, el equipo de liderazgo ejecutivo y un grupo de trabajo dedicado compuesto por miembros del equipo financiero y de impacto ambiental. Al reunir a muchas partes interesadas, podremos asegurarnos de que nuestro plan de transición climática ocupará una posición importante a la hora de tomar decisiones estratégicas y sobre la planificación financiera. De esta manera, confirmaremos nuestro compromiso con la sustentabilidad en los niveles más altos de la empresa.

Nuestro equipo de liderazgo y nuestra junta directiva revisaron y aprobaron el plan de transición climática. En 2021, el equipo de liderazgo aprobó la adaptación de nuestros objetivos sobre la reducción de emisiones de GEI a la Iniciativa de objetivos basados en la ciencia (SBTi, por su sigla en inglés). La SBTi reconoció estos objetivos en 2023. Cada seis meses, el equipo de impacto ambiental le entrega actualizaciones del programa de descarbonización al equipo de liderazgo, ya que requiere una inversión financiera importante, y le informa periódicamente al directorio cuáles son sus avances y logros.

Fotografía: Em Estrada.

Circularidad

Dejemos esa Nano Puff® Jacket mejor que nueva. Micah y su padre, Kyle Schaefer, unen fuerzas para reparar una prenda con Tenacious Tape® en las Montañas Blancas de New Hampshire.

Andrew Burr

¿Qué están comprando nuestros clientes?

Hemos probado muchos enfoques distintos de circularidad. A la fecha, nuestro mayor impulso ha venido de extender el ciclo de vida de los productos: reducir, reparar, reutilizar. Cuando un cliente compra una prenda de Patagonia, tratamos de asegurarnos de que le durará el mayor tiempo posible.

El futuro del negocio está en los desechos

Durante los últimos 52 años hemos fabricado ropa resistente para usar al aire libre. La parte buena es la larga duración de nuestros productos. La parte mala es… bueno, que duran mucho. Estas prendas llegan para quedarse.

Más allá de la reparación y la reventa, queremos identificar cómo nuestros materiales pueden reutilizarse, tanto los que quedan al final de la vida útil de un producto como los que se desperdician en el proceso de fabricación. Estos son algunos ejemplos de lo que va quedando en cada una de las etapas de la creación de nuestros productos:

PRODUCCIÓN DE FIBRAS Y MATERIAS PRIMAS

Residuos de plantas de algodón y semillas que quedan después de la cosecha y del desmotado; restos de tela reciclada producto de la contaminación y otros materiales no reciclables que deben separarse; residuos de redes de pesca como partes que no son de nailon, basura del océano, plomos y arena negra.

PRODUCCIÓN DE HILO

Residuos del proceso de hilado, como hilos sueltos de grosor irregular producto del encendido y apagado de los equipos.

PRODUCCIÓN DE TELA

Residuos de la producción de tela, como recortes pequeños que sobran a medida que la tela pasa por las distintas fases del acabado; tela de mala calidad; o residuos de la sobreproducción generada para alcanzar las cantidades mínimas de color.

PRODUCTOS TERMINADOS

Residuos de la producción de prendas, como desperdicios que quedan en el suelo al cortarlas y recortes sobrantes de colores de temporada; productos defectuosos retirados de la venta; y prendas de segunda mano de clientes que quieren reciclarlas, como productos que no se pueden reparar, prendas usadas con fallas o productos que han llegado al final de su vida útil.

Fotografías, de izquierda a derecha: Tim Davis, Tim Davis, Keri Oberly, Jeff Johnson

Excelente para abrigar. Difícil de reciclar.

Para reciclar adecuadamente nuestro Lightweight Synchilla® Snap-T®, un polar hecho con 95 a 100 % de poliéster reciclado, tenemos que quitar cinco elementos distintos, y ninguno tiene una solución al final de su vida útil.

Recuperamos menos del 1 % de todo lo que hemos fabricado para su reciclaje. De los productos que regresan, solo cerca del 20 % puede volver a reciclarse. El resto se almacena por tiempo indefinido en Reno, Nevada y en otras locaciones de Europa.

En promedio, entre el 85 y el 90 % de los productos que lanzamos no tienen solución para el final de su vida útil. Esto se debe a que están hechos con una combinación de materiales. Una chaqueta impermeable de tres capas, por ejemplo, tiene una tela exterior, una membrana impermeable/respirable y un refuerzo textil, todo pegado con adhesivo: tres materiales diferentes que posiblemente estén hechos de tres fibras distintas.

Hoy en día, las recicladoras trabajan con un solo material a la vez, por lo que no es fácil que los productos complejos que fabricamos para ofrecer funcionalidad y durabilidad formen parte de estos procesos. Este es un desafío a nivel industrial. No es tan distinto a lo que les ocurre a otras marcas de vestuario que fabrican productos similares. Estamos activamente buscando potenciales soluciones.

PRODUCCIÓN DE PÓLARES LIGHTWEIGHT SYNCHILLA® SNAP-T® EN EL AÑO FISCAL 2025

Kilos de desechos de los retazos generados en el nivel 1 (fase de prendas terminadas)

95 000

Peso combinado (en kilos) de todas las prendas terminadas

145 000

Cantidad fabricada

395 000

¿Qué estamos haciendo con nuestros residuos?

Nos hemos asociado con organizaciones de investigación avanzada como BOTTLE, un consorcio del Departamento de Energía de los EE. UU., para financiar investigaciones y dar solución a estos desafíos. También seguimos apoyando tanto investigaciones como empresas que desarrollan soluciones para productos técnicos al final de su vida útil.

Además, nos asociamos con Eastman Chemical Company para reciclar 3600 kilos de ropa desechada antes y después del consumo. Esta colaboración nos enseñó mucho sobre las necesidades de infraestructura para el procesamiento exitoso de este volumen de materiales, así como por qué es aún más complejo reciclar textiles que plásticos.

El próximo año nos enfocaremos en la recolección de datos para evaluar mejor nuestros residuos durante la fabricación de los productos. Actualmente se calcula que producimos más de 3 millones de kilos de basura al año en la fabricación de productos terminados (nivel 1). Al comenzar el proceso de recolección de datos tendremos una visión más clara de qué es lo que más contribuye a la generación de residuos, para luego desarrollar soluciones innovadoras a fin de aminorar esta carga en el futuro.

Por supuesto, seguiremos utilizando nuestros materiales preferidos (página 57), lo que incluye aumentar el uso de residuos textiles en los productos a medida que tengamos la capacidad de hacerlo.

También seguiremos motivando a nuestros clientes a mantener en uso sus productos por el mayor tiempo posible (a través de la reparación y la reventa), y cuando un producto llegue al final de su vida útil, lo recibiremos de vuelta. Estamos comprometidos a encontrar soluciones en todas las regiones en las que hacemos negocios y a trabajar con nuestra industria para escalarlas.

Fotografía: Keri Oberly

TODO EL PAQUETE

A partir de 2026, nuestros embalajes serán 100 % reciclados, estarán certificados por Forest Stewardship Council® o Sustainable Forestry Initiative y serán fáciles de reciclar*. Hoy en día, todas nuestras bolsas de polietileno están hechas 100 % de plástico reciclado certificado por el Global Recycled Standard. Además, el año pasado dejamos de usar cordeles de algodón orgánico para las etiquetas de los productos. Al usar tiras de papel 100 % reciclado, tinta a base de algas y códigos QR, hemos mejorado la reciclabilidad y reducido nuestro programa de etiquetas en más de 40 millones de unidades (lo que representa casi 80 000 kilos de residuos que no acaban en basurales).

Nuestros centros de distribución recolectan gran parte de los residuos de las bolsas de polietileno y luego los enviamos a Trex, nuestros socios de reciclaje, que transforman ese material en pisos y muebles de plástico reciclado. La siguiente fase de este proyecto será eliminar de manera progresiva las bolsas de polietileno de la mayor parte de los estilos en nuestro centro de distribución en Reno, Nevada.

RECICLAJE DE TEXTIL A TEXTIL

El reciclaje de textil a textil significa que el insumo utilizado en el proceso de reciclaje es de origen textil y la calidad del producto resultante es suficiente como para fabricar un nuevo textil. El insumo textil puede venir de cualquier etapa del proceso, ya sea la producción de telas o prendas, o de productos posconsumo. El proceso de reciclaje dependerá del tipo y la calidad de ese material de entrada.

¿POR QUÉ NO SE HAN ESCALADO TODAS ESAS INICIATIVAS DE RECICLAJE? BUENA PREGUNTA.

Reciclar prendas al final de su vida útil, o incluso retazos, es complicado en la logística, clasificación, retiro del ribeteado y por lo reciente de las soluciones tecnológicas necesarias. Nos vimos abrumados por los inventarios inconsistentes de materiales y las dificultades del transporte internacional de materiales para el reciclaje. Hemos unido fuerzas con muchos emprendimientos que fabrican productos de textil a textil, incluso invertimos en uno, para poner nuestros recursos y nuestra demanda a disposición de sus negocios.

Sin embargo, la mayoría de estas empresas están en una etapa muy temprana y operan a pequeña escala. Mantendremos nuestras colaboraciones mientras estas empresas expanden sus capacidades. A fin de cuentas, necesitamos respaldar el desarrollo de infraestructura a nivel mundial para conseguir soluciones que estén disponibles en las regiones en las que hacemos negocios y fabricamos productos.

* La mayor parte de los embalajes plásticos no se pueden reciclar en los sistemas tradicionales, mientras que los productos de papel se reciclan de manera convencional.

Una mirada lineal a nuestras iniciativas circulares

Fotografías, de izquierda a derecha: Mikey Schaefer, Keri Oberly, Jürgen Westermeyer, Andrew Burr, Ryan 'Chachi' Craig

2005

Se lanza el programa de reciclaje de vestuario Common Threads, nuestro primer intento de sistema de circuito cerrado. Les pedimos a los clientes sus primeras capas Capilene® usadas y se las enviamos a nuestro proveedor de poliéster para que las fundiera y fabricara fibras nuevas. (A partir de 2011, aceptamos cualquier producto Patagonia que no se pueda reparar para reciclarlo o reutilizarlo. Se acumula más equipo en nuestro depósito del que podemos reciclar o reutilizar. La lección es que primero debemos reducir el consumo y luego reparar y reutilizar prendas existentes antes de promover el reciclaje).

2011

Se publica el anuncio "Don't Buy This Jacket" (No compres esta chaqueta) en el New York Times durante el Black Friday para incentivar a las personas a no comprar lo que no necesitan y, en caso de que realmente necesiten algo, a comprar productos de calidad.

2012

Lanzamiento de nuestro programa Worn Wear® para intercambio y compra de equipo Patagonia usado. Comienza el viaje de nuestro primer carro Worn Wear, Delia, con el que organizamos eventos en los que reparamos equipo de cualquier marca y le enseñamos a la gente cómo hacer arreglos sencillos para que puedan seguir usando su ropa en lugar de desecharla.

2016

Introducción de Responsibili-Tee®, una camiseta 100 % reciclada hecha en una fábrica con certificación de Comercio Justo. Para cada camiseta se usaron 4,8 botellas de plástico y 140 gramos de retazos de algodón (datos obtenidos de un Análisis de Ciclo de Vida externo revisado por pares).

2019

Lanzamiento de Worn Wear ReCrafted, una colección de ropa hecha con retazos de prendas usadas.

2020

Introdujimos las viseras para gorras hechas con material NetPlus®, un polietileno de alta densidad (HDPE) obtenido de redes de pesca desechadas para ayudar a reducir la contaminación por plásticos de los océanos.

2022

Colaboración con Patagonia Japón y Jeplan para reciclar prendas químicamente y producir materiales nuevos de alta calidad, una forma de reciclaje de textil a textil.

Además, se presenta la camiseta Tee-Cycle™, hecha con camisetas desechadas destinadas a terminar en vertederos.

2024

Desarrollo de la primera solución para trajes de surf al final de su vida útil. Comenzamos a recolectar trajes de surf Yulex® que no se podían reparar para que nuestro socio Bolder Industries los desintegrara a nivel molecular y creara BolderBlack, la sustancia con la que se tiñe el forro de nailon reciclado de nuestros trajes. Los primeros trajes de surf de Patagonia con BolderBlack reciclado se lanzaron durante la primavera de 2024.

Mejor que nuevo

El programa Worn Wear surgió de nuestro sentido de responsabilidad y de la pasión por mantener nuestros productos en terreno y lejos de los vertederos. Desde 2012, el programa permite que nuestros clientes compren prendas Patagonia usadas y hagan intercambios. Lo que empezó como una serie de eventos de intercambio de ropa se convirtió en tiendas temporales, eventos de reparación internacionales, nuestra propia tienda de reventa en línea y la primera tienda física en Chicago dedicada a Worn Wear.

Hoy en día, sigue siendo una de las herramientas más importantes y accesibles que tenemos para reducir los residuos textiles que generamos y mantenernos cerca de un modelo de circuito cerrado. Por eso, siempre estamos buscando formas de hacer que la reventa se vuelva una parte aún más central de nuestro negocio y demostrar que un crecimiento diferente es posible, uno que no dependa solo de la producción extractiva.

En septiembre de 2024, movimos a los equipos de operaciones y experiencia del consumidor a nuestro centro de distribución en Reno, Nevada, lo que significó el traslado de 38 trabajadores (junto con más de 50 personas de otros departamentos).

Ese mismo mes lanzamos la extensión “Compra usado” en Patagonia.com, una función integrada en las páginas de productos normales que muestra la opción de productos de segunda mano de Worn Wear. En julio de este año, trasladamos el proceso de intercambios a Patagonia.com, lo que hizo más fácil para los clientes enviar sus prendas para recibir crédito. La reventa se está convirtiendo en una parte fundamental del funcionamiento de Patagonia.

Nos enorgullece haber sido de los primeros inversionistas de Trove, que ahora es la plataforma tecnológica de reventa más grande en la industria del vestuario. Juntos, estamos trabajando en un modelo escalable y sostenible a nivel financiero que toda la industria minorista puede adoptar. El objetivo es ofrecerles a las marcas que no se dedican a la reventa las herramientas y el conocimiento que necesitan para que la compra de productos de segunda mano sea tan fácil como la de productos nuevos. Por ejemplo, cualquier socio de Trove ahora puede adoptar nuestra extensión de “Compra usado”, incluidos Cotopaxi, Arc’Teryx, Brooks, REI y Eileen Fisher, todos parte de la familia de la “recomercialización” que se está expandiendo rápidamente.

Reparaciones al vuelo: prendas que recibieron una vida nueva durante un evento de Worn Wear en El Chaltén, Argentina.

Tyler Lekki

WORN WEAR EL AÑO FISCAL 2025: EN NÚMEROS

Intercambios

137 106

Devoluciones y garantías listas para la reventa

70 915

Productos revendidos

212 000

Ingresos anuales

USD 13 millones

El taller de reparación

Reparamos ropa y equipo desde 1976, nuestra iniciativa de circularidad más duradera. En 1998, abrimos nuestro centro físico de reparaciones en Reno, Nevada, un edificio con más de 100 técnicos que hoy en día es el mayor centro de reparación de ropa de los Estados Unidos. Desde ese entonces, hemos expandido nuestro programa de reparación a nivel mundial y, durante el año fiscal 2025, reparamos 174 799 productos alrededor del mundo.

En Europa, fuimos uno de los socios fundadores del United Repair Centre (URC), que abrió su primera sucursal en Ámsterdam en 2022 y luego otra en Londres en 2023. Entre las dos sucursales del URC repararon 14 000 de nuestros productos durante el año fiscal 2025. Muchos de los técnicos de reparaciones son refugiados y, en la mayoría de los casos, eran sastres en sus países de origen. El URC les ofrece paquetes de beneficios y tiene una academia que ofrece formación en reparaciones a quienes tienen dificultades para encontrar empleo.

Cada año, nuestro equipo de Worn Wear va al Parque Nacional Yosemite y ofrece reparaciones gratuitas a los escaladores que participan del Yosemite Facelift, un encuentro que se organiza para limpiar la basura que dejan millones de visitantes durante la temporada de verano. California.

Erin Merritt

Las historias que vestimos

Las historias siempre nos ha servido para inspirar a nuestra comunidad a cambiar su forma de consumir y recordarles que, probablemente, el mejor equipo es el que ya tienen. Desde el programa Worn Wear, difundimos ese mensaje a través de "Las historias que vestimos", una serie de cortometrajes de YouTube sobre prendas muy queridas, contadas por sus humanos.

El año pasado, lanzamos ocho nuevos episodios:

Fotografías: Archivos de Patagonia

El activista y organizador DeRay Mckesson comparte todos los lugares a los que ha llevado su icónico chaleco azul de Patagonia, desde la Casa Blanca hasta Ferguson, Misuri, durante 400 días de protestas.

La gastada Micro Puff® Jacket roja de la trail runner Jenn Shelton le recuerda que, a pesar de todas las dificultades de la vida, siempre tendrá un lugar en las montañas.

La especialista en reparaciones Zoe Zou explica cómo su chaqueta Retro-X® la ha acompañado en momentos decisivos: desde mudarse a Estados Unidos y encontrar una comunidad en la escalada, hasta comenzar una carrera que la conecta con su infancia.

El artista Fred White nos muestra cómo, con algo de pintura y una visión original, se puede dar nueva vida a una prenda vieja.

El agricultor Jesse Smith nos cuenta qué hay detrás de las "heridas de guerra" de su chaqueta Workwear, que se las ha visto con animales de granja, alambres de púas y el nacimiento de su hijo menor.

La artista y embajadora de mountain bike de Patagonia, Brooklyn Bell, cuenta cómo unos pantalones Dirt Craft color malva pusieron a prueba su capacidad para abrirse camino en el deporte.

Fran Berrocal aprendió a pescar con mosca usando unos waders prestados. Ahora que trabaja como guía tiene un par propio, pero, para devolver el favor, les presta sus "waders de los inicios" a amigos y clientes.

El embajador de Patagonia Snow Zahan Billimoria compró una primera capa inferior de mujer en oferta cuando tenía 15 años. El hallazgo despertó un compromiso para toda la vida con la nieve polvo.

Subvenciones y donaciones

Soluciones reales, que nacen de alianzas reales 104
40 años de donaciones 106
Nuestros principios para otorgar subvenciones 107
Subvenciones del año fiscal 2025 108
Asignación de subvenciones a escala global 110
¿Qué es el financiamiento de Holdfast Collective? 111

03

Una garza blanca alza el vuelo en el Refugio Nacional de Vida Silvestre de Okefenokee, Georgia. En junio de 2025, The Conservation Fund y otras entidades filantrópicas compraron 3250 hectáreas cerca del pantano de Okefenokee, lo que de inmediato frenó el desarrollo de un proyecto minero que representaba una amenaza para el pantano y su biodiversidad. Holdfast Collective aportó 2 millones de dólares.

David Walter Banks

“No veo a la filantropía como beneficencia, sino como el costo de hacer negocios”.

— Yvon Chouinard

Dirtbag Billionaire, de David Gelles

Soluciones reales, que nacen de alianzas reales

Voluntarios abriendo senderos en el Parque Nacional Patagonia, en Chile.
Eugénie Frerichs

Las mayores victorias ambientales de la historia las han impulsado movimientos cuyo motor son las personas. Movimientos que comienzan con estrategias, activismo y acciones que aprovechan el empuje y cuentan con inversión. A lo largo de la historia de la empresa, hemos contribuido más de 240 millones de dólares a organizaciones ambientales y hemos aprendido mucho.

Desde 2002, certificamos nuestras donaciones a organizaciones ambientales sin fines de lucro calificadas a través de 1 % para el Planeta. En los últimos años, nuestro promedio fue de 10 millones de dólares al año y, en muchas ocasiones, excedimos con creces nuestro compromiso de donar el 1 % de las ventas. Nuestras donaciones están ligadas a la actividad central de la empresa: no son una parte residual, sino un componente esencial de ella.

Nuestro enfoque para las donaciones es multidimensional, y apoyamos a grupos locales que entienden mejor que nadie sus ríos, bosques y vecindarios. Además de nuestro propio compromiso de financiar el trabajo de las organizaciones de base, también unimos fuerzas con otras entidades o colaboradores que hacen donaciones, porque no podemos hacer esta tarea solos. Los triunfos locales se suman y ayudan a generar un mayor apoyo para iniciativas esenciales, como proteger la biodiversidad, garantizar agua y aire limpios, y defender la justicia ambiental. Conoce a algunas de las organizaciones que ayudamos a fundar y a las que hemos entregado financiamiento inicial:

La cola de un salmón rosado silvestre en el Bosque Nacional Tongass, en Alaska. El Tongass almacena el 20 % del carbono de todos los bosques nacionales de los Estados Unidos, y alberga salmones silvestres, osos, águilas y otras especies. En 2025, el gobierno actual anunció planes de retirar las protecciones que concedía la legislación Áreas sin carreteras (Roadless Rule) a lo largo de los Estados Unidos, incluido el Tongass, como parte de una gran iniciativa para promover el desarrollo industrial y la producción maderera.

Bethany Goodrich

1% FOR THE PLANET

1 % PARA EL PLANETA

En 2002, nuestro fundador, Yvon Chouinard, y Craig Mathews, fundador de Blue Ribbon Flies, crearon 1 % para el Planeta, con la simple noción de que las ganancias y las pérdidas están directamente relacionadas con la salud de nuestra Tierra. Ahora, 1 % para el Planeta se conforma de casi 5000 empresas miembro que donan el 1 % de sus ventas anuales a iniciativas ambientales, con más de 7000 beneficiarios comprobados a nivel global.

The Conservation Alliance

THE CONSERVATION ALLIANCE

Cofundamos The Conservation Alliance en 1989 para aprovechar el poder colectivo de las corporaciones para financiar y defender la preservación de tierras y agua en Norteamérica. The Alliance cuenta con más de 200 compañías miembro en la industria —entre ellas, REI, The North Face, Keen y Osprey—, cuyas contribuciones benéficas se usan para financiar organizaciones conservacionistas de base. En conjunto, han donado 34,5 millones de dólares a más de 317 organizaciones desde 1989. Además de las donaciones, The Conservation Alliance asume el compromiso del activismo y de llevar a líderes empresariales al Capitolio, para manifestarse a favor de la conservación. Su trabajo ha ayudado a proteger 50 millones de hectáreas y 7557 kilómetros de ríos, demoler o detener el funcionamiento de 43 presas, adquirir 22 zonas de escalada y designar 5 reservas marinas y 1 santuario marino nacional. Para ver más, consulta su Informe Anual de 2024.

HOME PLANET FUND

HOME PLANET FUND

Home Planet Fund es una organización independiente sin fines de lucro que apoya directamente a pueblos originarios y comunidades locales cuyas formas de vida —a las que ahora se denomina “soluciones basadas en la naturaleza”— siempre han sido la mejor solución para proteger el clima y la biodiversidad en la Tierra. Fundada en 2022 con un financiamiento inicial de 20 millones de dólares, tiene cinco programas de asignación de donaciones alrededor del mundo que brindan servicios y protegen el 1 % de las tierras y el agua del planeta. Parte de su trabajo se centra en áreas como “el tercer Polo”, la mayor masa de glaciares y capas de hielo después de los polos, fuente de agua de más de 2000 millones de personas, y el Bosque Nacional Tongass, en Alaska, que almacena más de mil millones de toneladas de CO_2e. Para ver más, puedes leer el Informe Anual de 2024 de Home Planet Fund.

40 años de donaciones

Una manada de caribúes del Ártico occidental cruza un río en el noroeste de Alaska durante la migración de verano. Alaska Wilderness League (un beneficiario de Patagonia Action Works) trabaja en la conservación del agua y las tierras salvajes de Alaska.

Florian Schulz

La directora sénior de Donaciones Ambientales, Lisa Myers, ha supervisado nuestros aportes de 1 % para el Planeta a organizaciones ambientales sin fines de lucro desde 2013. También fue coeditora de la primera edición de Tools for Grassroots Activists, nuestra guía para activistas sobre cómo desarrollar, potenciar y sostener la acción directa.

¿CÓMO DESCRIBIRÍAS NUESTRO ENFOQUE A LA HORA DE HACER DONACIONES?

El cambio viene de las organizaciones de base. Invertimos en quienes están más cerca tanto de los desafíos como de las potenciales soluciones que hay en juego; ese aprendizaje guía nuestra asignación de subvenciones. Desde el comienzo, la intención de los Chouinard fue sumar personas en el proceso. Pocas empresas permiten que los empleados participen en este tipo de procesos de toma de decisiones, por lo que fue bastante revolucionario. Y eso forjó nuestro espíritu. Nuestros empleados pueden influir directamente en la asignación de nuestras subvenciones y tomar decisiones sobre a qué organizaciones se las damos. El primer programa que tuvimos fue el de subvenciones de tiendas, que permitió donar con foco comunitario en todas nuestras ubicaciones. Después, conformamos consejos de empleados en nuestra casa matriz de Ventura, nuestro centro de distribución de Reno y con nuestros representantes de ventas mayoristas. Otras variaciones de este modelo se expandieron por nuestras regiones en Norteamérica, Sudamérica, Europa, Japón, Australia y Corea del Sur.

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO?

El trabajo con las organizaciones de base es efectivo y sigue siendo una fuerza poderosa para el bien, en especial en esta época con mayores amenazas y presiones. Los ecosistemas dañados pueden recuperarse. A veces, una persona motivada puede lograr un impacto permanente. También hemos aprendido sobre la importancia de escuchar a nuestros beneficiarios y colaborar con ellos. Como marca, tenemos una oportunidad única de apoyar el movimiento más allá de firmar cheques, como sucede con la conferencia Tools for Grassroots Activists (página 119), Patagonia Action Works (página 122), el storytelling y el desarrollo de capacidades.

¿CÓMO EVOLUCIONAN LAS DONACIONES EN NUESTRA EMPRESA?

Evaluamos constantemente cómo podemos entregar más apoyo a las iniciativas comunitarias que están en la primera línea, desarrollar el poder local y mejorar nuestras prácticas como donantes para reducir la carga sobre las organizaciones beneficiarias. La confianza es el corazón de lo que hacemos, a través de financiamiento flexible (apoyo general), concentrando el trabajo en torno a las relaciones, mejorando la comunicación, pidiendo retroalimentación y actuando en función de ella, y ofreciendo apoyo más allá del dinero.

¿QUÉ DESAFÍOS NOS ESPERAN EN EL FUTURO?

Estamos en una época de desafíos sin precedentes, con organismos regulatorios desmembrados, amenazas legales para debilitar a las organizaciones sin fines de lucro 501(c)(3), intentos directos de deshacer décadas de esfuerzos de conservación, logros climáticos y comunitarios, incertidumbre económica y política. Y la lista sigue.

Pero estamos comprometidos con nuestros beneficiarios. En estos tiempos de inestabilidad, estamos desarrollando soluciones para obtener más financiamiento para nuestros socios y, con la mayor rapidez posible, hacer avanzar los ciclos de subvenciones para que la entrega de las donaciones sea más expeditiva. Alentamos a los beneficiarios a usar nuestros fondos para fomentar campañas de donaciones y a involucrar a nuestra audiencia a través de Patagonia Action Works. Además, les ofrecemos subvenciones de apoyo para el funcionamiento general. Además, los eximimos de requisitos innecesarios de presentación de informes y ofrecemos nuestras tiendas en caso de que las necesiten para reunir a sus comunidades.

Para conocer a algunos beneficiarios que hemos ayudado, consulta la página 123.

Registro de votantes en Las Vegas, Nevada. Mi Familia Vota, una organización sin fines de lucro que cuenta con el apoyo de Patagonia Action Works y nuestro programa de donaciones ambientales, trabaja para fortalecer la participación cívica de la comunidad latina.

John Locher | AP Photo

Nuestros principios para otorgar subvenciones

CONOCIMIENTO LOCAL
Quienes están más cerca de los problemas también están más cerca de las soluciones. Por eso, financiamos organizaciones de base y campañas comunitarias y confiamos en su conocimiento. Un ejemplo es la defensa del Proyecto de Ley del Senado de California 1137, que creó un área de amortiguamiento de casi 1 kilómetro para separar las operaciones de petróleo y gas de las zonas residenciales, laborales y de esparcimiento de la población. Cuando el poder se construye de forma local, el cambio puede modificar los sistemas. Alentamos el trabajo que pone al frente a las comunidades subrepresentadas en el movimiento ambiental y defendemos aquellas cuya salud y sustento se ven amenazados por la explotación del entorno.

MIRADA A LARGO PLAZO
Es crucial que construyamos relaciones sólidas a través de nuestro programa de donaciones ambientales y que nuestros beneficiarios estén en el centro de la estrategia de asignación de subvenciones. Creamos un círculo continuo de retroalimentación: les preguntamos cómo podemos brindar un mejor apoyo y responder a sus necesidades en contextos políticos, sociales y ambientales en constante cambio. Por casi 40 años, hemos luchado por mantener a las grandes compañías petroleras y gasíferas (conocidas como Big Oil) fuera del Refugio Nacional de Vida Silvestre del Ártico de Alaska. Los lazos con grupos como Alaska Wilderness League han sido esenciales para esa aproximación de largo plazo, porque nos ayudan a mantenernos involucrados y a tomar medidas ante cualquier nueva autoridad o proyecto de ley que amenace este ecosistema tan importante.

EN TERRENO CONOCIDO
Nos enfocamos en lugares donde hemos establecido conexiones a través de la recreación al aire libre y de nuestra red de tiendas y socios mayoristas, tanto a nivel nacional como internacional. Hacemos la debida diligencia, sí; pero no controlamos en exceso. Por ejemplo, Patagonia Chicago ha participado activamente en la concientización y el activismo para lograr el cierre del oleoducto Line 5 de Enbridge, debido a su impacto en los Grandes Lagos.

Los empleados de nuestras tiendas locales tienen autonomía para asignar subvenciones, organizar eventos y proyecciones audiovisuales, así como de compartir información para educar a la población, (por ejemplo, sobre los riesgos asociados al oleoducto) y fomentar la acción.

CONSTRUIR SOBRE LO GANADO
Empezar de cero es ignorar las lecciones aprendidas hasta ahora. Nos basamos en la historia de las organizaciones ambientales de base y así determinamos qué funciona y dónde podemos acelerar el cambio con más inversiones. La coalición Stand Up to Oil (Hazle frente al petróleo) en el estado de Washington ha sido uno de nuestros faros. A partir de sus aprendizajes, crearon y escalaron una guía práctica para detener proyectos de petróleo y gas en el noroeste.

LA POLÍTICA IMPORTA
Apoyamos organizaciones que luchan por una mayor protección del medioambiente y forzar a los gobiernos a acatar sus propias leyes, como League of Conservation Voters, Mi Familia Vota, Dirtroad Organizing y State Voices. Estos grupos se organizan
a nivel local y ayudan a las comunidades a que sus necesidades y preocupaciones lleguen a sus representantes e influyan en las políticas.

TRABAJAR DESDE LAS BASES
Financiamos principalmente a pequeñas organizaciones de base, porque su tamaño les permite ser ágiles y audaces, y porque tienen conexiones profundas con los problemas ambientales locales. Estos grupos suelen ejercer la acción directa y enfrentar la raíz de los problemas, pero a menudo son ignorados por los donantes tradicionales. Nosotros vemos su potencial para impulsar cambios significativos desde abajo, e intencionalmente los financiamos para potenciar su impacto.

Subvenciones del año fiscal 2025

Región	Financiamiento	%
Estados Unidos	USD 7,8 millones	57 %
Europa	USD 2,5 millones	18 %
Japón	USD 1,2 millones	9 %
Corea del Sur	USD 695 000	5 %
Canadá	USD 636 000	5 %
Australia/Nueva Zelanda	USD 550 000	4 %
América Latina	USD 267 000	2 %

Apoyo entregado a beneficiarios

$14,7 millones

(Incluye 1 millón de dólares de apoyo en especie, como honorarios, asistencia a beneficiarios y administración de subvenciones)

Total de beneficiarios a nivel mundial para el año fiscal 2025

824

Financiamiento total de nuestros pilares

Fotos: (en sentido del reloj desde la izquierda) Shane Anderson | Swiftwater Films, Amy Kumler, David Cliff, Erik Boomer

TIERRA Y AGUA
Tierras públicas, ríos y océanos

AGRICULTURA
Cultivos y sistemas alimentarios

COMUNIDADES PRÓSPERAS
La intersección entre salud, justicia ambiental y asistencia en catástrofes

CLIMA
Limpieza de la contaminación y los impactos climáticos provocados por la industria de los combustibles fósiles

Tierra y agua* (44 %)
USD 6 millones

Agricultura (20 %)
USD 2,8 millones

Comunidades prósperas (20 %)
USD 2,8 millones

Clima (15 %)
USD 2,1 millones

* Los totales del desglose de financiamiento no incluyen 1 millón de dólares de apoyo en especie.

Asignación de subvenciones a escala global

Juntas, las organizaciones e iniciativas que apoyamos forman un poderoso movimiento colectivo unido en su propósito: proteger, preservar y regenerar nuestras tierras y océanos para las futuras generaciones. Estos son algunos ejemplos del trabajo de nuestros beneficiarios alrededor el mundo:

ARGENTINA

La ONG Un Árbol, con base en Buenos Aires, trabaja para crear ambientes y comunidades que coevolucionen con la naturaleza, con foco en la soberanía alimentaria. El año pasado, ayudamos a financiar su proyecto de agroforestería para la comunidad indígena wichí en Salta, Argentina, que benefició en forma directa a 250 estudiantes wichí de escuelas rurales y a 50 adultos. El resultado del trabajo fue una potencial cosecha de más de 1000 kilogramos de frutas y verduras orgánicas, un molino para talleres de producción de harina de algarroba, un apiario educativo y una capacitación en apicultura orgánica para 20 lugareños. Además de mantener vivas las tradiciones ancestrales, Un Árbol busca crear más oportunidades de empleo para la comunidad.

COREA DEL SUR

La organización ambiental comunitaria Daejeon-Chungnam Green Korea United logró que se abrieran las compuertas del río Geum, uno de los cursos de agua más importantes del país, que se encontraba bloqueado por la represa Sejong desde 2018. El gobierno volvió a cerrar las compuertas, pero Daejeon-Chungnam Green Korea United no se rindió. Establecieron un campamento, donde viven y protestan desde hace más de un año, exigiendo que se abran las compuertas y que, en última instancia, la represa se demuela para siempre.

AOTEAROA (NUEVA ZELANDA)

Southern Lakes Sanctuary ayuda a reactivar las poblaciones indígenas y de vida silvestre en la región de los lagos Whakatipu y Wānaka de Nueva Zelanda. Recientemente, el equipo apoyó en el control y captura de plagas en Rees Valley antes de liberar 18 aves takahē nuevamente a la naturaleza. Tras la implementación del programa para especies en extinción de mayor duración en Nueva Zelanda, la población creció y ya supera los 500 ejemplares. También apoyamos proyectos de monitoreo y restauración de agua dulce en toda la nación, así como nuevas medidas de protección en el golfo de Hauraki, un área costera emblemática que actualmente se encuentra en revisión para la implementación de medidas de conservación que podrían servir de modelo para una política oceánica en el futuro.

AUSTRALIA

Una organización "de base marítima" cofundada por la activista y deportista global de Patagonia, Belinda Baggs, y nuestro beneficiario en Australia, Surfers for Climate, motiva a surfistas a unirse por el medioambiente. El grupo se inspiró en la acción comunitaria de 2019 "Fight for the Bight" (Lucha por la Bahía), desarrollada en la costa sur de Australia. Esta acción evolucionó y se convirtió en un movimiento nacional que reunió a surfistas y comunidades costeras con The Wilderness Society, Great Australian Bight Alliance y Surfrider Foundation Australia. Desde sus comienzos, Surfers for Climate ha hecho campaña para prohibir toda explotación petrolífera y de gas en las costas del prístino océano australiano. En marzo de 2024, el gobierno de Nueva Gales del Sur prohibió la exploración, explotación e infraestructura de petróleo y gas en altamar (con una enmienda a la Ley de Planificación y Evaluación Ambiental de 1979), una demanda clave de la campaña "Line in the Sand" ("Una línea en la arena") de Surfers for Climate.

EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA (EMEA)

Desde 2018, hemos apoyado la lucha de North Atlantic Salmon Fund (NASF) contra las granjas de salmón de redes abiertas a escala industrial, que han puesto al salmón salvaje en peligro de extinción, contaminado las prístinas costas de Islandia y maltratado a los animales de criadero. NASF fue clave en nuestra producción audiovisual *Laxaþjóð / A Salmon Nation*, que cuenta la historia de un país unido por sus tierras y su agua, y el poder de una comunidad para proteger los lugares y los animales salvajes que forjaron su identidad.

CHILE

En la parte alta de la cuenca del río Biobío se encuentra el proyecto Kayakimün, del beneficiario Ríos to Rivers y el equipo de rafting de mujeres mapuche-pehuenche Malen Leubü. Juntos, llevan adelante una escuela cultural y de actividades al aire libre que enseña a jóvenes mapuche-pehuenche a ser guardianes del río. El río Biobío, por años considerado la "columna vertebral" del sur de Chile, tiene un profundo significado histórico, ecológico y espiritual, y recientemente fue declarado una entidad viva con sus propios derechos por grupos civiles que abogan por su protección. El río, que alguna vez fluyó libre y salvaje, se vio gravemente afectado por la construcción de tres megarrepresas, que anegaron territorios ancestrales y alteraron su curso. Con nuestro apoyo, Kayakimün reunió a más de 40 niños de comunidades rurales en campamentos de inmersión que combinaron kayak, storytelling y educación ambiental para capacitar a la próxima generación de guardianes del río.

JAPÓN

La ONG Kiko Network ha sido un pilar clave en la Demanda Climática de la Juventud Japonesa, una acción civil iniciada por 16 jóvenes locales el verano pasado. La acción hace un llamado a 10 importantes compañías de energía térmica en Japón —que, juntas, representan aproximadamente el 30 % de las emisiones de CO_2 del país— a reducir sus emisiones en consonancia con el objetivo de 1,5 °C del Acuerdo de París. En 2024 hubo más de 97 000 hospitalizaciones de emergencia en Japón a causa de olas de calor, una cifra récord abrumadora. Nuestro equipo de Patagonia Japón, en colaboración con Kiko Network, organizó 35 eventos para potenciar el trabajo de los activistas, que incluyeron eventos del sector minorista, episodios de pódcasts y entrevistas con abogados y demandantes.

ESTADOS UNIDOS

CalWild, beneficiario desde 2001, es la única organización estatal dedicada exclusivamente a proteger y recuperar paisajes y cuencas hidrográficas en tierras públicas de California, entre ellas Chuckwalla y Sáttítla Highlands, recientemente designadas monumento nacional. Estos y otros espacios funcionan como hábitats de gran biodiversidad para la vida silvestre, brindan agua y aire limpios, y tienen un significativo valor cultural para muchas comunidades. CalWild opera en terreno, con participación directa y empoderando a personas que defienden las tierras públicas para lograr cambios a nivel local, regional, estatal y federal.

¿Qué es el financiamiento de Holdfast Collective?

En sus primeros tres años, Holdfast Collective —la organización sin fines de lucro 501(c)(4) creada cuando la familia Chouinard cambió nuestro modelo de propiedad— destinó más de 142 millones de dólares a proyectos que buscan sanar al planeta. Ese apoyo incluye iniciativas para proteger el río Vjosa, en Albania, y la Bahía de Bristol, en Alaska, y también subvenciones a grupos como Earthjustice, ya entregadas o en proceso de distribución. Holdfast Collective se rige por tres principios fundamentales:

- Invertir todos los fondos disponibles cada año.
- No duplicar las donaciones que Patagonia entrega a organizaciones de base.
- Operar lo más austeramente posible (el objetivo son los resultados, no cubrir gastos generales).

El ecosistema de donaciones de Holdfast Collective aprovecha las relaciones y la red de organizaciones ambientales que Patagonia ha construido a lo largo de décadas, así como de otros financiadores afines y ONG globales que trabajan para proteger la tierra y el agua. La organización se enfoca en soluciones basadas en la naturaleza que consideran la urgencia, las posibles amenazas, el valor de la preservación, el contexto total del área en riesgo y cómo se administrará el proyecto a largo plazo.

El trabajo se centra en lugares y jurisdicciones en los que Patagonia tiene socios confiables, lo que incluye Norteamérica, Europa, Sudamérica, Australia, Corea del Sur y Japón.

Siempre que es posible, Holdfast Collective usa el financiamiento para destrabar compromisos con proyectos de otros donantes, por lo que fortalecer esas relaciones es crucial.

HOLDFAST COLLECTIVE EN CIFRAS DESDE 2022

Hectáreas preservadas y que esperan protección

261 178

Subvenciones pagadas y programadas

USD 115 millones

Subvenciones totales

2055

Países beneficiarios

22

Subvenciones en progreso

USD 10 millones

Adquisiciones directas de tierras

5

Costo de las adquisiciones directas de tierras

USD 17,3 millones

Represas adquiridas

1

Esta es una selección de los logros de Holdfast Collective en el último año:

Tierra

- 5,2 millones de dólares para proteger 3250 hectáreas de tierras con inmensa biodiversidad en el condado de Clarke, en Alabama, considerada la Amazonia estadounidense.

- Un compromiso para preservar eternamente el Rancho Cañada Larga, una extensión de 2600 hectáreas de rica biodiversidad en colaboración con Trust for Public Land, Barbareño/ Ventureño Band of Mission Indians y Ojai Valley Land Conservancy. (Patagonia tiene una larga historia en este lugar. Años atrás, la compañía y la comunidad local lucharon para proteger el área de un proyecto para instalar un vertedero en Weldon Canyon, que, entre otras consecuencias, habría contaminado el arroyo Cañada Larga y el cercano río Ventura).

Ríos

Cocreación de una servidumbre de conservación con el pueblo dena'ina de la Bahía de Bristol, en Alaska, que protege tres ríos clave para el desove del salmón, permite que el pueblo dena'ina continúe el uso de las tierras y los arroyos, y prohíbe la construcción de rutas de acceso al proyecto de la mina Pebble.

Sistemas alimentarios

1 millón de dólares para apoyar a productores agropecuarios del condado de Ventura en su transición hacia una agricultura orgánica regenerativa.

Sashimi de salmón rojo en el bar de sushi de Brooks Falls. Bahía de Bristol, Alaska.

Chris Miller

Comunidad/ salud pública

500 000 dólares para la campaña California Segura y Saludable, con el fin de lograr que entre en vigencia una ley que impida la extracción de petróleo en zonas residenciales, lo que ayudará a rechazar por completo el referéndum promovido por las grandes petroleras.

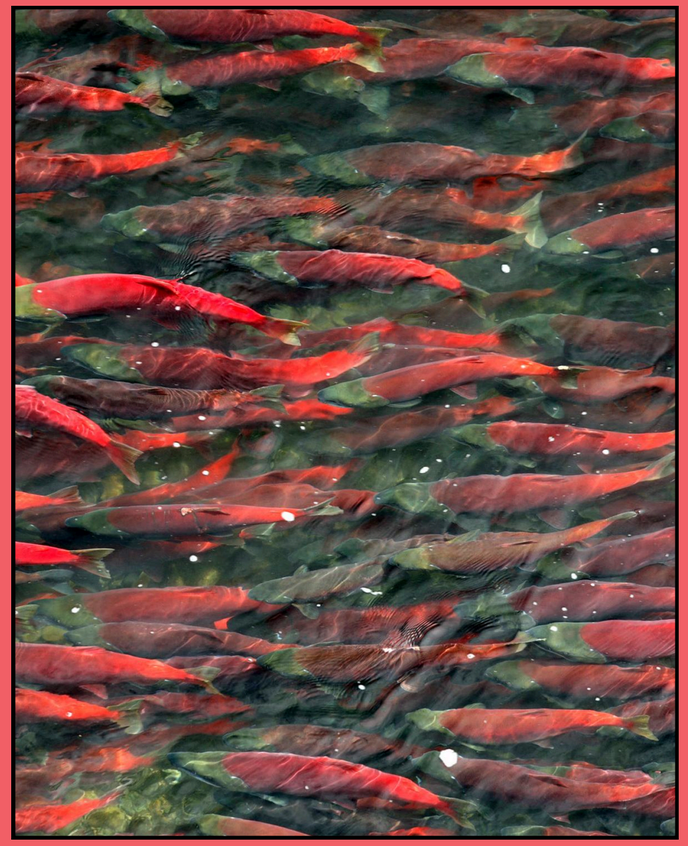
Un triunfo para los humedales

Fotografía: Joshua J. Smith

En 2023, Holdfast Collective se comprometió a aportar 1 millón de dólares para la compra de más de 37 000 hectáreas en la biorregión de las Tierras de Mulga, en Nueva Gales del Sur, Australia. El paisaje está marcado por llanuras aluviales y pantanos con pozos de agua permanentes, humedales temporales, llanuras, bosques y matorrales que albergan diversidad de plantas y animales. El agua de las precipitaciones drena en el pantano de Yantabulla, un área de canales y humedales que se extienden por 10 000 hectáreas y conforman una zona de vital importancia para la reproducción de aves acuáticas.

El área también tiene una profunda importancia cultural para el pueblo budjiti, habitantes y protectores de esta tierra desde hace más de 13 000 años. Su protección genera nuevas oportunidades para que los pueblos custodios tradicionales (los "traditional owners") tengan acceso y participen en su cuidado a largo plazo. En 2024, las Tierras de Mulga se convirtieron en el Parque Nacional Cuttaburra.

Cuando Holdfast Collective y otros unen sus fuerzas



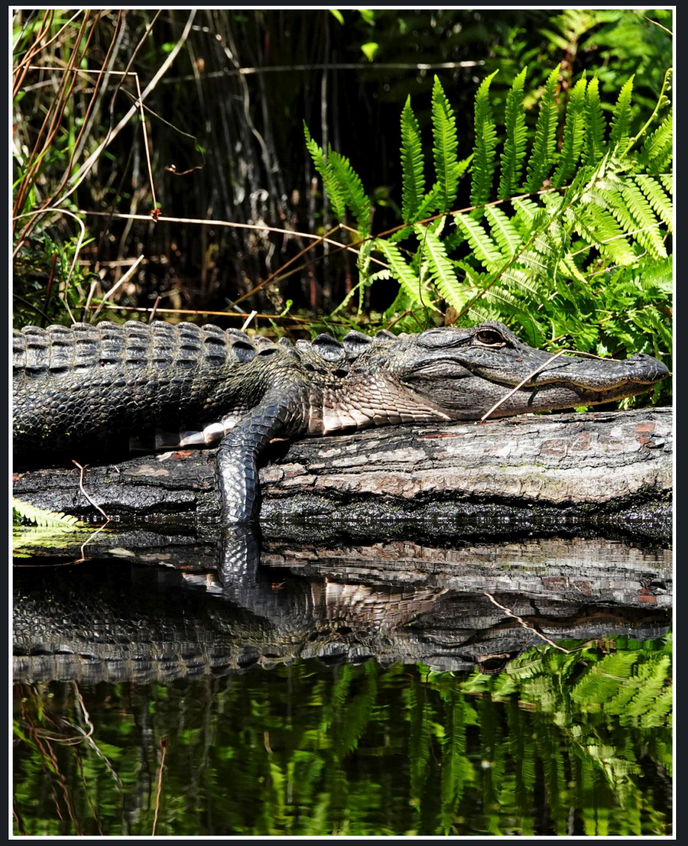
Cardumen de salmón rojo en desove en Funnel Creek, Bahía de Bristol, Alaska.

Ben Knight

Bahía de Bristol

Durante más de una década, casi 4 millones de personas — incluidas comunidades nativas, deportistas outdoor, la industria de la pesca comercial y grupos apoyados por Patagonia, como United Tribes of Bristol Bay— se opusieron a la construcción de la mina Pebble en las cuencas que desembocan en la Bahía de Bristol, en Alaska. Sin embargo, las empresas mineras seguían al acecho.

Luego, en 2022, más de 200 actores clave de ascendencia aleutiana, yupik y atabascana de Pedro Bay Corporation vendieron una servidumbre de conservación sobre más de 16 000 hectáreas de tierras de su propiedad, lo que impidió la construcción de un camino necesario para la mina. Holdfast Collective contribuyó con 3,1 millones de dólares en un momento clave, y más donaciones llegaron después. La servidumbre quedó garantizada y tuvo un rol fundamental para frenar el proyecto minero. Así, las tribus de Pedro Bay Corporation lograron preservar 14 000 empleos, más de 8 millones de hectáreas de la cuenca, y una pesquería de salmón que recauda 2200 millones de dólares al año, el hábitat preservado del salmón en estado salvaje más grande de Norteamérica.



Un caimán sonríe en el Refugio Nacional de Vida Silvestre de Okefenokee, Georgia.

Larry A. Woodward | USFWS

Pantano de Okefenokee

El pantano de Okefenokee, en Georgia, es el pantano de aguas negras más grande de los EE. UU. y alberga a una inmensa cantidad de animales, reptiles y aves, muchos de ellos exóticos y algunos en peligro de extinción. Durante años estuvo amenazado por una mina que intentaba construirse sobre una sierra a lo largo de su cuenca y sus canales de poca profundidad, que se alimentan exclusivamente de aguas de lluvia. En junio de 2025, The Conservation Fund, con la ayuda de varias organizaciones filantrópicas líderes en el país, compró las 3250 hectáreas donde se había propuesto la mina, lo que detuvo de inmediato su desarrollo. Holdfast Collective aportó 2 millones de dólares.

Activismo

Cómo nuestra empresa apoya el activismo 116
Todos colaboramos en algo. 117
Alzamos la voz. 120
Creamos Patagonia Action Works. 122
Estamos construyendo una comunidad de activistas. 125
Hacemos que votar por el planeta sea más fácil. 127
Contratamos deportistas que son activistas. 129

04

Protegiendo los lugares donde nos divertimos: remadores piden la demolición de una represa que bloquea el río Soča en Eslovenia.

Mitja Legat

“La ayuda que les brindamos a los activistas de base a través de herramientas, capacitaciones y apoyo para que presenten su posición con claridad y eficacia es igual de necesaria que el apoyo económico”.

— Yvon Chouinard

Tools to Save Our Home Planet: A Changemaker’s Guidebook

Cómo nuestra empresa apoya el activismo

Las organizaciones ambientales sin fines de lucro con las que nos asociamos a través de 1 % para el Planeta tienen grandes ideas, bajos costos operativos y equipos pequeños en el mando. Algunas veces, un cheque es lo mejor para garantizar su funcionamiento. Otras veces, lo que ofrecemos más allá del dinero puede marcar una diferencia más grande.

Todo comienza con nuestros empleados. Incentivamos a los más de 3700 empleados que tenemos a invertir su tiempo remunerado en entablar relaciones reales con nuestros beneficiarios e intercambiar conocimiento, tiempo y herramientas en el proceso, ya sea a través de voluntariados, eventos o capacitaciones educativas.

También somos conscientes de que nuestro alcance va más allá de nuestra plantilla de personal. Desde la década de 1980, hemos usado la voz y los recursos de nuestra marca para lanzar campañas nacionales con nuestros beneficiarios a fin de generar conciencia sobre las cuestiones ambientales que nos preocupan e incentivar a nuestro público —empleados, clientes, deportistas de exterior y ciudadanos curiosos— a tomar acciones políticas colectivas.

Nuestras campañas mostraron que nuestra audiencia tiene un voraz apetito por aprender sobre causas ambientales y comprometerse con ellas. Y a lo largo de los años, nuestros beneficiarios dejaron en claro que una conexión directa con la comunidad podría ser útil para dar paso a un mayor grupo de auspiciantes. Por lo tanto, en 2018, lanzamos una plataforma digital en los EE. UU. llamada Patagonia Action Works para transmitir los mensajes de nuestros beneficiarios y permitir que cualquier persona que tenga conexión a Internet pueda descubrir formas prácticas de apoyar a nuestros socios (más información en la página 122). Hasta el día de hoy, cada vez que uno de ellos sube una solicitud, nosotros llamamos a la comunidad a actuar.

Computadores apagados, letreros arriba. Empleados de Patagonia en la movilización Protejamos Nuestros Parques en la oficina de turismo del Parque Nacional Channel Islands, en marzo de 2025. Ventura, California.

Tim Davis

Cavando en el campamento de Frontline Action on Coal en Queensland, Australia, donde la embajadora y Activista Global Deportiva Belinda Baggs (izquierda) y sus amigos se pusieron manos a la obra.

Emma Bäcklund

01

Todos colaboramos en algo.

Hemos desarrollado un modelo de negocios que incentiva a los empleados a darle una mano a las organizaciones de base con las que trabajamos. Año tras año, los empleados descubren que estas experiencias enriquecen su vida más allá del trabajo, y transforman la percepción de su propio impacto en el mundo. Tanto los beneficiarios como los empleados salen ganando.

HORAS DE VOLUNTARIADO

Los empleados de todas las regiones tienen acceso a horas de voluntariado, es decir, tiempo remunerado que pueden dedicarle a la comunidad. En los EE. UU., todos los empleados con contrato indefinido reciben un máximo de 18 horas remuneradas de activismo por año (4 horas para los empleados de temporada y de plazo fijo). El año pasado, nuestros empleados internacionales donaron más de 27 000 horas a organizaciones sin fines de lucro.

Estas son algunas de las experiencias que compartieron:

"Durante varios años seguidos, he usado mis horas de activismo colaborando con un grupo de conservación local para limpiar Longwood Park en Gainesville, Georgia. Hemos conseguido sacar varios kilos de basura de los cursos de agua, los senderos pavimentados del parque y las áreas naturales. Resulta particularmente significativo ver cómo los voluntarios, sus parejas, sus hijos e incluso sus mascotas contribuyen juntos a esta causa. Entablar conexiones con organizaciones que tienen valores similares, compartir momentos con los miembros de Patagonia de la zona, conocer sus historias y acondicionar un espacio para todos ellos ha sido una experiencia increíblemente gratificante".

—Kimberly Wiese Supervisora de experiencia del consumidor, EE. UU.

"Nuestro equipo de TI se asoció con Sugar Pine Foundation en Lake Tahoe, California, para replantar un bosque dañado por los incendios cerca del monte Rose. La organización cosecha semillas de árboles resistentes al hongo que causa la roya vesicular, y los voluntarios plantan los retoños. Pasamos un hermoso día de otoño curando las cicatrices de los incendios, con la ilusión de que el rebrote será un mejor reflejo del antiguo bosque que alguna vez cubrió la región de Reno y Tahoe. Se trata de un paisaje único con un equilibrio delicado en el que la zona alpina baja se encuentra con el desierto alto. Ver a la gente plantando en esta área remota y voltearse para contemplar Reno en el valle de abajo fue un poderoso recordatorio de este increíble lugar que tenemos la suerte de llamar hogar".

—Brendan Lewis Ingeniero sénior de integración, EE. UU.

"Todo comenzó con una idea simple: compartir algo significativo con mi hijo en un lugar cuyos senderos he caminado durante incontables horas. Asistimos a un festival local de plantación de árboles en Shonan International Village en Meguri-no-Mori, un lugar que muchos colegas de Patagonia ayudaron a restaurar mientras aprendían y reflexionaban sobre la regeneración forestal. El trabajo fue duro, ya que plantamos en laderas empinadas bajo los rayos del sol, pero el sentido de propósito fue innegable. No solo estábamos plantando árboles; estábamos volviendo a conectar con la tierra y con los demás".

—Kenji Hirano Guía de experiencia del consumidor en la tienda de Yokohama, Japón

PAGAMOS LA FIANZA DE NUESTRO PERSONAL

Desde 2016, hemos ofrecido una cobertura de fianza (en casos en los que es apropiada) para todos los empleados a tiempo completo, a tiempo parcial y de plazo fijo. En 2019, cerramos nuestras tiendas y oficinas para que los empleados pudieran unirse a la Marcha global por el clima. En 2022, tras la anulación de la decisión en el caso Roe contra Wade, seguimos ofreciendo apoyo a los empleados que defendían la justicia reproductiva. En los EE. UU., nuestra política se extiende a los cónyuges o las parejas de los empleados si también forman parte de alguna acción directa no violenta. Esta política garantiza que aquellos empleados que toman partido en causas coherentes con nuestros valores no deban enfrentar solos las consecuencias.

Para utilizar nuestra política de fianzas, los empleados primero deben asistir a capacitaciones de acción directa no violenta (NVDA, por su sigla en inglés). Hemos organizado varias capacitaciones para empleados; la última fue en el verano de 2024 en nuestra sede de Ventura. En la capacitación, se compartió brevemente la historia y filosofía de la NVDA, se desarrollaron habilidades en torno a la lógica de acción, la toma de decisiones y la comunicación, y se fomentó la confianza y comodidad de los participantes con los equipos de NVDA más utilizados (como cajas de seguridad de PVC, candados en forma de U, cadenas y equipos de bloqueo). La capacitación terminó con un ejercicio de juego de roles en el que los participantes se movilizaban en un pacífico acto de desobediencia civil e ideaban estrategias de comunicación.

VITRINAS CON PROPÓSITO

A menudo les encargamos a artistas locales que transformen nuestras vitrinas en murales para generar conciencia sobre las organizaciones de base y las cuestiones ambientales que afectan la región. En junio de 2024, por ejemplo, nuestra tienda de Santa Cruz exhibió un mural del artista Wyatt Hersey que remarcaba los esfuerzos de nuestros beneficiarios de Black Surf Santa Cruz, Common Roots Farm y Shared Adventures, una organización sin fines de lucro fundada por Foster Andersen, quien sobrevivió a una grave lesión de la médula espinal y ahora ofrece actividades recreativas para personas con desafíos tanto físicos como del desarrollo.

LAS TIENDAS SON CENTROS DE ACTIVISMO

Nuestras tiendas no son solo lugares para comprar ropa: las consideramos centros comunitarios en los que los locales pueden aprender sobre organizaciones ambientales y los problemas que hay en sus propias comunidades para involucrarse. Si vas a cualquiera de nuestras tiendas, podrás hacerte una idea de cuáles son las organizaciones sin fines de lucro del vecindario y las causas que la tienda apoya. Si las visitas después del horario de comercio habitual, puede que haya un evento comunitario organizado por nuestros beneficiarios y presentado por los empleados de la tienda (por supuesto, también vestimos a nuestros socios de las organizaciones sin fines de lucro).

Además, descubrimos que este enfoque del negocio minorista nos sirve para buscar y ayudar a nuevos amigos en nuevos lugares, como los kiwis de Auckland y una de nuestras sucursales más recientes, la de Queenstown, Nueva Zelanda, a la que invitaron a WAI Wānaka, una organización comunitaria que protege los ríos y los lagos, para que presentara un evento sobre aguas saludables. Veronica Rotman, científica marina, también habló sobre los microplásticos. En la nueva ubicación de la tienda de SoHo, que se trasladó de Greene Street a un espacio más íntimo en Crosby Street en febrero de 2025, nuestro equipo de tienda ha organizado eventos de reparaciones y una conversación multimedia con Florian Schulz, fotógrafo ecologista radicado en Alaska.

CONSEJOS DE SUBVENCIONES DE LAS TIENDAS

Nuestros programas de subvenciones ambientales de tiendas y socios mayoristas apoyan a organizaciones activistas de base comprometidas a tomar acciones directas y a organizar campañas estratégicas multidisciplinarias para preservar y proteger el medioambiente. Apoyamos a grupos locales que trabajan dentro de las comunidades de nuestras tiendas y distribuidores mayoristas en todo EE. UU. y Canadá y que se enfocan en hábitats locales y comunidades de primera línea. Los empleados de nuestras tiendas y mayoristas analizan las propuestas y toman decisiones de financiamiento para otorgar subvenciones a las organizaciones que trabajan para resolver las causas basales de los problemas y abordan problemáticas asumiendo un compromiso con el cambio a largo plazo.

La guía de experiencia del consumidor y coordinadora de activismo en Atlanta, Emily Cruse, recibe el premio River Champion en nombre de Patagonia en la gala de Georgia Rivers de 2024.

Emily Cruse | Archivos de Patagonia

DE LA TIENDA A LA ACCIÓN

"He sido parte de la tienda de Buckhead en Atlanta durante más de seis años, la mayoría del tiempo como coordinadora de activismo. Coordino las decisiones en cuanto a las subvenciones, administro las donaciones de productos, colaboro en eventos y superviso las horas de activismo. A través de este trabajo, he entablado relaciones profundas y fortalecido nuestra conexión con organizaciones locales, como Georgia Rivers (antes conocida como Georgia River Network), que ha sido beneficiario por muchos años. Apoyamos sus esfuerzos por proteger el pantano de Okefenokee a través la organización de eventos, como distribuciones de letreros, noches de películas, mesas de discusión educativas y peticiones de firmas".

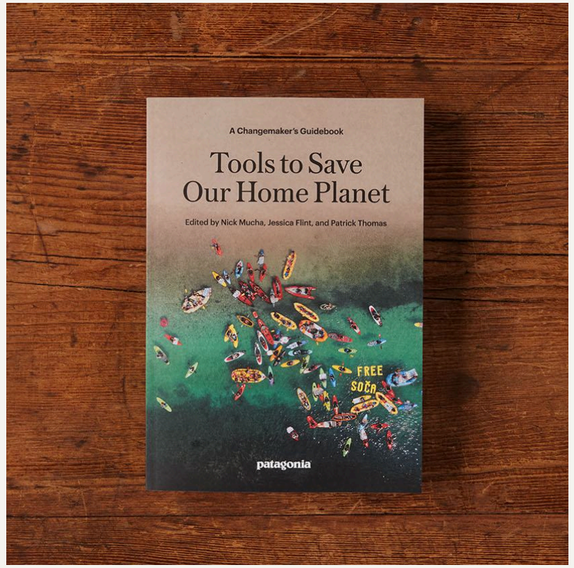
—Emily Cruse Guía de experiencia del consumidor y coordinadora de activismo en Atlanta

TOOLS FOR GRASSROOTS ACTIVISTS

Desde su comienzo en 1994, hemos organizado la conferencia Tools for Grassroots Activists cada dos años en los EE. UU. y hemos reunido a más de 1400 participantes en un evento que es en parte un seminario de negocios, un taller de capacitación y un espacio para pasarlo bien. Estas conferencias de varios días son una oportunidad para compartir la inspiración y adquirir habilidades prácticas, incluidas formas de ser más eficaces a la hora de idear, ejecutar y difundir una campaña. Para la conferencia más reciente en los EE. UU., convocamos a unos 85 activistas ambientales en Stanford Sierra Camp en South Lake Tahoe, California.

Y hemos llevado las herramientas de estas conferencias a todo el mundo. En 2024, nuestro equipo surcoreano organizó una capacitación para más de 100 activistas en la provincia de Gangwon, Corea del Sur. En junio de este año, nuestros colegas europeos convocaron alrededor de 60 activistas en el río Una en Bosnia y Herzegovina.

En abril de 2025, también publicamos *Tools to Save Our Home Planet: A Changemaker's Guidebook*, una actualización de nuestra primera edición que se publicó en 2016 y presenta consejos prácticos y lecciones aprendidas de 56 líderes ambientales que hemos respaldado y con los que hemos colaborado a lo largo de los años. Entre ellos, se incluyen Annie Leonard y Deepa Padmanabha de Greenpeace, Carlos Duarte de Mi Familia Vota y Bill McKibben, cofundador de 350.org y Third Act. Sus perspectivas y ejemplos prácticos y oportunos —que se manifiestan en forma de tutoriales, casos de estudio y ensayos— abarcan recaudación de fondos, redacciones para solicitar subvenciones, lobby, inclusividad, acciones directas no violentas y cuándo demandar cambios por vías legales.



Nuestra conferencia Tools for Grassroots Activists de 2023 en Stanford Sierra Camp. South Lake Tahoe, California.

Tim Davis

02

Homenaje al tótem de Red Road en Washington, D. C., julio de 2021. Tallado por escultores de la Casa de las Lágrimas de la nación Lummi, el poste fue enviado del estado de Washington a la administración de Biden para generar conciencia sobre la protección de las tierras tribales sagradas.

Jemal Countess | Getty Images para Native Organizers Alliance

Alzamos la voz.

En 1988, iniciamos nuestra primera campaña ambiental de alcance nacional para detener la urbanización del valle de Yosemite. Desde entonces, todos los años hemos emprendido una importante campaña educativa (a veces, varias) sobre alguna cuestión ambiental. Tomamos una posición temprana en contra de la globalización del comercio, especialmente en aquellos lugares en los que puede comprometer los estándares ambientales y laborales. Hemos peleado por la demolición de represas en lugares donde la sedimentación causada por represas de utilidad marginal ponía en peligro la vida de los peces. Y hemos respaldado proyectos en espacios naturales que buscan preservar ecosistemas enteros y crear corredores para la circulación de la fauna silvestre.

A veces, el trabajo también es difícil. Por eso invertimos en relaciones a largo plazo con organizaciones comunitarias de base. Se trata de estar presentes, aprender y adaptarse, para luego celebrar los logros y evaluar las necesidades si se presentan contratiempos. Lo más importante es que estamos aprendiendo a dar un paso al costado para que los activistas que están más cerca de sus comunidades y problemas puedan dirigir el trabajo. Aprender de sus esfuerzos cotidianos ha sido clave para tener vínculos respetuosos, encauzar recursos de manera eficaz y potenciar el impacto.

VICTORIAS AMBIENTALES INTERNACIONALES

A medida que nuestra compañía se expande fuera de Estados Unidos, lo mismo sucede con nuestras campañas de activismo. Conoce algunos de estos triunfos radicales por el medioambiente que nuestros colegas regionales hicieron posibles.

Vjosa por siempre

En marzo de 2023, el gobierno albanés designó al río Vjosa, uno de los últimos ríos salvajes de Europa, como parque nacional en un río salvaje, el primero del continente. De esta manera, el Vjosa y tres de sus principales afluentes ahora cuentan con protección a perpetuidad. Las regulaciones garantizan que el río fluirá de manera libre y establecen protecciones legales para las 1100 especies de animales que viven en el área, al igual que para las 100 000 personas cuyo sustento, cultura y forma de vida han estado vinculados a su caudal durante siglos.

Como es de esperarse, este logro histórico no se consiguió de la noche a la mañana. Comenzó, en el sentido estricto de la palabra, hace más de una década, con tres organizaciones de base: EcoAlbania, Riverwatch y EuroNatur, todas beneficiarias de Patagonia a quienes también apoyamos en la campaña y la película sobre el Corazón Azul de Europa (seguimos asociándonos con estas y otras organizaciones para detener los proyectos destructivos en los muchos ríos prístinos de los Balcanes). EcoAlbania recibió un Premio Ambiental Goldman en 2025 por su trabajo de activismo en el Vjosa.

Y no dejaremos de apoyarlos. Nos asociamos con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y el gobierno albanés para asegurarnos de que el plan de administración del Parque Nacional del Río Salvaje Vjosa se implemente adecuadamente.

El río libre más grande de Europa: el Vjosa.

Leeway Collective

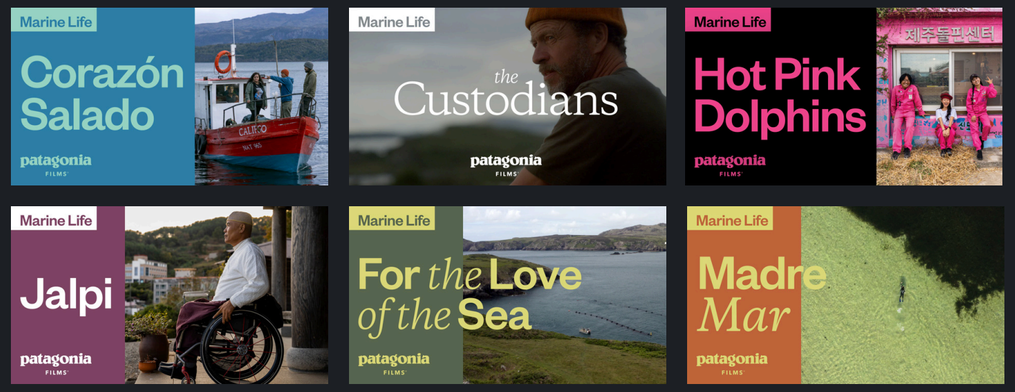
Éxitos regionales

- Cuando Corea del Sur estableció el ambicioso objetivo de expandir su red de áreas marinas protegidas (MPA, por su sigla en inglés), nuestro equipo en ese país reunió a varios grupos por la defensa de la biodiversidad marina y la resiliencia de las comunidades costeras. Fue un esfuerzo conjunto del que nos enorgullece haber sido parte. En 2023 y 2024, Corea del Sur designó cinco nuevas MPA.
- Recientemente, Australia anunció que planea declarar el 30 % de los océanos "altamente protegidos" para 2030. El 52 % de la superficie oceánica australiana se había declarado Parques Marinos desde finales de 1990, lo que concedía distintos niveles de protección a la vida silvestre y los hábitats. Sin embargo, en la actualidad, solo el 24 % tiene niveles de protección que excluyen todo tipo de pesca y extracción. Nuestros colegas australianos se están esforzando por fortalecer la calidad de estas protecciones en las áreas preservadas y asegurarse de que se cumplan.
- En Japón, se ha hablado de la biomasa como una fuente de energía renovable, pero nosotros no estamos de acuerdo. Esta biomasa, que en realidad son pellets de madera, proviene de la tala exhaustiva de bosques primigenios en la Columbia Británica. Nuestros colegas en Japón asistieron al *Global Environmental Forum* para juntar y presentar casi 20 000 firmas ante el Ministerio de Economía, Comercio e Industria. Durante la campaña, se excluyó del programa de subsidios a las energías renovables la generación de energía con biomasa generada mayormente con combustibles importados, lo que significó un cambio importante.

Hacia las profundidades

Nuestra campaña por los océanos, que se lanzó en junio de 2023 y tuvo una segunda ola de producciones audiovisuales y llamados a la acción a principios de 2025, fue nuestra primera colaboración global en torno a un único conflicto ambiental. El objetivo era crear una enorme red de activistas movilizados en todo el mundo. Estos son algunos datos destacados, en cifras:

- 250 000 firmas y 17 ONG oceánicas unidas para prohibir la pesca de arrastre en áreas protegidas (Reino Unido, Grecia y Suecia anunciaron que tenían pensado terminar con esta práctica, tan destructiva para el ecosistema).
- Más de 2000 asistentes en 13 eventos de activismo oceánico en Australia, lo que se tradujo en 594 806 acciones acumulativas de la campaña entre Patagonia y ONG colaboradoras.
- 17 programas costeros piloto en Japón para desarrollar medidas de conservación reforzadas y conseguir la sustentabilidad marina a largo plazo.



Cortos documentales de "Marine Life", nuestra serie sobre personas que protegen los océanos en todo el mundo. Revisa la lista completa de documentales aquí.

Todas las represas son sucias

LA ENERGÍA RENOVABLE NO SIEMPRE ES LIMPIA.

La represa Idbar se construyó en 1959 y se desmanteló poco después, cuando el río Baščica comenzó a agrietarla. La fallida estructura se convirtió en un símbolo de nuestra campaña Save the Blue Heart of Europe (Salvemos el Corazón Azul de Europa). Konjic, Bosnia y Herzegovina.

Andrew Burr

La verdad es que muchas fuentes de energía consideradas "renovables" producen grandes impactos negativos. Por ejemplo, la energía hidroeléctrica que proviene de represas y embalses tanto pequeños como grandes constituye la mayor parte de la combinación de energías renovables que se usa en muchas regiones. Sin embargo, está lejos de la neutralidad de carbono y ser libre de emisiones. Si se examina todo el ciclo de vida de las represas y los embalses, se observa que tienen una contribución significativa al cambio climático debido a las emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de las superficies y las turbinas, así como también a la reducción del secuestro del carbono por las inundaciones de los bosques y las llanuras.

Esta infraestructura, que suele mantenerse por entre 50 y 100 años, también compromete la salud de los ríos, afecta a las especies en peligro de extinción, desplaza comunidades de personas y puede alterar prácticas culturales ancestrales. Dada la gran variedad de tipos de impacto ambiental provenientes de la biomasa y la energía hidroeléctrica, un enfoque ideal con energía realmente renovable se centraría en la eficiencia energética y las fuentes de energía de bajo impacto que no dañan a las personas, la vida silvestre ni los hábitats sensibles.

Defendemos y apoyamos a los grupos comunitarios que trabajan para lograr una transición justa hacia el uso de estas fuentes de energía de bajo impacto. El ritmo y el pronóstico de la transición varía enormemente según la región y el país, al igual que los recursos disponibles y la voluntad política. No obstante, aunque la transición lleve tiempo, estamos tratando activamente de implementar proyectos de electrificación y descarbonización en nuestra cadena de suministro (consulta la página 91) y de promoverlos a mayor escala.

03

Creamos Patagonia Action Works, una red social para el activismo ambiental.

"¿Qué más podemos hacer?". Esa fue la pregunta que les hicimos a nuestros socios de las organizaciones sin fines de lucro en 2016. Y tras muchas encuestas, comenzó a aparecer una respuesta. Nuestros socios buscaban una manera de difundir su mensaje, aumentar sus bases de apoyo y obtener acceso a habilidades profesionales.

No solo ellos querían más ayuda, sino que también, en todo el país, la gente estaba lista para hacer donaciones, asistir a eventos, firmar peticiones y participar en voluntariados. Queríamos crear una herramienta escalable y bien diseñada para vincular lo que nuestros beneficiarios deseaban en términos de apoyo y que ofreciera al público maneras tangibles de relacionarse con ellos.

Trabajamos juntos y lanzamos Patagonia Action Works en 2018. Catchafire, la plataforma de voluntariado basada en habilidades, nos ayudó a armar y perfeccionar el programa que sigue operativo al día de hoy.

La plataforma es intencionalmente directa: las organizaciones sin fines de lucro publican "acciones" en sus perfiles y las personas que visitan el sitio web pueden elegir las que consideran adecuadas para ellas. Puede tratarse de asistir a un evento, firmar una petición o hacer una donación para una causa. Una acción también puede ser algo más grande, como donar tiempo para desarrollar una página web u ofrecer asesoramiento legal experto.

Con el tiempo, hemos descubierto que los grupos de Action Works se clasifican en tres categorías generales:

- Aquellos que quieren hacer correr la voz por alguna causa. Podemos ayudar facilitando la formación de coaliciones y con difusión en redes sociales.
- Aquellos que quieren donaciones. Contamos con una herramienta de donación que facilita el proceso y cubre todos los cargos de transacción para cualquier organización elegible de los EE. UU. o Europa.
- Aquellos que quieren hacer crecer su organización. Podemos ayudar organizando acciones que incluyen desde diseño gráfico a consultoría de RR. HH., desarrollo web y más.

Al principio, Action Works solo estaba disponible en los EE. UU., pero ya se ha expandido a Canadá y Europa. Desde que lanzamos la plataforma, más de 500 000 personas han ofrecido más de 2 millones de acciones en 3000 organizaciones.

Responder con acción. Evento de lanzamiento de Patagonia Action Works en nuestra tienda de SoHo, Nueva York.

Forest Woodward

Se necesita ayuda

Patagonia Action Works conecta a talentosos voluntarios con las organizaciones que los necesitan.

Para proyectos que necesitan desde diseño gráfico a análisis de datos, desarrollo web, traducción y más, las organizaciones de Action Works reciben apoyo de voluntarios expertos que buscan poner sus habilidades al servicio de un bien común. Aquí presentamos algunas de las más de 5000 conexiones que hemos logrado entre las organizaciones y los voluntarios desde que comenzamos.

Compartiendo los conceptos básicos del compostaje a la próxima generación de jardineros orgánicos en el evento infantil "Celebremos nuestro planeta", organizado por Patagonia Baltimore. Maryland.

Korey Hopkins

VOLUNTARIADO DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES

Ocean Blue Project

Cuando cuentan con el resguardo de un área marina protegida, los corales plato en peligro de blanqueamiento muestran signos de recuperarse más rápido.
Gran Barrera de Coral, Australia.

David Doubilet

"Ocean Blue recibe constantemente diseños y contenido de alta calidad, tanto para redes sociales como campañas web", dice Karisa Arterbury, directora de Operaciones de Ocean Blue Project. "Cuando necesitamos ayuda adicional —la mayor parte del tiempo— siempre hay un voluntario comprometido que se ofrece a completar la tarea, entusiasmado por apoyar nuestra causa". La red de creadores de Action Works también ayudó a Ocean Blue a armar su equipo de liderazgo.

Lo que comenzó en 2018 con 8000 dólares en donaciones se ha transformado en proyectos basados en competencias y habilidades por un valor de 1,4 millones de dólares. Todos benefician a Ocean Blue Project, una organización sin fines de lucro que trabaja a lo largo de los Estados Unidos para proteger y recuperar océanos, playas y ríos. A través de Action Works, hemos respaldado 330 proyectos basados en competencias y habilidades, que incluyen redacción, traducción, actualizaciones de sitios web, procesamiento de datos y más. Esto ayudó a multiplicar el impacto de nuestras donaciones (con un retorno de inversión de más del 17 000 %) y, a su vez, a conectar al grupo con cientos de auspiciantes y activistas nuevos.

VOLUNTARIADO DE PROFESIONALES

Buffalo Field Campaign

Voluntarios (y niños) de Buffalo Field Campaign haciendo correr la voz en Montana.

Aubrey Trinnaman

Buffalo Field Campaign (BFC) es una organización sin fines de lucro que busca proteger las manadas de bisontes salvajes y otras especies nativas de Yellowstone. La agrupación trabaja con muchas personas, especialmente de naciones indígenas, para honrar y proteger el carácter sagrado de estos animales. En 2023, BFC solicitó ayuda para mejorar su identidad visual antes de una cumbre importante. Angela Ferdig, una diseñadora gráfica, donó 15 horas y le ahorró a la organización $2400.

“Angela dio en el clavo con el diseño de un logo reflexivo, creativo y poderoso”, dice Justine Sanchez, presidenta de BFC. “Combinó aspectos de la cultura, la historia, el color y el diseño; elementos simples que cuentan una historia. No puedo dejar de remarcar la importancia que tuvo la profunda comprensión y el cuidado de Angela a la hora de crear este logo”.

CONEXIONES SOCIALES

Como lo haría una agencia interna, el equipo de Action Works crea anuncios publicitarios de forma gratuita (bajo la marca Patagonia) para las organizaciones beneficiarias participantes. Esto les permite a nuestros socios más pequeños pero igual de entusiastas, que no tienen un equipo de comunicaciones, apoyarse en el reconocimiento de la marca y conectarse con sus seguidores en Nextdoor, Reddit, Snapchat, LinkedIn y más, sin costo para ellos.

Los miembros de estas organizaciones pueden pedir ayuda para lo que necesiten, desde eventos locales a peticiones, publicaciones de blogs y campañas de recaudación de fondos, y nosotros nos encargamos de trasladar las impresiones y el tráfico a la página web que el grupo desee. Durante el año fiscal 2025, procesamos más de 1800 solicitudes de campañas solo en Norteamérica.

CAPACIDADES FLEXIBLES

Equipos pequeños, presupuestos ajustados y grandes objetivos: las ONG chocan constantemente con sus propios límites. En 2021, cuando llevamos a cabo un informe de percepción de los beneficiarios en colaboración con The Center for Effective Philanthropy, nos dejaron ver que les vendría muy bien algo de ayuda a la hora de organizar programas en torno a campañas de recaudación de fondos, creación de mensajes, desarrollo de habilidades e incorporación de prácticas de equidad, diversidad e inclusión en sus organizaciones. Por lo que pusimos más recursos a su disposición.

Desde entonces, 3292 beneficiarios han participado en capacitaciones, que van de grandes seminarios en línea a sesiones de orientación individual, para ayudar a fortalecer habilidades al interior de los grupos. Un ejemplo es nuestro programa de cohorte sobre Liderazgo adaptativo, una serie de capacitaciones digitales para grupos pequeños de ejecutivos que quieren entender mejor sus estilos de liderazgo y abordar sus desafíos de la vida real. También apoyamos a nuestros beneficiarios a obtener cobertura en medios de comunicación compartiendo listas de prensa, redactando borradores para columnas de opinión y asesorándolos en comunicados de prensa.

“Gracias a los anuncios que publicaron, recaudamos más de 57 000 dólares de 131 donantes. ¡Increíble!”

—Libby London Directora de Comunicaciones, Save the Boundary Waters

VICTORIAS DE PATAGONIA ACTION WORKS DURANTE EL AÑO FISCAL 2025

Norteamérica

496 grupos presentaron
3821 acciones

Total de acciones iniciadas

840 596

Horas de voluntariado donadas por profesionales

10 152

Dólares que se ahorraron los beneficiarios gracias a los voluntariados de profesionales

USD 2 061 599

EMEA

92 grupos presentaron
1491 acciones

Total de acciones iniciadas

212 738

Horas de voluntariado donadas por profesionales

1606

Dólares que se ahorraron los beneficiarios gracias a los voluntariados de profesionales

USD 368 485

Donación promedio a través de Patagonia Action Works

USD 119

Donaciones totales a través de Patagonia Action Works durante el año fiscal 2025

USD 45 954

04

Estamos construyendo una comunidad de activistas.

En cualquier momento dado, siempre hay muchas cosas sucediendo a la vez. Nuestro objetivo no es simplemente apoyar a una organización de base una sola vez durante una crisis. Al contrario, es impulsar un movimiento que ayude a las comunidades a largo plazo. Para esto, estamos trabajando por construir una red de beneficiarios (a través de Patagonia Action Works) y cultivando una comunidad de activistas más extensa, de los cuales puede que muchos nunca se consideren activistas, sino buenos vecinos, clientes selectivos o conciudadanos.

Cualquier persona que se involucra con Patagonia, ya sea participando en una de nuestras campañas nacionales de incidencia, donando dinero a nuestros socios al momento de pagar o simplemente visitando el sitio de Action Works para firmar una petición, automáticamente se une a lo que llamamos “comunidad activista”, un público totalmente separado que cuidamos y preservamos. Si lo autorizan, recibirán correos electrónicos y mensajes de texto con opciones personalizadas de acciones e historias ambientales que buscamos compartir con nuestra audiencia.

Muchas organizaciones hablan de “escalar”, es decir, seguir, medir y hacer subir a los clientes por una escalera metafórica, o lanzar campañas y recorridos narrativos para atraer, fomentar y luego, con suerte, lograr más participación a lo largo del tiempo. Al igual que un embudo de ventas busca aumentar transacciones, la escalera de participación se enfoca en nuestros objetivos de incidencia, que apuntan a convertir a nuestra audiencia en ciudadanos más comprometidos. Para esto, hemos desarrollado una estrategia que cariñosamente llamamos “ríos”, en lugar de hablar de escaleras.

Para brindar un mejor servicio a los clientes activistas, investigamos la forma en que nuestro público persigue sus intereses relacionados con los deportes al aire libre, el consumo consciente y la crisis ambiental. Para nuestro análisis, tuvimos en cuenta los comportamientos (no la información personal) de quienes responden a correos electrónicos, mensajes de texto, publicidad pagada, contenido gratuito en redes sociales, ventas minoristas y sitios web. Identificamos cómo los distintos intereses o incluso los roles que asume cada miembro de nuestra audiencia se superponen, chocan y fluyen (como ríos). Según el nivel de participación en el pasado y los intereses del público, sugerimos nuevas ideas.

Por ejemplo, no solo facilitamos la donación a través de Action Works, sino que también la ofrecemos al momento de pagar. Donar a través de Action Works les permite a las personas elegir un grupo que les apasiona y hacer aportes de hasta 10 000 dólares. Ofrecer donaciones al momento de pagar facilita el proceso, porque la persona ya está interactuando con nosotros de otras maneras.

Tras descubrir que la mayoría de nuestros clientes vota, nos hemos enfocado más en los voluntariados para visitas puerta a puerta o el trabajo como funcionarios electorales durante las últimas elecciones.

Con el objetivo de apoyar las campañas a favor de Oak Flat en Arizona y Little Cottonwood Canyon en Utah, nos centramos en las comunidades de escalada y deportes de invierno más involucradas en la protección de esas áreas. Todavía hay mucho trabajo por hacer, pero vemos un gran potencial en activar a quienes ya son parte de nuestra red. Un ejemplo es la movilización de la red para proteger el Monumento Nacional Bears Ears.

CASO DE ESTUDIO

Apoyo para la administración indígena de Bears Ears

Antiguas viviendas en el Monumento Nacional Bears Ears, Utah.
Jeff Foott

A fines de 2017, como más de alguno recordará, demandamos al presidente Trump por haber reducido el tamaño de los monumentos nacionales Bears Ears y Grand Staircase-Escalante. Pero la demanda nunca fue solo de Patagonia. En la acción se sumaron varias organizaciones más como demandantes, incluida la Coalición Intertribal de Bears Ears (BEITC, por su sigla en inglés). Llevábamos años apoyando esta coalición y a otros líderes indígenas que llamaban a proteger estas tierras ricas por su naturaleza y sagradas por su cultura. Cuando movilizamos a nuestra red y al público en general en 2017, más de 280 000 personas se unieron a nosotros para oponerse a los recortes ilegales que hizo el presidente.

Una vez que Trump dejó el cargo, el presidente Biden restableció los monumentos y comenzó a sentarse un precedente aún mayor: el primer plan de administración de un monumento nacional elaborado con información provista por las naciones tribales. En colaboración con la BEITC, volvimos a contactarnos con nuestra comunidad a través de Action Works para que hicieran comentarios públicos a favor de su plan. También acompañamos la acción con un cortometraje protagonizado por miembros de la BEITC para crear conciencia sobre el carácter histórico de este momento y la importancia que tienen las voces indígenas en la administración y la preservación de tierras.

La comunidad de Action Works respondió enviando cerca de 10 000 comentarios públicos para sumarse a la movilización más grande liderada por la BEITC. En enero de 2025, la Oficina de Administración de Tierras y el Servicio Forestal de los EE. UU. adoptaron formalmente el plan.

DATOS ANÓNIMOS

En Patagonia.com, queremos que a los clientes les resulte fácil encontrar y comprar aquello que buscan en nuestra página, pero no queremos imponer una compra a los activistas que llegaron a nuestro sitio para participar en asuntos ambientales. Como principio fundamental, no usamos datos relacionados con la participación de una persona en Patagonia Action Works ni con su compromiso más general con Patagonia en la defensa del medioambiente, por ejemplo, para venderles equipo. Entendemos que nuestra credibilidad exige mantener separados y privados los objetivos comerciales y los datos personales, y lo hacemos.

NUESTRA RELACIÓN AMOR-ODIO CON EL BLACK FRIDAY

La fiebre del Black Friday nunca nos cayó bien, y durante más de una década, nos hemos declarado en contra de este fin de semana que celebra el capitalismo. En 2011, publicamos un anuncio en *The New York Times* para que la gente no comprara nuestros productos. En 2016, donamos el 100 % de nuestras ventas netas a organizaciones comunitarias de base. Más recientemente, en 2023, vimos la oportunidad de retomar una de nuestras históricas campañas ambientales, la protección del Ártico, y de mostrarla en todos nuestros canales y en todas las experiencias que los clientes tienen con nuestra compañía.

Frente a la amenaza de las grandes compañías de petróleo y gas, llevamos nuestro llamado a la acción a las redes sociales, carritos de compra, mensajes de texto y correos electrónicos con indicaciones claras para que nuestra comunidad pudiera responder, incluso enviando comentarios a sus legisladores (con sugerencias de redacción) y donaciones a los motores locales del cambio. Estos fueron los resultados de nuestra acción de Black Friday por Alaska:

- 60 000 comentarios en total enviados para proteger el Refugio Nacional de Vida Silvestre del Ártico, la Reserva del Ártico Occidental y la cordillera de Brooks (de todos los que enviaron comentarios, el 45 % eran usuarios nuevos en Patagonia).
- 5685 de dólares recaudados para apoyar a los grupos locales, incluidos Trustees for Alaska, Earthjustice, Gwich'in Steering Committee, Alaska Wilderness League y Northern Alaska Environmental Center.
- 5600 clics directos hacia las organizaciones destacadas en la campaña.

Durante su migración de otoño, más de 100 000 caribúes del Ártico Occidental atraviesan ríos como el Kobuk a nado y en manada. El cambio climático y la pérdida de hábitats han provocado una abrupta disminución de su población, al igual que la mayoría de las manadas de caribú en el Ártico.
Seth Kantner

05

Hacemos que votar por el planeta sea más fácil.

Ha sido parte del ADN de la compañía durante casi 50 años. Y por cada victoria, siempre hay un nuevo desafío que exige nuestro voto o nuestra participación en procesos políticos. Hoy, las crisis climática y de biodiversidad son más urgentes que nunca, por lo que no reduciremos la marcha.

Durante las temporadas electorales, cerramos nuestras oficinas y tiendas en Norteamérica para que los empleados tengan un día libre remunerado en el que puedan ir a votar y ofrecerse como voluntarios (escribiendo cartas, haciendo llamadas o visitas puerta a puerta). Así, ayudamos a ganar a aquellos candidatos que sientan la misma urgencia que nosotros por enfrentar la crisis climática. Y vemos que hay potencial para hacer crecer nuestras filas. En los EE. UU., menos del 33 % de nuestros clientes o miembros de Action Works había hecho visitas puerta a puerta, llamadas telefónicas o registro de votantes anteriormente.

RESUMEN DE LAS ELECCIONES DE 2024

Le pedimos a nuestra comunidad que no se limitara a votar por defensores del clima, sino que, además, se acercara a los votantes de su zona a través de una colaboración con League of Conservation Voters.

1785

Total de turnos de voluntariado para hacer visitas puerta a puerta en comunidades a lo largo de Estados Unidos.

9 %

Turnos cubiertos para League of Conservation Voters durante su movilización electoral de 2024

47

Estados representados por voluntarios inscritos

2,2

Promedio de turnos por voluntario

Una liga pequeña pero poderosa. En el Día de Votación Anticipada de 2024, más de 35 empleados de Patagonia se unieron al equipo GreenRoots de League of Conservation Voters para promover el voto a favor del clima en Las Vegas, Nevada.

Elizabeth Anderson

Le pedimos a nuestra comunidad que vote por el planeta desde los años 70. A partir de 2016, les damos a nuestros empleados en Estados Unidos un día libre remunerado para votar u ofrecerse como voluntarios.
Casa matriz de Patagonia, Ventura, California.

Stephen Rockwood

LA DEMOCRACIA FUNCIONA CUANDO LA HACEMOS FUNCIONAR

Cómo hemos impulsado la participación electoral desde hace más de 20 años.

2004-2014

Primera campaña "Vota por el Medioambiente"

Hicimos campañas de registro de votantes y de participación electoral en asociación con organizaciones como HeadCount y League of Conservation Voters, y colaboramos con artistas y músicos como Jack Johnson y Wilco.

2016 Nos fuimos a votar

El día de las elecciones, cerramos todas nuestras tiendas —por primera vez en la historia de la compañía— para que todos los empleados tuvieran tiempo para ir a las urnas.

2018 Time to Vote

Junto con Levi Strauss & Co. y PayPal, lanzamos Time To Vote, una coalición no partidista que busca ampliar el acceso al voto. Cada empresa que forma parte de la coalición se ha comprometido a darles tiempo libre a sus empleados para que puedan ir a votar. Lo que comenzó en 2018 como una comunidad de 411 empresas, para 2024 ya había superado las 2000. Por primera vez, apoyamos a dos candidatos al Senado de Estados Unidos: Jon Tester por Montana y Jacky Rosen por Nevada. Ambos ganaron en elecciones reñidas.

2020 Vota para sacar del poder a los negacionistas de la crisis climática

Lanzamos el largometraje documental *Public Trust* y convocamos a embajadores deportivos para que reunieran a otros atletas. Durante el ciclo electoral, apoyamos a Mark Kelly, de Arizona, y su compromiso con defender las tierras públicas y proteger el Gran Cañón de la minería. Kelly ganó un escaño en el Senado de Estados Unidos. En Maine, apoyamos a Sara Gideon por sus antecedentes en acciones a favor del medioambiente y las energías limpias; y en Montana, a Steve Bullock, por su compromiso con la protección de las tierras públicas. Lamentablemente, Gideon y Bullock no ganaron las elecciones.

2022 La democracia funciona cuando la hacemos funcionar

Para las elecciones intermedias de 2022, invitamos a nuestra comunidad a ir más allá del voto. A través de nuestra colaboración con Power the Polls, inscribimos a más de 3000 personas para que se desempeñaran como funcionarios electorales, con lo que posicionamos a Patagonia entre los 15 principales reclutadores del país. De quienes se presentaron, el 81,5 % participaba por primera vez en nuestras acciones de activismo.

2024 Vote Her (Vota por ella)

Movimos el día de cierre por elecciones al 29 de octubre, también conocido como el Día Nacional de Votación Anticipada. Se les dio a los empleados un día libre remunerado para que votaran anticipadamente y se ofrecieran como voluntarios. De este modo, el 18 % de nuestros empleados participó en la movilización electoral, incluidas más de 35 personas que viajaron en autobús a Las Vegas, Nevada, y visitaron 1876 hogares.

06

Contratamos deportistas que son activistas.

Nuestros embajadores son megáfonos para difundir lo que en verdad importa: defender las políticas climáticas; movilizarse contra la extracción; y escuchar y apoyar a las comunidades indígenas, guardianas originales de los espacios donde practicamos nuestras actividades. Parte de estos embajadores también son Activistas Globales Deportivos (GSA, por su sigla en inglés) de Patagonia, quienes cuentan con contrato fijo, salario y gozan de todos los beneficios de los empleados. Ellos participan activamente en actividades comerciales, lideran iniciativas que generan impacto y asisten regularmente a reuniones de la compañía y de los equipos de cada categoría. También se les asignan proyectos, tienen metas definidas y desempeñan un papel directo en el progreso de nuestro propósito.

Estas son las historias de algunos miembros de la comunidad que han transformado su deporte, y sustento, en acción climática:

Fotografías (de izquierda a derecha): Jeff Johnson, cortesía de Protect Our Winters, Shaun Price

Ramón Navarro

Embajador GSA de surf

Ramón Navarro, surfista chileno de olas grandes, siempre combinó su pasión por el surf con el compromiso de preservar las aguas que lo vieron crecer. Ha dedicado años a colaborar con los kawésqar (una comunidad indígena tradicionalmente nómada cuyas prácticas les fueron arrebatadas durante la colonización de la Patagonia chilena) en la movilización para proteger su tierra natal y sus aguas ancestrales, contaminadas por la industria salmonera. Mientras la lucha continúa, puedes conocer más sobre el viaje de Ramón en nuestra película *Corazón Salado*.

Caroline Gleich

Embajadora de nieve

"En 2024, me presenté como candidata al Senado de EE. UU. por Utah. Tenía una idea de lo difícil que sería, pero no podía quedarme de brazos cruzados mientras las personas y los lugares que amo corrían peligro". La montañista y alpinista invernal Caroline Gleich describe su candidatura para reemplazar a Mitt Romney como "lo más difícil que hice jamás... Más difícil que esquiar pendientes muy pronunciadas. Más difícil que pararse en la cima del Himalaya. Aun así, lo hice. Y lo haría de nuevo". Gleich perdió las elecciones para el Congreso, pero sigue defendiendo sus causas: actualmente se desempeña como embajadora de maratón de las Naciones Unidas para la Conferencia Internacional de Alto Nivel sobre la Conservación de Glaciares en Tayikistán. Además, su pódcast, The *Caroline Gleich Show*, explora cómo, literalmente, "el deporte puede cambiar el mundo".

Tommy Caldwell

Embajador GSA de escalada en roca

El escalador, escritor y activista Tommy Caldwell realiza primeros ascensos en las paredes más intimidantes del mundo y, a menudo, usa sus hazañas para generar consciencia sobre la protección de las tierras públicas, como el Monumento Nacional Bears Ears y Oak Flat, en Arizona. Recientemente, se unió a la iniciativa de proteger el valle de Cochamó en Chile, un destino de escalada de clase mundial y una región rica en biodiversidad, con 133 000 hectáreas de enormes macizos de granito, bosques frondosos y abundante vida silvestre.

"Escalar, en su máxima expresión, es mucho más que un deporte o una actividad recreativa", asegura Tommy a propósito de su último artículo para Patagonia, "Beneath the Rock", que compartimos en Routefinding, un newsletter que lanzamos con Tommy en 2025. "Para mí, representa lo esencial de la vida: una conexión profunda con la comunidad, el lugar y uno mismo".

DONDE EL DEPORTE AL AIRE LIBRE SE ENCUENTRA CON LA ACCIÓN COMUNITARIA

Un equilibrio perfecto que conocemos bien y nos encanta. Aquí te mostramos algunos de los esfuerzos que hemos encabezado a lo largo de los años para usar el deporte, y el amor que tenemos por él, como una fuerza para hacer el bien (no necesitas ser un deportista profesional para considerarte un activista deportivo; puedes preguntárselo a nuestros empleados).

Running Up for Air

Durante la última década, hemos apoyado a RUFA (Running Up for Air), una serie de eventos de resistencia en la montaña que recauda fondos y crea conciencia sobre la calidad del aire usando el deporte como acción colectiva. Nuestras tiendas, distribuidores mayoristas y otros centros comunitarios unieron fuerzas para educar a los miembros de la comunidad y recaudar fondos para organizaciones que trabajan en encontrar soluciones para un aire más limpio. En junio de 2024, organizamos el desafío global Clean Air Vert Challenge de RUFA, que reunió a más de 1150 personas en 53 eventos presenciales de RUFA. 253 000 personas se unieron al desafío Running Up For Air de Strava, que acumuló más de 87 075 324 metros de elevación en 7 291 923 kilómetros.

takayna: la historia que motivó una campaña

Nuestra película *takayna*, de 2018, fue un proyecto realizado en colaboración con Bob Brown Foundation, beneficiaria de 1 % para el Planeta. En ella se documenta el trayecto de una corredora para proteger takayna/Tarkine, la segunda selva templada más grande del mundo. Las comunidades de todo el mundo se movilizaron y la campaña dio lugar a la mayor petición que se haya presentado en la historia del parlamento australiano.

En 2019, corredores inspirados por la película propusieron realizar una ultramaratón en Tarkine. Este evento patrocinado por Patagonia Australia reunió a 100 corredores y recaudó más de 100 000 dólares en su primer año. En marzo de 2025, la recaudación alcanzó los 414 000 dólares y se convirtió en la más grande de la fundación hasta la fecha.

"El evento simbolizó la conexión con la importancia de los espacios silvestres, donde sea que estos se encuentren en el mundo, así como con las personas apasionadas por protegerlos", afirma Krissy Moehl, embajadora de trail running de Patagonia, quien corrió la ultramaratón inaugural. "Si sales y te adentras en ellos para conocerlos, los amarás. Si los amas, los protegerás".

Opening Up the Outdoors en Europa

Las comunidades outdoor que abren sus puertas y representan a todo tipo de personas son más vibrantes y poderosas. Hacer que los espacios al aire libre sean accesibles (y divertidos) para todos no solo es lo correcto: es un pilar fundamental de la acción climática. Por eso, en 2021 cofundamos OUTO (Opening Up The Outdoors) con The North Face, Adidas Terrex, Arc'teryx y Vivobarefoot. Esta organización sin fines de lucro trabaja para aumentar la inclusión y eliminar el racismo de las actividades al aire libre en toda Europa.

Dato curioso: OUTO ofrece un programa de 12 semanas para amantes de la naturaleza que quieren hacer crecer sus emprendimientos, organizaciones sin fines de lucro o clubes que sirven a comunidades subrepresentadas en la recreación al aire libre. Se llama Changemaker Programme y ya cuenta con 56 graduados del Reino Unido, Alemania, Austria y Suiza. Uno de sus graduados es Emmanuel Ojo, creador de Soft Life Ski, un festival afrocaribeño que combina nieve y música en una fiesta épica sobre las pistas. En apenas unos años, el evento triplicó su tamaño, y en 2024 tuvo 10 000 inscritos.

Fotografías (de izquierda a derecha): Forest Woodward, Jarrah Lynch, Annette Monheim | Opening Up the Outdoors

La Tierra no es una jefa fácil

REPORTE Trabajo en progreso DE IMPACTO

20 Reporte publicado Vol. 01 25

patagonia

Fotografía: Cory Richards

Apéndices

Índice

134 Apéndice I: Declaración de corporación de beneficio de California

134 Apéndice II: Evaluación de doble materialidad

141 Apéndice III: Apéndices sobre emisiones de GEI

3.1. Índice de la CSRD: E1 – Cambio climático

3.2. SBM-3: IRO de materialidad y su interacción con la estrategia y el modelo de negocio: cambio climático

3.3. E1-2 Y MDR-P: Políticas relacionadas con la mitigación y adaptación al cambio climático

144 Apéndice IV: Trabajo y responsabilidad social

4.1. Primas de Comercio Justo pagadas por país

4.2. Primas de Comercio Justo pagadas por país desde 2014

4.3. Horas de trabajo en fábrica

147 Apéndice V: Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025 de 1% para el Planeta

Apéndice I: Declaración de corporación de beneficio de California

El directorio ha revisado este Reporte del trabajo en progreso, que es una versión actualizada del Reporte anual de beneficios de la compañía. Si bien siempre trabajamos en pos de la mejora continua, podemos respaldar con confianza la declaración que se presenta a continuación, tal como lo requiere el Estado de California, en función de nuestro estatus de Corporación de beneficio.

"En opinión de la junta directiva de Patagonia Works, la corporación de beneficio no dejó de perseguir su propósito general ni ninguno de sus propósitos específicos de beneficio público en todos los aspectos materiales durante el período cubierto por este reporte".

Apéndice II: Evaluación de doble materialidad

Patagonia consideró los criterios ambientales, sociales y de gobernanza ("ESG") enumerados en la ESRS 1 AR 16 de la Directiva Europea de Información sobre Sostenibilidad Corporativa ("CSRD") y las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad ("ESRS") (más de 90 criterios en total), y analizó y evaluó los impactos (sociales y ambientales) de cada criterio a lo largo de la cadena de valor de Patagonia, así como los riesgos y las oportunidades (financieros, reputacionales, regulatorios, estratégicos y operativos) asociados a cada uno de los criterios potencialmente relevantes.

Patagonia luego evaluó la dimensión ("gravedad" de los impactos y "magnitud" de los riesgos y oportunidades), la probabilidad y el horizonte temporal de los impactos, riesgos y oportunidades (y su efecto sobre los derechos humanos en el caso de los impactos sociales) para definir y priorizar los criterios relevantes.

Posteriormente, Patagonia se puso en contacto con las partes interesadas y/o con sus representantes a lo largo de la empresa que se ven afectados por su información de sostenibilidad o la utilizan, incluidos, entre otros, la dirección, los empleados, clientes, proveedores y embajadores, con el fin de complementar su evaluación y ultimar sus conclusiones.

El gráfico a continuación describe la cadena de valor evaluada durante nuestra Evaluación de Doble Materialidad.

* Como parte de nuestra Evaluación de doble materialidad (DMA), primero se llevó a cabo un ejercicio de mapeo de la cadena de valor de alto nivel para comprender las operaciones aguas arriba, aguas abajo y propias de Patagonia, así como para identificar las relaciones comerciales relevantes.

Temas según las ESRS considerados

En esta tabla se presenta el conjunto inicial de los 92 temas alineados con las ESRS considerados, los que se depuraron de manera sistemática hasta obtener una lista final de 11 temas materiales (ver la página 11).

Tema	Subtema	Subsubtema
Cambio climático	Energía	Energía
Cambio climático	Adaptación al cambio climático	Adaptación al cambio climático
Cambio climático	Mitigación del cambio climático	Riesgo de transición
Cambio climático	Mitigación del cambio climático	Riesgo físico
Cambio climático	Mitigación del cambio climático	Emisiones de GEI (alcance 1 y 2)
Cambio climático	Mitigación del cambio climático	Emisiones de GEI (alcance 3)
Contaminación	Contaminación del aire	Contaminación del aire
Contaminación	Contaminación del agua	Contaminación del agua
Contaminación	Contaminación del suelo	Contaminación del suelo
Contaminación	Contaminación de organismos vivos y recursos alimentarios	Contaminación de organismos vivos y recursos alimentarios
Contaminación	Sustancias de preocupación	Sustancias de preocupación
Contaminación	Sustancias de muy alta preocupación	Sustancias de muy alta preocupación
Contaminación	Microplásticos	Microplásticos
Agua y recursos marinos	Agua	Consumo de agua
Agua y recursos marinos	Agua	Extracciones de agua
Agua y recursos marinos	Agua	Vertidos de agua

Temas según las ESRS considerados

Continuación

Tema	Subtema	Subsubtema
Agua y recursos marinos	Agua	Descargas de agua en los océanos
Agua y recursos marinos	Recursos marinos	Extracción y uso de recursos marinos
Biodiversidad y ecosistemas	Factores directos que impulsan la pérdida de biodiversidad	Cambio climático
Biodiversidad y ecosistemas	Factores directos que impulsan la pérdida de biodiversidad	Cambio en el uso del suelo, del agua dulce y del mar
Biodiversidad y ecosistemas	Factores directos que impulsan la pérdida de biodiversidad	Explotación directa
Biodiversidad y ecosistemas	Factores directos que impulsan la pérdida de biodiversidad	Especies exóticas invasoras
Biodiversidad y ecosistemas	Factores directos que impulsan la pérdida de biodiversidad	Contaminación
Biodiversidad y ecosistemas	Impactos sobre el estado de las especies	Impactos sobre el estado de las especies
Biodiversidad y ecosistemas	Impactos sobre la extensión y condición de los ecosistemas	Impactos sobre la extensión y condición de los ecosistemas
Biodiversidad y ecosistemas	Impactos y dependencias de los servicios ecosistémicos	Impactos y dependencias de los servicios ecosistémicos
Economía circular	Flujos de entrada de recursos, incluido el uso de recursos	Flujos de entrada de recursos, incluido el uso de recursos
Economía circular	Flujos de salida de recursos relacionados con productos y servicios	Flujos de salida de recursos relacionados con productos y servicios
Economía circular	Residuos	Residuos
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Empleo seguro, incluida la protección social
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Horas de trabajo
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Salarios adecuados

Temas según las ESRS considerados

Continuación

Tema	Subtema	Subsubtema
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Diálogo social
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Libertad de asociación, existencia de comités de empresa y derechos de información, consulta y participación de los trabajadores
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Negociación colectiva, incluida la proporción de trabajadores cubiertos por convenios colectivos
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Equilibrio entre vida laboral y personal
Fuerza laboral propia	Condiciones laborales	Salud y seguridad
Fuerza laboral propia	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Igualdad de género y remuneración equitativa por trabajo de igual valor
Fuerza laboral propia	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Capacitación y desarrollo de habilidades
Fuerza laboral propia	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Empleo e inclusión de personas con discapacidad
Fuerza laboral propia	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Medidas contra la violencia y el acoso en el lugar de trabajo
Fuerza laboral propia	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Diversidad
Fuerza laboral propia	Otros derechos relacionados con el trabajo	Trabajo infantil
Fuerza laboral propia	Otros derechos relacionados con el trabajo	Trabajo forzado
Fuerza laboral propia	Otros derechos relacionados con el trabajo	Vivienda adecuada
Fuerza laboral propia	Otros derechos relacionados con el trabajo	Privacidad
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Empleo seguro, incluida la protección social

Temas según las ESRS considerados

Continuación

Tema	Subtema	Subsubtema
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Horas de trabajo
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Salarios adecuados
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Diálogo social
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Libertad de asociación, incluida la existencia de comités de empresa
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Negociación colectiva
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Equilibrio entre vida laboral y personal
Trabajadores en la cadena de valor	Condiciones laborales	Salud y seguridad
Trabajadores en la cadena de valor	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Igualdad de género y remuneración equitativa por trabajo de igual valor
Trabajadores en la cadena de valor	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Capacitación y desarrollo de habilidades
Trabajadores en la cadena de valor	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Empleo e inclusión de personas con discapacidad
Trabajadores en la cadena de valor	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Medidas contra la violencia y el acoso en el lugar de trabajo
Trabajadores en la cadena de valor	Igualdad de trato y oportunidades para todos	Diversidad
Trabajadores en la cadena de valor	Otros derechos relacionados con el trabajo	Trabajo infantil
Trabajadores en la cadena de valor	Otros derechos relacionados con el trabajo	Trabajo forzado
Trabajadores en la cadena de valor	Otros derechos relacionados con el trabajo	Vivienda adecuada

Temas según las ESRS considerados

Continuación

Tema	Subtema	Subsubtema
Trabajadores en la cadena de valor	Otros derechos relacionados con el trabajo	Agua y saneamiento
Trabajadores en la cadena de valor	Otros derechos relacionados con el trabajo	Privacidad
Comunidades afectadas	Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades	Vivienda adecuada
Comunidades afectadas	Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades	Alimentación adecuada
Comunidades afectadas	Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades	Agua y saneamiento
Comunidades afectadas	Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades	Impactos relacionados con la tierra
Comunidades afectadas	Derechos económicos, sociales y culturales de las comunidades	Impactos relacionados con la seguridad
Comunidades afectadas	Derechos civiles y políticos de las comunidades	Libertad de expresión
Comunidades afectadas	Derechos civiles y políticos de las comunidades	Libertad de asociación
Comunidades afectadas	Derechos civiles y políticos de las comunidades	Impactos sobre defensores de los derechos humanos
Comunidades afectadas	Derechos de las comunidades originarias	Consentimiento libre, previo e informado
Comunidades afectadas	Derechos de las comunidades originarias	Autodeterminación
Comunidades afectadas	Derechos de las comunidades originarias	Derechos culturales
Consumidores y usuarios finales	Impactos relacionados con la información para consumidores o usuarios finales	Privacidad
Consumidores y usuarios finales	Impactos relacionados con la información para consumidores o usuarios finales	Libertad de expresión

Temas según las ESRS considerados

Continuación

Tema	Subtema	Subsubtema
Consumidores y usuarios finales	Impactos relacionados con la información para consumidores o usuarios finales	Acceso a información de calidad
Consumidores y usuarios finales	Impactos relacionados con la información para consumidores o usuarios finales	Gestión de quejas
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	Salud y seguridad
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	Seguridad personal
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	Protección infantil
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	No discriminación
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	Acceso a productos y servicios
Consumidores y usuarios finales	Seguridad personal de los consumidores o usuarios finales	Prácticas de marketing responsables
Conducta comercial	Protección de denunciantes	Protección de denunciantes
Conducta comercial	Cultura corporativa	Cultura corporativa
Conducta comercial	Bienestar animal	Bienestar animal
Conducta comercial	Participación política	Participación política
Conducta comercial	Gestión de las relaciones con proveedores, incluidas las prácticas de pago	Gestión de las relaciones con proveedores, incluidas las prácticas de pago
Conducta comercial	Corrupción y soborno	Prevención y detección, incluida la capacitación
Conducta comercial	Corrupción y soborno	Incidentes

Apéndice III: Apéndices sobre emisiones de GEI

Dado que las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se identificaron como el tema más importante en este reporte, estamos trabajando para alinearnos con los requisitos de divulgación de las ESRS (Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad) pertinentes. El índice de la CSRD (Directiva Europea de Información sobre Sostenibilidad Corporativa) a continuación, indica dónde se puede localizar cada una de las Divulgaciones sobre Cambio Climático de las ESRS — E1 dentro de la sección de emisiones de GEI del Reporte de Trabajo en Progreso.

(Los MDR conforme a la CSRD son requisitos mínimos de divulgación. Los IRO conforme a la CSRD son impacto, riesgo y oportunidad. Los SBM conforme a la CSRD son estrategia y modelo de negocio).

3.1. Índice de la CSRD: E1 – Cambio climático

Divulgación según las ESRS	N.° de página	Sección del reporte de emisiones de GEI
E1.IRO-1: Descripción de los procesos específicos del tema para identificar y evaluar los impactos, riesgos y las oportunidades materiales	11 80	Nuestra evaluación de doble materialidad Emisiones de gases de efecto invernadero: Comprendiendo los impactos climáticos, riesgos y oportunidades
E1.SBM-3: IRO de materialidad y su interacción con la estrategia y el modelo de negocio	80 143	Emisiones de gases de efecto invernadero: Lo que descubrimos Apéndice III, Tabla 3.2
E1-1: Plan de transición para la mitigación del cambio climático	82-83 87-90 93	Tipos y emisiones de GEI Acciones y recursos para cumplir con las metas y objetivos de nuestras políticas Cómo aseguramos que seguimos haciendo un buen trabajo y que incorporamos nuestro plan de transición climática en el negocio
E1-2, MDR-P: Políticas relacionadas con la mitigación y adaptación al cambio climático	86 144	Camino a las cero emisiones netas Apéndice III, Tabla 3.3
E1-3, MDR-A: Acciones y recursos en relación con las políticas de cambio climático	87-90	Acciones y recursos para cumplir con las metas y objetivos de nuestras políticas
E1-4, MDR-T, MDR-M: Objetivos en relación con la mitigación del cambio climático	84	Cero emisiones netas para 2040: Nuestro enfoque y a lo que nos comprometimos
E1-5: Consumo de energía y combinación de energías	80-81	Emisiones de gases de efecto invernadero: Consumo y tipos de energía
E1-6: Emisiones brutas de GEI de alcance 1, 2, 3 y totales	82-83	Tipos y emisiones de GEI
E1-7: Eliminación de GEI y proyectos de mitigación de GEI financiados mediante créditos de carbono	93	Cómo aseguramos que seguimos haciendo un buen trabajo
E1-8: Precio interno del carbono	93	Cómo aseguramos que seguimos haciendo un buen trabajo
E1-9: Efectos financieros previstos derivados de riesgos materiales físicos y de transición, así como posibles oportunidades relacionadas con el clima	93	Cómo aseguramos que seguimos haciendo un buen trabajo

Apéndice III: Apéndices sobre emisiones de GEI

3.2. SBM-3: IRO de materialidad y su interacción con la estrategia y el modelo de negocio: cambio climático

Subtema	Subsubtema	IRO de materialidad	Probabilidad	Horizonte temporal	Cadena de valor	Descripción
Mitigación del cambio climático	Alcance de las emisiones de GEI (alcance 1 y 2)	Riesgo	Casi seguro	A mediano plazo	Operaciones de propiedad absoluta	**Presión/supervisión de las partes interesadas:** las emisiones de GEI de alcance 1 y 2 representan aproximadamente el 1 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero de Patagonia cada año; Patagonia tiene control directo sobre la descarbonización de las emisiones de alcance 1 y 2 mediante la electrificación y la adquisición de energía renovable; y Patagonia ya ha adoptado medidas significativas para reducir las emisiones de alcance 1 y 2. Sin embargo, los empleados, consumidores, activistas, medios de comunicación y organismos reguladores pueden expresar preocupaciones sobre la huella de carbono asociada al uso de energía y a las malas prácticas energéticas en nuestras propias operaciones, lo que podría dañar la marca y la reputación. **Desventaja competitiva:** la incapacidad de satisfacer las demandas de los clientes en materia de adaptación al cambio climático también impide el acceso a ciertos mercados.
Mitigación del cambio climático	Alcance de las emisiones de GEI (alcance 3)	Impacto	Casi seguro	A mediano plazo	Abastecimiento de productos y uso de los productos y fin de vida útil	**Ambiental:** *el aumento de las concentraciones de emisiones de GEI en la atmósfera contribuye al incremento de las temperaturas, y ese incremento afecta la estabilidad climática de los ecosistemas y biomas al rededor del mundo. Las emisiones de alcance 3 de Patagonia son las más significativas, ya que representan en promedio casi el 99 % del total de emisiones de gases de efecto invernadero cada año, y Patagonia tiene un control directo limitado sobre la descarbonización de su cadena de suministro, dado que no posee esa manufactura.* **Social:** además, el cambio climático afecta de manera desproporcionada a comunidades históricamente desfavorecidas y marginadas; provoca desplazamientos y migración de comunidades; contribuye a la inseguridad alimentaria e hídrica; exacerba la desigualdad socioeconómica; y tiene otros impactos sociales adversos.
Mitigación del cambio climático	Alcance de las emisiones de GEI (alcance 3)	Riesgo	Casi seguro	A mediano plazo	Abastecimiento de productos y uso de los productos y fin de vida útil	**Ineficiencias operativas:** cambiar de proveedores o modificar las prácticas de abastecimiento para reducir emisiones puede interrumpir la cadena de suministro, lo que genera retrasos y posible escasez de productos. **Normativas emergentes:** los organismos reguladores a nivel mundial están implementando normas más estrictas en relación con la presentación de informes y la reducción de emisiones. Las empresas que no cumplan pueden enfrentar multas y consecuencias legales. **Presión/supervisión de las partes interesadas:** las partes interesadas, como inversionistas, activistas, medios de comunicación, organismos reguladores y consumidores pueden expresar preocupación por la huella de carbono, lo que podría dañar la marca y la reputación.
Mitigación del cambio climático	Alcance de las emisiones de GEI (alcance 3)	Oportunidad	Casi seguro	A mediano plazo	Abastecimiento de productos y uso de los productos y fin de vida útil	**Aumento de ingresos:** reducir las emisiones de alcance 3 puede respaldar la creciente demanda de los consumidores por productos y servicios con menor huella de carbono, lo que se traduce en un aumento de los ingresos. **Innovación:** integrar la reducción de emisiones de alcance 3 y el riesgo del cambio climático en la planificación estratégica puede llevar a la innovación, al desarrollo de nuevos productos y a una resiliencia optimizada de la cadena de suministro. **Mejoras en la reputación:** demostrar compromiso con la reducción de emisiones de alcance 3 puede mejorar la reputación de una empresa como responsable con el medioambiente, atraer a clientes con conciencia ambiental y fortalecer la lealtad a la marca.

Apéndice III: Apéndices sobre emisiones de GEI

3.3. E1-2 y MDR-P: Políticas relacionadas con la mitigación y adaptación al cambio climático

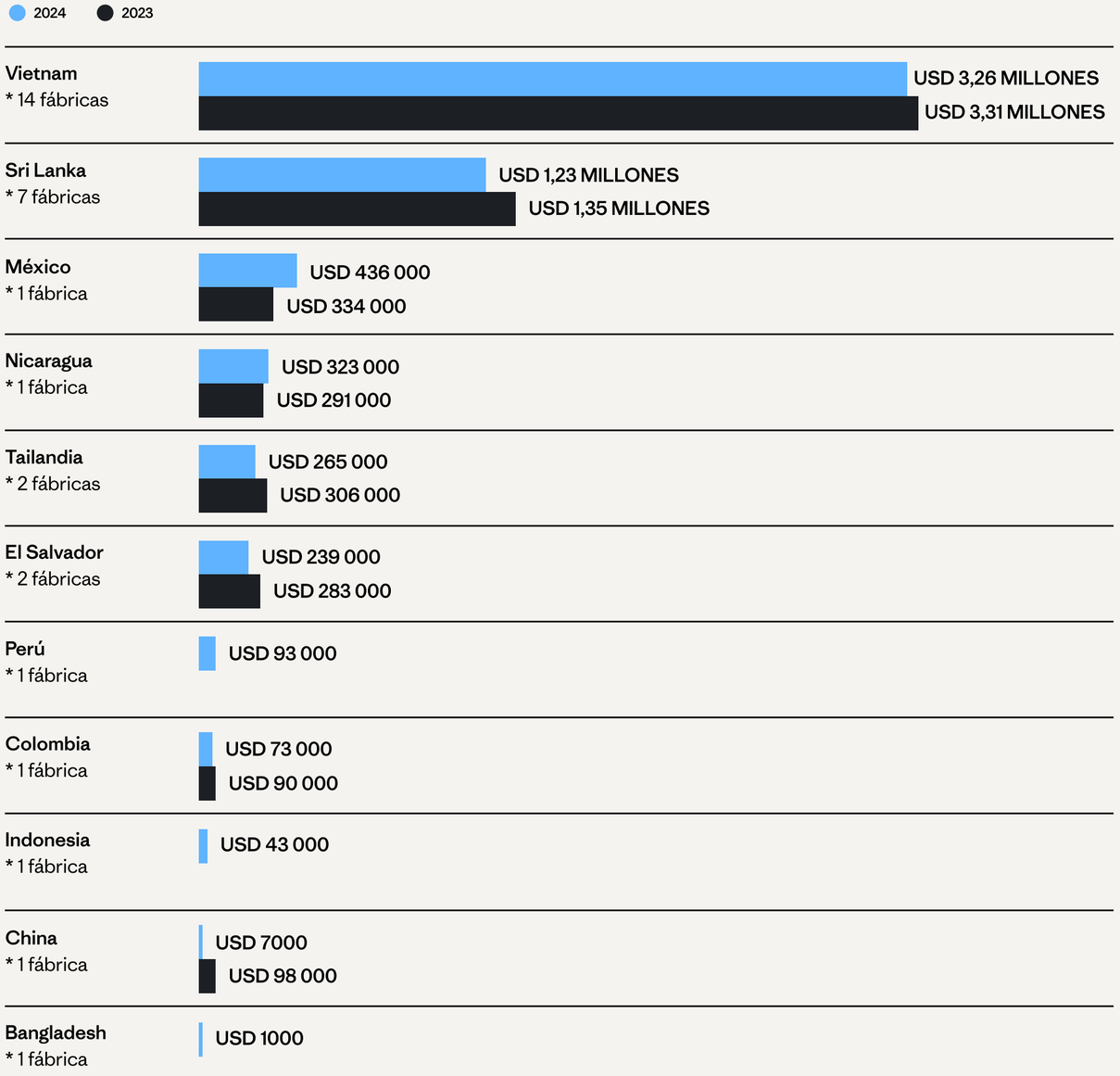
Políticas	Contenido	Alcance	Responsable de nivel sénior
Política de no más plantas de carbón (No New Coal)	Garantiza que Patagonia Inc. no inicie relaciones comerciales con ningún proveedor nuevo, ya sea de productos terminados o de materias primas, que queme carbón.	Etapas iniciales (proveedores de nivel 1 a 3)	Presidente
Política de no compensación de carbono (No Carbon Offset)	Exige que los empleados no compren compensaciones de carbono para contrarrestar las emisiones derivadas de las actividades comerciales y que rechacen disposiciones en los acuerdos con proveedores externos que supongan la compra de créditos de carbono en nombre de Patagonia o la compensación de emisiones de carbono generadas por las operaciones comerciales con Patagonia.	Operaciones propias, bienes y servicios adquiridos	Junta directiva
Manual para proveedores sobre impacto ambiental en la cadena de suministro	Explica los requisitos y las políticas en materia energética y climática que los proveedores de Patagonia Inc. deben cumplir.	Etapas iniciales (proveedores de nivel 1 a 4)	Presidente

Apéndice IV: Trabajo y responsabilidad social

Como parte de nuestra sección sobre Trabajo y Responsabilidad Social del capítulo “Producto” (ver página 69), hemos incluido gráficos y tablas adicionales sobre Comercio justo y Horas de trabajo en fábrica.

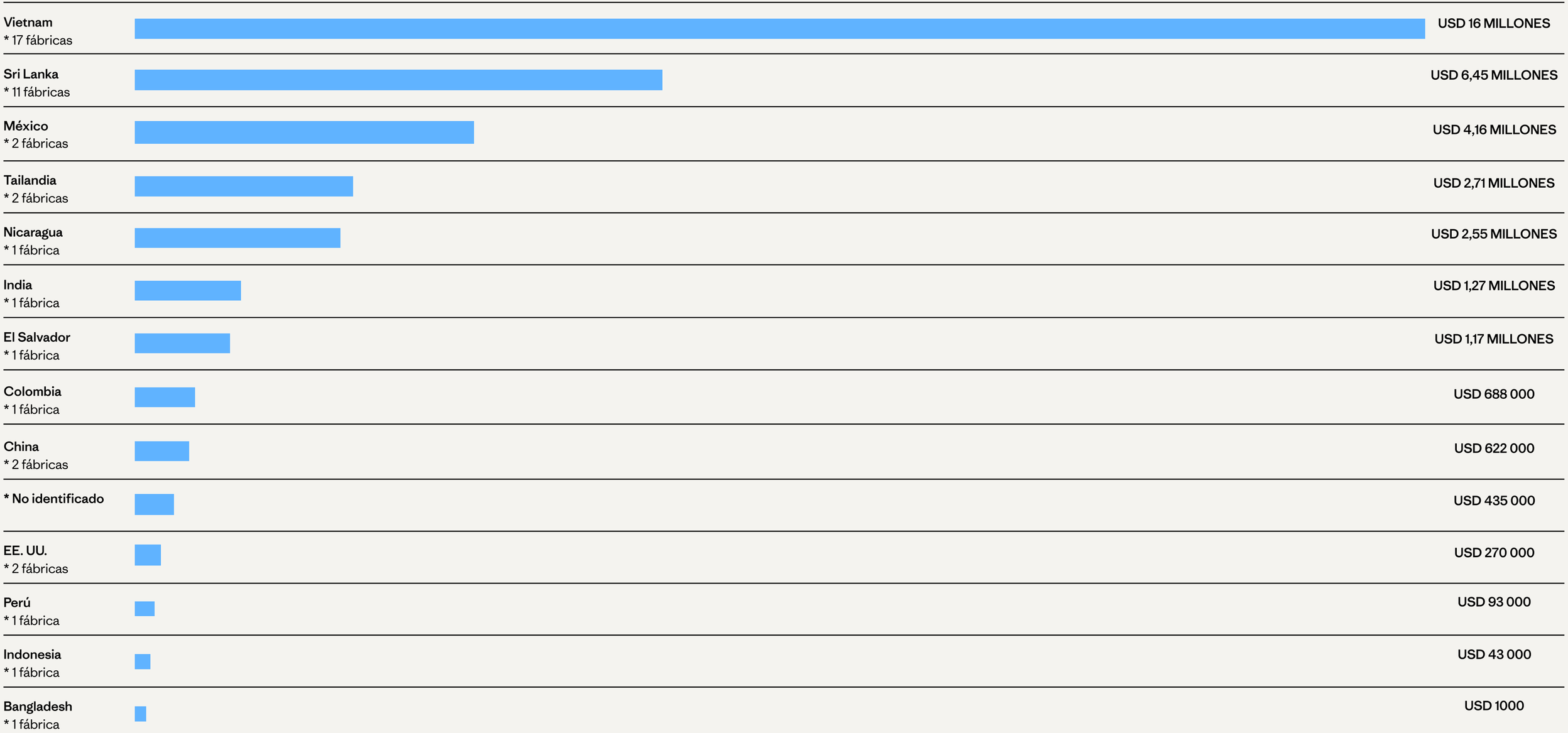
4.1. Primas de Comercio Justo pagadas por país

Primas de Comercio Justo pagadas por país a diciembre de 2024 (en dólares estadounidenses).



4.2. Primas de Comercio Justo pagadas por país desde 2014

Primas de Comercio Justo pagadas por país desde 2014 hasta diciembre de 2024 (en dólares estadounidenses).



4.3. Horas de trabajo en fábrica

Horas semanales de trabajo y horas extras por país.

País	Cantidad promedio de horas de trabajo por semana (2024)	Límite legal de horas semanales regulares de trabajo	Cantidad promedio de horas extras por semana (2024)	Total de horas semanales
Bangladesh	48,0	48,0	8,0	56,0
Colombia	46,0	46,0	8,0	54,0
El Salvador	44,0	44,0	11,0	55,0
Indonesia	40,0	40,0	10,5	50,5
México	48,0	48,0	6,0	54,0
Nicaragua	48,0	48,0	15,8	63,8
Perú	48,0	48,0	7,0	55,0
Sri Lanka	44,9	45,5	8,4	53,2
Tailandia	48,0	48,0	3,5	51,5
Vietnam	48,0	48,0	6,3	54,3
Total general	**46,3**	**46,4**	**8,4**	**54,7**

Apéndice V: Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025 de 1% para el Planeta

Los 824 beneficiarios globales están agrupados por país y ordenados alfabéticamente.

Albania

EcoAlbania
Qendra Network Albania

Argentina

Asociación Civil Germinar Zona Norte
Asociación de Escalada Bariloche (AEBAR)
AquaMarina
Fundación Anfibia
Fundación de la Tierra
Fundación Labradoras de San isidro
Un Árbol ONG

Australia

Australian Marine Conservation Foundation
Bob Brown Foundation
Currie Country Social Change Aboriginal Corporation
Environment Tasmania Inc.
Environment Victoria
Environmental Justice Australia
Friends of the Earth Melbourne
Great Forest National Park (Friends of Leadbeater's Possum Inc.)
Lake Pedder Restoration Inc.
Mackay Conservation Group
North East Forest Alliance
Otway Coastal Environment Action Network (OCEAN)
Our Islands Our Home (350 Australia)
Queensland Conservation Council
Seed Indigenous Youth Climate Network
Surf Coast Energy Group (SCEG)
Surfers For Climate
Surfrider Foundation Australia
The Forktree Project
The Returning Indigenous Organisation
Operation Crayweed (Universidad de Nueva Gales del Sur)
Southwest Marine Debris Cleanup (Wildcare Incorporated)

Austria

African Cultural Organization
Attac Austria
Bürgerinitiative Feldring
Kollektiv Periskop
Naschgarten

Austria (cont.)

Protect Our Winters Austria
Radius - Verein zur Förderung von Umweltschutz, Wissenschaft, Bildung
Riverwatch - Society for the Protection of Rivers
Verein Fairkehrswende Wien
Verein Lebenswerte Region
Wildwasser erhalten Tirol (WET)

Bélgica

Climate Action Network Europe
Low Impact Fishers of Europe, ASBL
REScoop.eu
VZW Klimaatzaak

Bosnia y Herzegovina

Centar za zivotnu sredinu/Center for Environment
Foundation Atelier for Community Transformation ACT

Canadá

Awi'nakola Foundation
Cetus Research & Conservation Society
CPAWS Northern Alberta
CPAWS Yukon
Dogwood
Don't Mess with the Don Canada
Ecojustice Canada Society
Ecology Action Centre
Ecotrust Canada
Elk Root Conservation Farm Society
FarmFolk CityFolk
For Our Kids Climate Education Society
Gitanyow Hereditary Society
Indigenous Climate Action
Inherited
Living Lakes Canada
MakeWay Charitable Society - BC Freshwater Initiative
MakeWay Charitable Society - Dasiqox Tribal Park Initiative
MakeWay Charitable Society - Organizing for Change Project
National Wildlife Centre
Neighbours United (nombre legal: Neighbours United for Nature Society)

Canadá (cont.)

Raincoast Conservation Foundation
Respecting Aboriginal Values & Environmental Needs (RAVEN)
Redd Fish Restoration Society
RSBC Rivershed Society of British Columbia
Salmon Coast Field Station Society
Sierra Club of BC Foundation
Skeena Watershed Conservation Coalition
SkeenaWild Conservation Trust
Small Change Fund
Swim Drink Fish
Turtle Protectors
Watershed Watch Salmon Society
West Coast Environmental Law
Wildsight
Wilp Gwininitxw
Wilps 'Wii K'aax

Chile

Defensoría Ambiental
Fundación Ao Tupuna
Fundación Bandada
Fundación Hach Saye
Fundación Naturaleza Pública
Fundación Sociedades Sustentables
Fundación Symbiótica
Fundación Titanas Outdoor
Organización Migrantas
Organización Valle Cochamó
Red de Mujeres Originarias por la Defensa del Mar
Ríos Protegidos
Ser del Sur

República Checa

Bieno, z.s.
CEE Bankwatch Network
Hnutí DUHA: Friends of the Earth Czech Republic
Hnutí DUHA Šelmy
Na mysli, z.ú.

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Dinamarca

Danmarks Naturfredningsforening
Foreningen Madland
Skjern Å Sammenslutningen (SÅS)

Ecuador

Corporación para el Desarrollo y la Creatividad Productiva FUNDES

Francia

Alternatiba Marseille
Association BIZI
Association francilienne de soutien à Action Justice Climat
Biodiversité Sous Nos Pieds
BLOOM Association
Eau & Rivières de Bretagne
European Seagrass Restoration Alliance
Fermes d'Avenir (Groupe SOS Transition Ecologique & Territoires)
France Nature Environnement Haute-Savoie
Intérêt à Agir
La Smalah
Landes Aquitaine Environnement
Le Mille Plateaux
Mountain Wilderness France
Notre Affaire à Tous
Seastemik
Surfrider Foundation Europe
Yambi

Alemania

Bergwaldprojekt e.V.
Berlin für alle
Buergerinitiative A 100 (BI A 100)
Bündnis Bürgerenergie e.V.
Changing Cities e.V.
Demokratie der Zukunft e.V.
Deutsche Umwelthilfe e.V.
Die Gemeinschaft e.V.
Ecosphäre e.V.: Wir Bauen Zukunft
Extinction Rebellion Berlin
Förderverein Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.

Alemania (cont.)

Förderverein Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft Mitteldeutschland e.V.
Gaswende
German Zero
Hamburg Klimaneutral e.V.
Kipppunkt Klimagerechtigkeit e.V.
Klima Kollektiv e.V.
Klimaschutz im Bundestag e.V.
Klima-Taskforce e.V.
Leocor gGmbH
LET'S DO MOOR e.V.
LINGO e.V.
Mission to Marsh gGmbH
Mobilitätswende Camp München
Naturstiftung David
Netzwerk Energiewende Jetzt e.V.
Netzwerk Klimajournalismus
Organisieren und Erinnern e.V.
POW Germany e.V.
Projekt Menschlichkeit
Pulszeit e.V.
Pure Water for Generations e.V.
Save Oder Die (un subgrupo de Rewilding Oder Delta)
Solarenergie-Förderverein Deutschland e.V.
Soziale Wärmewende
Stop Ecocide Germany
Sustainable Climate Activism // KIB e.V.
Together for Future e.V.
VIVO Carbon
Volksentscheid Baum - Baumentscheid
Wir Fahren Zusammen

Grecia

Mediterranean Institute for Nature and Anthropos (MedINA)

Irlanda

Common Knowledge
Concern Worldwide
Moy Hill Farm CLG
Safety Before LNG

Italia

A Sud - Ecologia e Cooperazione
Arianova
Associazione Amici della Val Codera ODV
Centro Internazionale Crocevia
Centro Italiano per la Riqualificazione Fluviale ETS
Ci Sarà Un Bel Clima
Collettivo Rewild Sicily
Comitato Litorale Vivo: "Ambiente, Sport e Cultura Costiera"
Delegazione Europea per l'Agricoltura Familiare in Asia, Africa e America Latina (DEAFAL ONG)
Dislivelli
Fondazione MedReAct ETS
ITALIA NOSTRA APS
Legambiente FVG APS
Legambiente Treviso APS
Orti Botanici di Ome ODV
Protect Our Winters Italy
ReCommon
Rinascimento Green
Ripartire dalle Cime Bianche
Salviamo l'Orso
Società Toscana di Orticultura APS
Soulfood Forestfarms Hub Italia
Terra! APS
The Good Lobby Italia

Japón

Mikurashima Streaked Shearwater Volunteer Group
Change Our Mindset Executive Committee: ISHIKI Issue
Citizens' Association to Hand Over the Clear Stream Kuma River and Kawabe River to the Future
Citizens Environmental Foundation
Citizens for Saving the River Kawabe
Citizens' Nuclear Information Center
Clean Ocean Ensemble
Climate Youth Japan (CYJ)
Climate Integrate
Community Organizing Japan
Council of Wetland for Crested Ibis
Dandan CPP Japan
Discover Blue

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Japón (cont.)
Earthwatch Institute Japan
Edible Schoolyard Japan
Edogawa Citizen's network for Climate-Change
Friends of the Earth Japan
Fujisawa Project
Fukuoka FUN
Kumonodaira Trail Club
Moova
Morinozaidan
Hofu SATOUMI Creation Council for Blue Carbon
Imanoyama Club
Ishikigawa Mamori Tai
Japan Committee for IUCN
Japan Council on Education for Sustainable Development (ESD-J)
Japan Endocrine-disruptor Preventive Action
Japan Solar Sharing Federation
Japan Youth Council
Kaminoseki Nature Project
Kanagawa Prefecture Citizens' Forum for the Realization of Decarbonization
Kunigami Fishermen's Cooperative Association Aquaculture Subcommittee
Media Is Hope
Minamisanriku Golden Eagle Habitat Restoration Project Council
No Youth No Japan
Institute for Biodiversity Research and Education "Earthworm"
Kuroshio Reality Center
Mothers' Radiation Lab Fukushima: TARACHINE
Occhi Labo
Omurawan Nature Trip
Pacific Asia Resource Center (PARC)
Protect Our Winters Japan
Ramsar Network Japan
Record 1.5
Renewable Energy Shinshu Network
Research Society of Recovery of Freshwater Fish in Kanagawa
Result
Rice Terrace LOVERS

Japón (cont.)
Save the Dugong Campaign Center (SDCC)
Sea Growth
Shellfish Fishing Union of Yui Port Fishery Cooperative
Silva Association
Sokka
Souchinougyo21
Tama Ajisai no Kai
The Nature Conservation Society of Japan
Ueda Citizens' Energy
UMITO Partners
Yurano no mori

Kosovo
Youth Ecological and Security Zone

México
ORGCAS

Montenegro
Montenegrin Ecologists Society

Países Bajos
ASEED Europe
Designathon Works
Fossielvrij NL
Fossil Free Culture NL
Geef Tegengas
Kapitaloceen
Onze Groenteboer
Quelccaya
Regeneratie Coöperatie
Soil Heroes Foundation
Stichting Fresh Ventures
Stichting Grond Verbond
Stichting KlimaatGesprekken
Stichting Stroomversnellers
Stop LNG Coalition
Sustainable Finance Lab
The Ocean and Us
Urgenda Foundation
Voedselpark Amsterdam
WISE

Nueva Zelanda
A Rocha Aotearoa New Zealand
Friends of Bullock Creek Trust
Mana Tahuna Charitable Trust
Routeburn Dart Wildlife Trust
Southern Lakes Sanctuary Trust
WAI Wanaka
Whakatipu Reforestation Trust

Noruega
Naturvernforbundet

Perú
SPDA - Conservamos por Naturaleza

Portugal
Ocean Alive
Waking Life

Eslovenia
Leeway Collective

Corea del Sur
A Just Perspective
Andong Korea Federation for Environmental Movements
Black Bear Friends
Changnyeong Environmental Movement Federation
Cheongju Chungbuk Korean Federation for Environmental Movements
Citizens' Movement for Environmental Justice
Daejeon Chungnam Green Korea United
Diphda Jeju
DMZ Ecology Research Institute
Ecobuddy Jeju
EcoHyu DMZ
Ecological Culture Education Hub Bom
Farmer's Market Marché
Gangjeong Friends
Friends of Nature Korea
Gwangju Korea Federation for Environmental Movements
GwangYang Korea Federation for Environmental Movements
Gang Won Korea Federation for Environmental Movements
GyeongGi Korea Federation for Environmental Movements

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Corea del Sur (cont.)

Gyeongnam Citizens' Institute for Environmental Studies
Heamamaeul
Horndijawal
Hwaseong Korea Federation for Environmental Movements
Busan Green Trust
Institute for Green Transformation
Jeju Korea Federation for Environmental Movements
Jeonbuk Green Korea United
Jirisan People
Goheung-Boseong Korea Federation for Environmental Movements
Busan Korea Federation for Environmental Movements
National Park Conservation Network
Paran Ocean Citizen Science Center
Roots and Moss
Sea Shepherd Korea
Sea Protection Restoration
Seom's Up
Seong Nam Korea Federation for Environmental Movements
Songak Mountain Altreo People
The Biodiversity Foundation
Wear Again Lab
Wetlands and Birds Korea

España

Clean Ocean Project
Fundación para la Preservación de Menorca
Fundación Regeneration Academy
Rebelión o Extinción
Semillistas

Suecia

Swedish Society for Nature Conservation (en sueco: Svenska Naturskyddsföreningen)
Ta Tillbaka Framtiden (Reclaim the Future)
The Swedish Anglers Association (Sportfiskarna)

Suiza

Aqua Viva
Association Mobilisation Climat
Campax
Climate & Sustainability
Collective Climate Justice
KYMA Sea Conservation & Research
MYBLUEPLANET
Protect Our Winters Switzerland
Swiss Association for Climate Protection

Reino Unido

Action for Conservation
All The Elements Outdoors CIC
Avon Wildlife Trust
Axe Drax
Biofuelwatch
Clean River Kent Campaign
ClientEarth
Ella Roberta Family Foundation
Energy Garden Ltd
Environmental Justice Foundation
For the Love of the Sea Ltd: Trading as Cân-y-Môr
Friends of the Earth Charitable Trust
Friends of the Earth Scotland
Global Action Plan
Global Feedback
Good Law Project Limited
Kindling Farm
London Waterkeeper
Manchester Urban Diggers CIC
Navigate Cooperative Ltd
Open Seas Trust
People & Planet Student Activities Ltd
Right to Roam
River Action UK
Save Windermere
Seaful
Surfers Against Sewage
The Resilience Project
The Visionaries CIC
Tripod: Training for Creative Social Action
WildFish

Estados Unidos

1% para el Planeta
350 Colorado
350 Wisconsin Inc.
Abundant Grace Coastside Worker
Accelerating Appalachia
Addison County Relocalization Network
Adelante Mujeres
Adventure Crew
Advocates for the West
Agricultural Institute of Marin
Agriculture and Land Based Training Association
Agroecology Commons
Alabama Rivers Alliance
Alianza Agri-Cultura de Taos
Alma Backyard Farm
Alternatives for Community and Environment Inc.
Amargosa Land Trust (nombre comercial: Amargosa Conservancy)
American Farmland Trust
American Indian Law Alliance
American Whitewater
Americares
Apache Stronghold
Apalachicola Bay & Riverkeeper (nombre comercial: Apalachicola Riverkeeper)
Appalachian Citizens' Law Center
Arcadia Food Inc.
ARISE INC
Arizona Mining Reform Coalition
Asian Pacific Environmental Network (APEN)
Asociación de Gente Unida por el Agua (AGUA)
Association of Ramaytush Ohlone
Atabey Outdoors
Atchafalaya Basinkeeper Inc.
Ausable Freshwater Center Inc.
Austin Explore Inc. (nombre comercial: Explore Austin)
Austin Youth & Community Farm Inc. (nombre comercial: Urban Roots)
Austin Youth River Watch
Backyard Basecamp Inc.
Baltimore Tree Trust Inc.
Bay Area Wilderness Training
Bayou City Waterkeeper

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Bears Ears Partnership (anteriormente Friends of Cedar Mesa)
Bee Regenerative
Biscayne Bay Waterkeeper (nombre comercial: Miami Waterkeeper)
Black Belt Justice Center (Acres of Ancestry Initiative/Black Agrarian Fund, un proyecto de BBJC)
Black Boarders CT
Black Hills Clean Water Alliance
Black Outside Inc
Black Packers LLC
Black Surf Santa Cruz
Black Thumb Farm
Black Too Earth Inc.
Blue Water Baltimore
Bold Education Fund
Booker T. Washington Community Service Center
Bronx River Alliance
Brooklyn Heights Community Garden
Brown Folks Fishing
Buffalo River Watershed Alliance
California Climate & Agriculture Network (CalCAN)
California Environmental Justice Alliance
California Institute of Environmental Studies
California Wildlife Center
Californians for Pesticide Reform
Calling Our Spirits Forward
CalWild
Carbon Cycle Institute
Cascade Forest Conservancy
Cascades Wolverine Project
Cascadia Wildlands
Catawba Riverkeeper Foundation Inc.
CAUSE
Centennial Valley Association Inc.
Center for Coalfield Justice
Central California Environmental Justice Network
Central Oregon LandWatch
Changing Tides Foundation
Channel Islands Marine & Wildlife Institute
Charles River Watershed Association
Chattooga Conservancy
Cheyenne River Youth Project
Citizens' Committee to Save Our Canyons
City Blossoms
City Kids Wilderness Project
Clark Fork Coalition
Clean River Partners
Clean Water Expected in East Tennessee
Clean Water for All Coalition
Clean Water for North Carolina Inc.
CleanAIRE NC
ClientEarth USA Inc.
Climate and Clean Energy Equity Fund
Climate First: Replacing Oil & Gas (CFROG)
Climate Health Now
Climate Justice Alliance
Climate Resolve
Cloud 9 Community Farms
Coalition for Clean Affordable Energy
Coalition For Susitna Dam Alternatives (nombre comercial: Susitna River Coalition)
Color My Outdoors
Color the Water
Colorado Plateau Foundation
Colorado Rising for Communities
Columbia Riverkeeper
Common Roots Farm
Communities for Clean Water (CCW)
Community Environmental Advocates Foundation
Community to Community Development
Concerned Resource & Environmental Workers - The CREW
Confederated Tribes of the Goshute Reservation
Conservation NW
Conservation Voters of South Carolina Education Fund
Cook Inletkeeper
Cooperate WNC
Coosa River Basin Initiative
Coosa Riverkeeper
Cottonwood Institute
Crag Law Center
Croatan Institute
Cultivando
Cultivating Connections Montana
Cultural Engagement Lab
Dakota Resource Council
Dakota Rural Action
Deschutes River Alliance
Dogwood Alliance
Dolores River Boating Advocates
Doug Coombs Foundation
Downwinders at Risk Education Fund
Dream of Wild Health
East Michigan Environmental Action Council Inc.
Eastie Farm
Eat Real Certified Inc.
Ecology Action of Texas
Ecology Project International (EPI)
Edible Schoolyard Project (nombre comercial: Alice Waters Institute)
Ekvnv Yefolecvlke
Energy Democracy Project (un proyecto de Social & Environmental Entrepreneurs)
Environment Oregon Research & Policy Center
Environmental Defense Center
Environmental Health Coalition
Environmental Protection Information Center
Everett Community Growers Inc.
Fair Shake Environmental Legal Services
Farm Alliance of Baltimore
Fenceline Watch
Fishermen Involved in Sustaining our Heritage (FISH)
Flint Riverkeeper
Foodshed Capital
For a Better Bayou
Fossil Free Media
Four Mile Run Conservatory Foundation
Freshwater Future
Friends of Alta Inc.
Friends of Ballona Wetlands
FRIENDS of Great Salt Lake
Friends of Nevada Wilderness
Friends of the Big Sioux River
Friends of the Eel River
Friends of the Everglades
Friends of the Inyo

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Friends of the Yampa
Front Line Farming
Gather New Haven
Generation Green
Georgia ForestWatch
Georgia River Network
Girl Plus Environment
GirlVentures
Glacier-Two Medicine Alliance
Global Forest Generation
GoFarm
Grand Canyon Trust
Grand Canyon Youth
Grand Staircase Escalante Partners
Great Basin Resource Watch
Great Basin Water Network
Great Plains Action Society
Greater Hells Canyon Council
Green City Force Inc.
Greenbelt Land Trust of Mid-Missouri Inc.
GreenRoots Inc.
GRID Alternatives
Grow Greater Englewood
Grow Nashua
Gulf South Fossil Finance Hub
Gwich'in Steering Committee
Hanford Challenge
Harlem Grown
Harpeth Conservancy
Health, Environment, Agriculture, Labor (HEAL) Food Alliance
Health Care Without Harm
Healthy Environment Alliance of Utah (HEAL Utah)
HECHO: un programa de National Wildlife Federation
Henrys Fork Wildlife Alliance Inc.
Hispanics in Philanthropy
Hive Fund for Climate and Gender Justice
Hui o Ko'olaupoko
Huli Hawaii Inc.
Hunters of Color
Idaho Conservation League
Idaho Rivers United
Idaho Wildlife Federation
Indiana Forest Alliance
Indigenous Environmental Network
Intervale Center
Iowa Citizens for Community Improvement
John Muir Project
Just Roots
Just Transition NWI Inc.
JustME for JustUS
Ke Kula Nui O Waimānalo
Kentucky Heartwood
Kentucky Waterways Alliance
Kindness Farm
Kitchen Table Advisors
Klamath Forest Alliance
Klamath-Siskiyou Wildlands Center
Kuleana Coral Restoration
La Semilla Food Center
Land Stewardship Project
Laru Beya Collective Inc.
Last Chance Alliance
Latino Outdoors
Latino Outdoors Great Lakes Chapter
League of Conservation Voters Education Fund
Liberty Hill Foundation
Little Village Environmental Justice Organization (LVEJO)
Lobo Coalition
Los Angeles Waterkeeper
Lost Sierra Food Project
Louisiana Against False Solutions
Louisiana Bucket Brigade
Lower Phalen Creek Project
Lulapin Chumash Foundation
Lynn Canal Conservation
Mad Agriculture
Maine Climate Action Now
Maine Environmental Education Association
Maine Youth for Climate Justice
Mālama Maunalua
Maya Economic Development Corporation
Memphis Community Against Pollution
Meridian Institute
Mahwah Environmental Volunteers Organization Inc. (MEVO)
Michigan Climate Action Network
Michigan League of Conservation Voters Education Fund
Midwest Environmental Advocates Inc.
Milwaukee Water Commons
Mini Nature Reserve
Missouri Coalition for the Environment
Mobile Baykeeper Inc.
Maine Organic Farmers and Gardeners Association (MOFGA)
Mono Lake Committee
Montana Trout Unlimited
Mother Kuskokwim Tribal Coalition
Mountain Watershed Association
Multicultural Education for Resource Issues Threatening Oceans Foundation Inc.
Multicultural Refugee Coalition (nombre comercial: the Refugee Collective)
Mystic River Watershed Association Inc.
Nā Mea Kūpono Learning Center
Nashville Tree Conservation Corps
National Black Food and Justice Alliance
National Family Farm Coalition
National Organic Coalition Inc.
National Young Farmers Coalition
Native American Land Conservancy
Native Fish Society
Nature Forward
Neighbor to Neighbor - Massachusetts Education Fund
Neponset River Watershed Association
New England Grassroots Environment Fund Inc.
New Mexico Environmental Law Center
Next 100 Colorado
Tribu Nez Perce
Nisqually Land Trust
Nooksack Salmon Enhancement Association
North American Water Office Inc.
North Carolina Coastal Federation
North Shore Community Land Trust
Northeast Farmers of Color Land Trust Inc.
Northeastern Minnesotans for Wilderness
Northern Jaguar Project

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

NYC Plover Project
Oilfield Witness
Ojai Valley Land Conservancy
Oko Urban Farms Inc.
One Hundred Miles
One World Bridge - NLW
Orange County Environmental Justice Education Fund
Oregon Natural Desert Association
Oregon Wild
Organic Association of Kentucky
Organic Farming Research Foundation
Organic Growers School (OGS)
Our Climate Education Fund
Outdoor Afro
Outdoor Alliance
Outstanding Renewal Enterprises Inc. (nombre comercial: LES Ecology Center)
PA CleanWays of Allegheny County Inc. (nombre comercial: Allegheny CleanWays)
Pacific Rivers Council Inc.
Para-CliffHangers Inc.
Parents Against SSFL
Pearl Riverkeeper
People and Carnivores Inc.
People of the Global Majority in the Outdoors, Nature and Environment
People United for Sustainable Housing Inc. Pesticide Action Network North America
Philadelphia Orchard Project Inc.
Philly Thrive
Pigtown Climbs
Plant the Seed
Pollinator Friendly Alliance
Polygrarian Institute (nombre comercial: Reno Food Systems)
Potomac Riverkeeper Network
Powder River Basin Resource Council
PowerLines
Project Worthmore
Promote PT Inc. (nombre comercial: Protect PT)
Protect & Preserve Hawaii Inc.
Queer Crush Climbing
Queer Nature LLC
Quivira Coalition Inc.
RegeNErate Nebraska
Regenerative Organic Alliance
Reset Leadership
Ridges to Riffles Indigenous Conservation Fund (un proyecto de Resources Legacy Fund)
Ríos to Rivers
Rise St. James Louisiana
Rising Hearts
River Alliance of Wisconsin
Rivers Without Borders, a Project of the Tides Center
Rocky Mountain Wild
Rogue Climate
Rural Advancement Foundation International-USA
Sacred Rok
Salmon River Restoration Council
Salted Roots
San Juan Citizens Alliance
Sane Energy Project
Santa Barbara Channelkeeper
Santa Clara River Conservancy
Savanna Institute
Save California Salmon
Save Our Wild Salmon Coalition
Save Sharks Cove Alliance
Save The World's Rivers
Shared Adventures
Sheep Mountain Alliance
Sierra Club, Michigan Chapter
Sierra Harvest
Sierra Nevada Journeys
Sitka Conservation Society
Sixth Street Community Center
Smokey House Center
Snake River Waterkeeper
Soil Generation
Solar Youth Inc.
Somali Bantu Community Association
Soul Fire Farm Institute Inc.
Soul Trak Outdoors
Soulful Seeds
Sound Rivers Inc.
South River Watershed Alliance
Southeast Alaska Conservation Council
Southeast Alaska Indigenous Transboundary Commission
Southeast Tennessee Young Farmers Coalition
Southeastern African American Farmers' Organic Network
Southern Environmental Law Center
Southern Utah Wilderness Alliance
Spirit of the Sun Inc.
SR3 SeaLife Response, Rehabilitation and Research
Stand Up To Oil
Sure We Can Inc.
Sutro Stewards (con patrocinio fiscal de SF Parks Alliance)
Tahoe Food Hub
Tennessee Environmental Council
Texas Conservation Alliance
The Bulb Gallery
The Conservation Alliance
The Ecology Center
The Farmers Land Trust
The Hunger Coalition
The Land Institute
The Lands Council
The Nashville Food Project
The Next 100 Syndicate
The Nuestra Tierra Conservation Project
The Santa Monica Bay Restoration Foundation
The Service Board
The Sugar Pine Foundation
The Surfrider Foundation
The Urban Farming Institute of Boston
The Wilderness Society
Theodore Roosevelt Conservation Partnership
Three Rivers Waterkeeper
Tilth Alliance
Toxic Free North Carolina Inc.
TreesCharlotte
Tri-Valley Communities Against a Radioactive Environment
True Transition
Trustees for Alaska

Apéndice V: 1% para el Planeta Lista de beneficiarios para el año fiscal 2025

Turning Green
Un Mar De Colores
United Rocks Unity with Community
United Tribes of Bristol Bay
Upper Missouri Waterkeeper
UpRoot Colorado
Urban Habitat Program
Urban Raptor Conservancy
Urban Roots MN
Urban Tilth
Utah Physicians for a Healthy Environment
Utah Rivers Council
Van Cortlandt Park Alliance Inc.
Vessel Project of Louisiana
Victory Garden Initiative
Voices in Solidarity Against Oil in Neighborhoods (VISIÓN)
Vote Solar
Wai'anae Mountains Watershed Partnership
Walker Basin Conservancy
Ward 8 Woods Conservancy Inc.
Washington Wild
WeGotNext
West Harlem Environmental Action
Western Colorado Alliance
Western Mining Action Project
White Buffalo Land Trust
Wild Fish Conservancy
Wild Orca
Wild Oyster Project
Wild Salmon Rivers (nombre comercial: The Conservation Angler)
WILDCOAST
Wilderness Kids Alexandria Inc.
Winyah Rivers Foundation Inc.
Women Food and Agriculture Network
Working Dogs for Conservation Foundation
Worldwide Opportunities on Organic Farms, USA (WWOOF-USA)
WSU Breadlab
Wylde Center
Wyoming Outdoor Council
Wyoming Wilderness Association
Yaak Valley Forest Council
Yellowstone to Yukon Conservation Initiative
Young Masterminds Initiative Inc.
Zero Foodprint

Este informe hace referencia a las siguientes marcas comerciales utilizadas, solicitadas o registradas en los EE. UU.: 1% para el Planeta®, marca registrada de 1% for the Planet, Inc.; bluesign®, marca registrada de bluesign Technologies AG; ECONYL®, marca registrada de Aquafil S.p.A.; Fair Labor Association®, marca registrada de Fair Labor Association; Fair Trade Certified™, marca comercial de TransFair USA, nombre comercial Fair Trade USA; Forest Stewardship Council®, FSC® y el logotipo FSC®, marcas registradas de FSC International Center; Naia®, marca registrada de Eastman Chemical Company; NetPlus®, marca registrada de Bureo Inc.; OceanCycle®, marca registrada de OceanCycle, Inc.; Regenerative Organic Certified®, marca registrada de Regenerative Organic Alliance; REPREVE®, marca registrada de Unifi, Inc.; Tenacious Tape®, marca registrada de Gear Aid Inc.; TENCEL™, marca comercial de Lenzing Aktiengesellschaft; Xpore®, marca registrada de BENQ MATERIALS CORP.; y Yulex®, marca registrada de Yulex Corporation. Patagonia® y Fitz Roy Skyline® son marcas registradas de Patagonia, Inc. Otras marcas de Patagonia incluyen, pero no se limitan a, las siguientes: Baggies™, Black Hole®, Capilene®, DAS®, Down Sweater™, H2No®, Houdini®, M10®, Micro Puff®, Nano Puff®, Patagonia Books®, Patagonia Films®, Responsibili-Tee®, Retro-X®, Snap-T®, Stand Up®, Synchilla®, Wavefarer® y Worn Wear®. © 2025 Patagonia, Inc.