



ASG

**INFORME
DE
IMPACTO
2023**

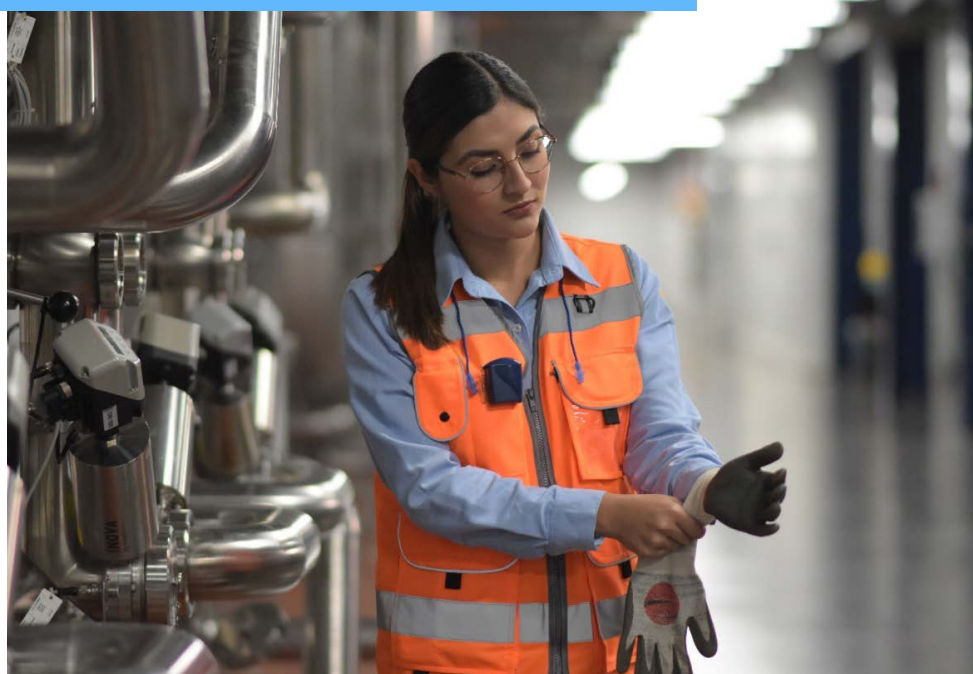


Constellation Brands
WORTH REACHING FOR



Informe de impacto ASG

ÍNDICE



Mensaje del CEO

Sobre nosotros

Estrategia ambiental, social y de gobernanza (ASG)

Objetivos ASG

Ambiental

- Diseñar modelos de gestión de los recursos hídricos para nuestro sector
- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)
- Esfuerzos de sostenibilidad para la reducción de residuos y la biodiversidad
- Certificaciones y programas del sector

Social

- Desarrollo profesional de las mujeres
- Desarrollo económico de comunidades desfavorecidas
- Diversidad, equidad e inclusión (DEI)
- Promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas

Gobernanza

- Cambios en la gobernanza corporativa
- Código de Conducta y Ética Empresarial
- Capacitación sobre Ética y Cumplimiento
- Política antisoborno y anticorrupción
- Supervisión de la gestión de riesgos por parte de la Junta Directiva (Junta) y sus comités
- Gestión de riesgos empresariales

Compromisos con nuestros colaboradores

- Crear la mejor organización de su clase
- Salud, seguridad y bienestar
- FlexAbility

Índices

- Objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas
- Junta de Normas de Contabilidad de Sustentabilidad (SASB)
- Grupo de Trabajo sobre Declaraciones Financieras relacionadas con el Clima (TCFD)

A menos que el contexto requiera lo contrario, los términos “empresa”, “Constellation”, “CBI”, “nosotros”, “nuestro” o “nos” hacen referencia a Constellation Brands, Inc. y sus subsidiarias.
El año fiscal de Constellation Brands va del 1 de marzo al 28 o 29 de febrero. En este Informe de impacto ASG, utilizamos datos del año calendario y del año fiscal.
El ejercicio fiscal 2023, que finalizó el 28 de febrero de 2023, fue nuestro último año fiscal completo.

CREAR UN FUTURO QUE VERDADERAMENTE LO VALE

Nuestra visión como empresa es favorecer las conexiones humanas y las comunidades, y crear un futuro que verdaderamente *lo vale*, para todos nuestros grupos de interés. Esto lo logramos, en parte, manteniendo firmes nuestros compromisos:

- Operar de una manera que proteja nuestro medioambiente y los recursos naturales para ayudar a construir comunidades vibrantes y sostenibles donde se encuentran nuestras localidades.
- Ayudar a reforzar el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades donde vivimos y trabajamos, e influir positivamente en sus vidas, su desarrollo profesional y su capacidad para prosperar.
- Abogar por el consumo responsable de bebidas alcohólicas para contribuir a garantizar la seguridad y el bienestar continuos de nuestros consumidores.

Las más de 10,000 personas que forman parte de nuestro dedicado equipo en toda nuestra empresa trabajan todos los días conjuntamente con aliados de la comunidad, autoridades gubernamentales y reguladoras, y organizaciones no gubernamentales (ONG) asociadas para desarrollar y ejecutar iniciativas específicas que ayuden a cumplir la promesa de nuestra empresa: lograr objetivos ASG ambiciosos que beneficien al mundo y al negocio.

Al trabajar juntos, hemos logrado avances significativos en nuestros objetivos de gestión ambiental. A principios de este año, superamos nuestra meta de devolver aproximadamente 1.1 mil millones de galones de nuestras extracciones de agua a las cuencas hidrográficas locales cercanas a nuestras instalaciones de producción entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025. También trabajamos con las autoridades locales y los miembros de la comunidad en varias ciudades vecinas a nuestra cervecería en Nava, Coahuila, México, para construir infraestructuras que mejoren significativamente el acceso de los residentes a agua de calidad. Pero estamos lejos de terminar, como demuestra nuestro nuevo objetivo de restitución de las extracciones de agua, anunciado recientemente: restituir un total de 5000 millones de galones de nuestras extracciones de agua a las cuencas hidrográficas locales cercanas a nuestras instalaciones de producción entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025.

También seguimos avanzando en la gestión de nuestras emisiones de GEI. En este informe se destaca una serie de iniciativas que nuestro equipo emprendió para gestionar nuestras emisiones de alcance 1 y alcance 2 y para mejorar nuestras capacidades de recopilación de datos e informes. Esto incluye nuestras capacidades para recopilar datos sobre las emisiones de los proveedores, lo que supone un paso significativo hacia nuestra ambición de alinearnos con las iniciativas de objetivos basados en la ciencia.

Y ampliamos nuestros compromisos ambientales más allá del agua y los GEI a principios de este año para incluir dos nuevos objetivos centrados en reducir nuestros residuos operativos y mejorar el empaque circular en nuestra empresa.

Por otra parte, seguimos avanzando en nuestros esfuerzos relacionados con el impacto social, al proporcionar acceso a recursos beneficiosos y oportunidades significativas para las personas de las comunidades más desfavorecidas, con el fin de crear mayor equidad en nuestro sector, nuestras comunidades y nuestra empresa. Nuestro compromiso comienza con nuestro equipo. A través de la introducción de mejoras en nuestros procesos de reclutamiento y contratación, en el ejercicio fiscal 2023 aumentamos la representación femenina y étnicamente diversa dentro de nuestra base de empleados exentos en EE. UU., en línea con nuestro objetivo de fomentar una plantilla diversa, líder en el sector, que refleje a los consumidores y las comunidades a los que servimos.

Desde el punto de vista de la industria, hemos avanzado en nuestro compromiso de invertir un total de 200 millones de dólares para apoyar a las empresas fundadas por mujeres y por minorías en el sector de las bebidas alcohólicas a lo largo de un período de 10 años. Hasta agosto de 2023, hemos invertido más de 98 millones de dólares en 12 pequeñas empresas fundadas por mujeres y minorías. Además de los fondos de inversión, también brindamos a estas empresas acceso a la experiencia de Constellation Brands en áreas como finanzas, marketing y relaciones con distribuidores y minoristas.

Y dentro de nuestras comunidades, nuestros esfuerzos en asociación con organizaciones como Dress for Success, UnidosUS y la Fundación Educativa de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRAEF) han beneficiado a más de 18,000 personas y familias durante los últimos dos años calendario mientras trabajamos juntos para mejorar el desarrollo económico y la prosperidad en comunidades desfavorecidas.

Por último, en un período histórico para nuestra empresa, realizamos mejoras significativas en nuestra estructura de gobernanza corporativa, que incluyen:

- la transición de una estructura de acciones ordinarias de doble clase a una de clase única; una acción, un voto;
- la implementación de una prohibición aprobada por la Junta de que cualquier director o funcionario ejecutivo pignore nuestras acciones ordinarias con una exclusión limitada para niveles específicos de pignoración por parte de determinadas personas y entidades afiliadas a la familia Sands;
- la puesta en marcha de un exhaustivo proceso de renovación de la Junta y la elección de dos nuevos miembros con una sólida formación financiera, lo cual creemos que beneficiará a la empresa a medida que participemos en futuros debates sobre planificación a largo plazo y asignación de capital; y
- la participación en un proceso para identificar a un nuevo presidente independiente de la Junta Directiva.

Lo invitamos a conocer más sobre estos esfuerzos y muchos otros que se describen en este Informe.

Si bien todavía tenemos mucho trabajo por hacer en los próximos años para lograr nuestras aspiraciones ASG a largo plazo, estoy muy orgulloso de lo que nuestro equipo ha conseguido hasta la fecha. Quiero agradecer a nuestro equipo de Constellation Brands por su pasión, trabajo arduo y dedicación para impulsar el progreso continuo hacia nuestros objetivos de ASG, así como a nuestros socios del sector, la comunidad y las ONG por su continuo apoyo y colaboración. Trabajando juntos, continuaremos esforzándonos por lograr nuestras aspiraciones de crear un futuro que *Lo Vale*.

BILL NEWLANDS, PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO



Bill Newlands, Presidente y Director Ejecutivo

Creemos que nuestra estrategia ASG nos permite satisfacer mejor las expectativas de nuestros grupos de interés, crear valor para el negocio y protegerlo, pues refleja los valores de nuestra empresa y aborda directamente las apremiantes necesidades medioambientales y sociales que son importantes para nuestros accionistas, comunidades, consumidores y empleados. Específicamente, nos hemos centrado en áreas donde creemos que tenemos las mayores oportunidades de lograr avances significativos e impactos positivos para las personas y el planeta de una manera que fortalece nuestra empresa. Por ello, dedicamos nuestros recursos a las siguientes áreas clave, que analizamos en este Informe:

SER BUENOS GUARDIANES DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES

Mejorar la disponibilidad y la recuperación del agua en las comunidades donde operamos. Creemos que el acceso al agua potable es un derecho humano y fundamental para construir comunidades fuertes. Es nuestra responsabilidad ser buenos administradores del agua que utilizamos mientras hacemos nuestra parte para ayudar a garantizar la recuperación de los recursos hídricos para las generaciones futuras.

Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. Estamos trabajando para reducir nuestra dependencia de fuentes de energía no renovables mediante iniciativas de conservación de la energía y energías renovables.

Compromiso con la reducción de residuos y el empaque circular. Buscamos mejorar continuamente la gestión de nuestros residuos para reducir el impacto ambiental de su generación, transporte y eliminación. Por esta razón, estamos aplicando planes para disminuir nuestros residuos operativos y mejorar significativamente el uso de estrategias de empaque circular en todo nuestro portafolio.

MEJORAR LA EQUIDAD SOCIAL DENTRO DE NUESTRO SECTOR Y LAS COMUNIDADES

Impulsar el desarrollo profesional y la promoción de las mujeres en el sector de las bebidas alcohólicas y en nuestras comunidades. Históricamente, las mujeres han estado poco representadas en nuestra industria. Creemos que empoderarlas para que tengan éxito fomenta una perspectiva más equilibrada que beneficia a nuestra empresa, al sector y a los consumidores.

Fomentar el desarrollo económico y la prosperidad en comunidades desfavorecidas. Al aprovechar las acciones de nuestras marcas icónicas y conectarnos con nuestras comunidades y consumidores, creemos que podemos servir como catalizador para un cambio positivo.

Defender una cultura inclusiva dentro de nuestra organización, caracterizada por la diversidad de orígenes y pensamientos, que refleje a los consumidores a los que brindamos servicio. Creemos que una cultura inclusiva en el lugar de trabajo permite que nuestros empleados se destaquen y que nuestra empresa establezca conexiones significativas con las partes interesadas, lo que contribuye a nuestra ventaja competitiva sostenible.

PROMOVER EL CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Garantizar la promoción y comercialización responsables de nuestros productos y capacitar a los adultos para que tomen decisiones responsables con respecto al consumo de alcohol. Creemos que el consumo responsable de bebidas alcohólicas es importante para la salud, la seguridad y el bienestar de todos nosotros.

UN FUTURO QUE LO VALE

Creemos firmemente que las medidas que tomemos ahora ayudarán a construir un mañana más sólido. Durante más de 75 años, hemos basado nuestro éxito en la creencia de que **dedicar tiempo, energía y recursos para ayudar a nuestras comunidades y a nuestro planeta a prosperar Lo Vale**, porque no solo es bueno para el negocio, sino también para el mundo.

Nuestra historia habla de nuestra tenacidad y nuestro crecimiento como valientes creadores de marcas.

Creemos que esta fuerza motriz es una de las principales razones por las que los consumidores siguen prefiriendo nuestras icónicas marcas, como **Corona Extra, Modelo Especial, Pacífico, The Prisoner Wine Company, Robert Mondavi Winery, Kim Crawford, Meiomi, Casa Noble Tequila, y High West Whiskey.**

Atribuimos gran parte de nuestro éxito a nuestra capacidad para anticiparnos a las tendencias del mercado y a la evolución de las preferencias de los consumidores, y nos esforzamos con la misma previsión por centrarnos en un futuro más sostenible para las generaciones venideras. **Mantenemos nuestro compromiso de ofrecer más a nuestros consumidores, accionistas, empleados y a las comunidades en las que vivimos y trabajamos.**

Como líder en bebidas alcohólicas con más de 10,000 empleados principalmente en Estados Unidos, México, Italia y Nueva Zelanda, **nuestra misión es crear marcas que la gente ame.** Nos enorgullecemos de estar obsesionados con el consumidor y, como parte de nuestros esfuerzos por impulsar el crecimiento empresarial a largo plazo tanto para nuestra gente como para nuestros productos, aspiramos a **favorecer las conexiones humanas.** Más que nunca, creemos que esto requiere una estrategia unificada que involucre a nuestra fuerza laboral global y, al mismo tiempo, apoye a las poblaciones vulnerables donde vivimos y trabajamos.

Estas aspiraciones evidencian nuestro compromiso con la protección del medioambiente, la responsabilidad social y la confianza a través de la transparencia. En este Informe, **se destacan nuestros objetivos y el progreso** que hemos alcanzado para lograr metas de desempeño pertinentes. Nos enorgullece compartir las contribuciones que son posibles gracias al trabajo de nuestros empleados, socios y colaboradores, que contribuyen decisivamente a hacer avanzar nuestros esfuerzos.

Este Informe abarca determinados datos de ASG y métricas de resultados de nuestro negocio y se ha elaborado con referencia a la Norma de Bebidas Alcohólicas SASB. Este Informe también considera las recomendaciones del TCFD en el desarrollo y la divulgación de nuestro enfoque para gestionar el riesgo y las oportunidades en relación al clima, y hace referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

VISIÓN DE CONSTELLATION BRANDS: LO VALE

Estamos en el negocio de diseñar marcas que la gente ame. Superamos los límites con una pasión que nos permite ofrecer más a los consumidores, los accionistas, los empleados y las comunidades donde vivimos y trabajamos.

Estos valores han impulsado nuestro éxito y guiarán nuestros objetivos en el futuro:

Colaboradores

La verdadera fuerza se logra cuando todos tienen voz. Por ello, construimos nuestra cultura sobre una base que fomenta la inclusión y la diversidad de orígenes y pensamientos y aspiramos a fomentar un entorno en el que todos se sientan empoderados para aportar su verdadero yo y sus diferentes puntos de vista en su entorno de trabajo con el fin de impulsarnos hacia adelante.

Clientes

Trabajamos incansablemente para prever lo que los consumidores quieren hoy, mañana y en el futuro.

Emprendimiento

Como empresa líder de la industria, actuamos con un enfoque audaz y calculado para hacer realidad nuestra visión y desbloquear nuevas oportunidades de crecimiento.

Calidad

Nuestra promesa es buscar la calidad en nuestros procesos y productos con el objetivo de mejorar continuamente lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Integridad

Se trata de algo más que alcanzar metas. También es importante cómo las logramos. Aspiramos a actuar con altos estándares morales y éticos y a hacer siempre lo correcto, incluso cuando sea difícil.



Nuestra estrategia para el futuro consiste en ofrecer a los accionistas una rentabilidad total líder en el sector a largo plazo, centrándonos en estos pilares estratégicos clave:



Seguir construyendo marcas fuertes que la gente ame, con vías de comercialización ventajosas.



Impulsar una cultura que esté obsesionada con el consumidor y aproveche las sólidas capacidades de innovación para mantenerse a la vanguardia de las tendencias de consumo.



Gestionar capital de acuerdo con prioridades disciplinadas y equilibradas.



Llevar a cabo iniciativas ASG de impacto que no solo sean buenas para el negocio, sino también para el mundo.

ESTRATEGIA ASG

Resumen

A lo largo de nuestra historia, Constellation Brands ha asumido el compromiso de proteger el medioambiente, marcar una diferencia positiva en nuestras comunidades y defender el consumo responsable de bebidas alcohólicas, lo que, en nuestra opinión, ha contribuido a mejorar nuestros resultados y a consolidar nuestras aspiraciones.

Creemos que nuestra estrategia ASG nos permite satisfacer mejor las expectativas de nuestros grupos de interés y crear y proteger el valor de nuestro negocio, refleja los valores de nuestra empresa y aborda directamente las apremiantes necesidades medioambientales y sociales que son importantes para nuestros accionistas, comunidades, consumidores y empleados.

Seguimos desarrollando nuestra estrategia ASG y centramos nuestros esfuerzos donde creemos que podemos generar el mayor impacto y fortalecer nuestro negocio. A partir del conocimiento de los principales marcos de información, como la SASB, las tendencias del mercado y del sector, y las encuestas y entrevistas a nuestros grupos de interés, en el ejercicio fiscal 2023 aplicamos lo siguiente para desarrollar nuestra estrategia ASG:

- *Project for Good*, un proyecto interno de mejora continua cuyo objetivo es seguir optimizando los procesos y controles establecidos para el seguimiento y la notificación de las métricas ASG y permitir la presentación de informes en consonancia con las normas o los marcos establecidos.
- Módulo de *software Enablon ESG* para facilitar la recopilación de datos y la elaboración de informes sobre la conservación del agua y las emisiones de GEI.
- Cálculos de datos de alcance 3, en los que se utiliza una combinación del método basado en el gasto (\$/emisiones) y el método basado en el peso (peso/emisiones) para los GEI de alcance 3 pertinentes que medimos, lo que mejora la precisión de nuestros datos.

Además, en el año fiscal 2024, establecimos dos nuevos compromisos de gestión medioambiental de envases y residuos: conseguir la certificación TRUE (Uso y eficiencia de los recursos totales) “Gestión de Residuos” en localidades operativas clave¹ y mejorar significativamente el uso de empaque circular² en todo nuestro portafolio, ambos para el año fiscal 2025. También establecimos un objetivo actualizado de gestión de los recursos hídricos después de superar nuestro objetivo original, y nos proponemos restituir 4000 millones de galones adicionales de extracciones de agua de las cuencas hidrográficas locales cercanas a nuestras instalaciones de producción entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025, para un objetivo total de 5000 millones de galones de extracciones de agua restauradas.

¹Las instalaciones operativas clave, para los propósitos de este objetivo, consisten en nuestras principales plantas de producción (es decir, nuestras cervecerías en México y nuestras bodegas en EE. UU., que generan la gran mayoría de los desechos).

²Consideramos que “empaque circular” incluye envases retornables, reciclables o renovables.

Servir como buenos guardianes de nuestro medioambiente y de los recursos naturales

MEDIOAMBIENTE

Mejorar la disponibilidad y la recuperación del agua en las comunidades donde operamos

- Nos proponemos recuperar 5 mil millones de galones de agua extraída de las cuencas hidrográficas locales cercanas a nuestras instalaciones de producción entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025.
- Nuestro objetivo es beneficiar a las comunidades en las que operamos y que han afrontado desafíos de accesibilidad al agua mediante proyectos de mejora de las infraestructuras hídricas.infrastructure improvement projects.

Reducir las emisiones de GEI mediante la conservación de la energía e iniciativas de energía renovable

- Nuestro objetivo es reducir nuestras emisiones de GEI de alcance 1 y alcance 2 en un 15 % para el año fiscal 2025.*
*A partir de las emisiones de GEI de alcance 1 y alcance 2 de referencia del año fiscal 2020.

Reducir los residuos operativos y mejorar nuestro uso de envases retornables, reciclables o renovables

- Estamos trabajando para obtener la certificación TRUE “Gestión de Residuos” en instalaciones operativas clave.¹
- Nos comprometemos a reducir la proporción² entre el peso del envase y el peso del producto en un 10 % en todo nuestro portafolio de Vinos y Licores para finales del año fiscal 2025.³
- Estamos trabajando para garantizar que el 80 % de los envases de nuestro portafolio de Vinos y Licores sean retornables, reciclables o renovables.
- Nuestro objetivo es sustituir los anillos de plástico de alta conicidad por cartón reciclable en todas las unidades de mantenimiento de existencias (SKU) de 4 y 6 envases de nuestro portafolio de cervezas para finales del año fiscal 2025.

- Hemos alcanzado nuestro objetivo inicial de recuperar aproximadamente 1.1 mil millones de galones de agua de las cuencas hidrográficas locales antes de lo previsto. Por ello, aumentamos nuestro objetivo y tratamos de restituir 4 mil millones de galones adicionales de agua extraída de las cuencas hidrográficas locales cercanas a nuestras instalaciones de producción entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025, para lograr un objetivo total de 5 mil millones de galones de agua extraída restituida.
- Ejecutamos proyectos de infraestructura hídrica en comunidades de México con el fin de mejorar la accesibilidad y la calidad del agua para aproximadamente 11,150 personas.

- Estamos instalando la infraestructura necesaria en la Cervecería de Obregón para sustituir el uso de aceite combustible por gas natural, lo cual es más eficiente y genera menos emisiones de gases de efecto invernadero.
- Hemos instalado paneles solares en la bodega Pontassieve para nuestra marca de vino Ruffino y estamos instalando paneles solares en The Prisoner Wine Company.
- Suministramos energía eólica a nuestra bodega de Woodbridge, donde adquirimos más de 15 millones de kilovatios hora (kWh) en el año fiscal 2022.

- Nuestras cervecerías Nava y Obregón se encuentran en proceso de evaluación para la certificación TRUE “Gestión de Residuos”.
- Activaremos 33 proyectos de envasado sostenible en nuestra División de Vinos y Licores a través de 17 marcas y 186 SKU en el año fiscal 2024, lo que nos ayudará a optimizar el consumo de materiales, reducir el peso del transporte y contribuir a la reducción de residuos de los consumidores.
- Todos los paquetes de Corona y Modelo de 4 y 6 latas se convirtieron a cartón a partir de agosto de 2023.

¹Las instalaciones operativas clave, para los propósitos de este objetivo, consisten en nuestras principales plantas de producción (es decir, nuestras cervecerías en México y nuestras bodegas en EE. UU., que generan la gran mayoría de los desechos).
²Peso total del embalaje versus peso del vino o licor líquido.
³A partir del año fiscal de referencia 2022, relación entre el peso del envase y el peso del producto en la cartera de Vinos y Licores.



Mejorar la equidad social en nuestra industria y en las comunidades

Defender el desarrollo profesional y el avance de la mujer en el sector de las bebidas alcohólicas y en nuestras comunidades

- Nos comprometimos a invertir 100 millones de dólares en empresas fundadas o dirigidas por mujeres para el año fiscal 2029.
- Estamos comprometidos a proporcionar herramientas, recursos y acceso para que las mujeres de nuestras comunidades logren sus aspiraciones profesionales.

Mejorar el desarrollo económico y la prosperidad en comunidades desfavorecidas

- Nos comprometimos a invertir 100 millones de dólares en empresas de propiedad de minorías para el año fiscal 2031.
- Estamos trabajando para abordar problemas sistémicos que impiden una oportunidad más equitativa de éxito para los miembros de las comunidades hispana y negra en todo Estados Unidos.
- Nos comprometemos a apoyar a los sectores de las bebidas alcohólicas y la hostelería para que puedan atraer y retener a talento diverso.

- Hemos invertido 85.2 millones de dólares en empresas fundadas o dirigidas por mujeres hasta agosto de 2023.
- Como socio corporativo de Dress for Success, ofrecimos sesiones de capacitación virtuales y presenciales enfocadas en la capacidad de empleo y la imagen personal que beneficiaron a aproximadamente 2,700 mujeres en Estados Unidos y México. El número estimado de horas de voluntariado de los empleados de Constellation Brands con Dress for Success aumentó en más de un 15 %. Organizamos varias colectas de trajes en Ciudad de México, Coahuila y Sonora que llegaron a casi 1,350 mujeres.
- Hemos invertido 22.3 millones de dólares en empresas de propiedad de minorías hasta agosto de 2023.
- Nuestro apoyo a UnidosUS ayudó a más de 5,600 familias hispanas a fortalecer su seguridad financiera a través de programas de asesoría financiera y de vivienda en el año calendario 2022.
- Nuestro compromiso durante varios años de apoyar a la Fundación Educativa de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRAEF) y el lanzamiento de su campaña “Restaurants Advance” (Los restaurantes avanzan) ayudó a la NRAEF a ofrecer programas destinados a preparar a los estudiantes de secundaria para empleos y carreras relacionados con restaurantes, becar a más de 280 estudiantes para que cursen estudios superiores en el sector de restaurantes, servicios de comida y hotelería, apoyar la transición de unos 200 miembros de las fuerzas armadas al sector y promover otras iniciativas para crear y fomentar una planta laboral sostenible.

Mejorar la equidad social en nuestra industria y en las comunidades

Defender una cultura laboral inclusiva caracterizada por la diversidad de origen y pensamiento, que refleje a nuestros consumidores y las comunidades donde vivimos y trabajamos

- Nos hemos fijado el objetivo de aumentar la representación femenina y la diversidad étnica general en nuestra población asalariada de EE. UU. al 50 % y al 30 %, respectivamente, para el ejercicio fiscal 2026, de manera que reflejen a nuestros consumidores y comunidades.
- Nuestro objetivo es fomentar una cultura en el lugar de trabajo que aproveche plenamente los beneficios de la diversidad y garantice que se brinde una experiencia equitativa a todos los empleados, incluidos los grupos poco representados.

- Nuestra representación femenina y nuestra representación global de diversidad étnica aumentaron a un 45 % y un 24 %, respectivamente, en el año fiscal 2023 dentro de nuestra población asalariada estadounidense.
- Colectivamente, nuestros Grupos de Recursos Empresariales (BRG) de EE. UU. celebraron más de 30 eventos en el ejercicio fiscal 2023 para promover el compromiso, la educación y la concientización, y para aumentar la proximidad a las experiencias de los demás con el fin de fomentar nuestra cultura inclusiva en el lugar de trabajo. Además, expandimos nuestros BRG a México y Nueva Zelanda.

Promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas

Estamos comprometidos a garantizar la promoción y comercialización responsable de nuestros productos

- Nuestro objetivo es capacitar a los adultos para que tomen decisiones responsables en relación a su consumo de alcohol (sustancias) mediante el apoyo a la educación basada en hechos, programas de participación y políticas.

- Como miembro corporativo de **Responsibility.org**, respaldamos sus esfuerzos por capacitar a los adultos para que tomen decisiones responsables sobre el consumo de alcohol durante toda su vida como parte de un estilo de vida equilibrado, ayudamos a evitar que las personas conduzcan en estado de ebriedad y trabajamos con otros para poner fin a toda práctica con capacidades disminuidas, además de ayudar a eliminar el consumo de alcohol entre los menores de edad.
- En el año fiscal 2023, no tuvimos ningún caso de incumplimiento de los códigos de etiquetado ni de comercialización industriales o reglamentarios.

Cuidado de nuestro planeta

Un medioambiente sano es bueno para el mundo y para el éxito continuo de nuestra actividad como empresa de base agrícola, y creemos que es nuestra responsabilidad compartida cuidar de los valiosos recursos de nuestro planeta en nombre de las generaciones futuras.

SERVIR COMO BUENOS GUARDIANES DE NUESTRO MEDIO AMBIENTE Y DE LOS RECURSOS NATURALES

Lingua Franca, Oregón



¿CUÁNTO VALEN MIL MILLONES DE LITROS DE AGUA?

Cuando representa un suministro de por vida para miles de familias,¹ es inconmensurable. Por eso nos acercamos a nuestro objetivo original de restitución de las extracciones de agua con tanto ímpetu que lo alcanzamos antes de tiempo, y regresamos más de 1.1 mil millones de galones de extracciones de agua de las cuencas hidrográficas locales antes de cumplir nuestra meta para el año fiscal 2025. **Ahora queremos aprovechar este impulso para regresar un total de 5 mil millones de galones de agua extraída para finales del año fiscal 2025.** Y hemos puesto en marcha varios proyectos para ayudar a mejorar la accesibilidad y la calidad del agua en las comunidades donde operamos.

¿Proteger el recurso natural máspreciado de nuestro planeta? **Es un objetivo que lo vale.**

¹Cómo utilizamos el agua | EPA de EE. UU.

MEJORAR LA DISPONIBILIDAD DE AGUA Y LA RESILIENCIA DE LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERAMOS

El agua es un recurso natural vital y finito que debemos proteger y defender, especialmente a nivel local. **Reconocemos que el acceso al agua potable es un derecho humano y fundamental a la hora de construir comunidades y empresas sólidas.** Por lo tanto, es nuestra responsabilidad ser buenos guardianes del agua que utilizamos mientras trabajamos para garantizar la disponibilidad de los recursos hídricos para las generaciones futuras. En nuestras operaciones, continuamos implementando estrategias disciplinadas de gestión del agua e invirtiendo en medidas de eficiencia hídrica.

Pero eso es solo una parte de nuestro enfoque, ya que creemos que los desafíos que plantea el agua son mayores de lo que una sola organización puede abordar. Nuestra gente y nuestras comunidades nos hacen quienes somos, por lo que **promovemos la resiliencia hídrica donde vivimos y trabajamos**, escuchando, colaborando y trabajando para tratar los recursos naturales con respeto, al tiempo que invertimos en infraestructuras públicas y en la salud de las cuencas hidrográficas para nuestro beneficio colectivo.

Nuestra ambición es **proteger los recursos hídricos en las comunidades donde operamos colaborando con líderes y organizaciones comunitarias** para apoyar las cuencas hidrográficas locales y permitir la restitución del agua consumida por nuestras operaciones. Se espera que los proyectos de accesibilidad al agua y las mejoras de las infraestructuras hídricas que hemos respaldado ayuden a unas 11,150 personas.

En el año fiscal 2022, establecimos un objetivo de recuperación del agua para regresar aproximadamente 1.1 mil millones de galones de agua extraída de las cuencas hidrográficas locales entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025. Hemos logrado importantes avances en nuestros esfuerzos de gestión sostenible de los recursos hídricos y, en el año fiscal 2023, superamos nuestro objetivo inicial de recuperación de la extracción de agua antes de lo previsto para el ejercicio 2025. Ahora nos hemos fijado un objetivo más ambicioso, diseñado para generar mayores beneficios que pensamos conseguir colaborando con las principales partes interesadas, líderes comunitarios y otras organizaciones que comparten valores y objetivos similares.

Mientras trabajamos para alcanzar nuestros objetivos a corto plazo, también seguimos mirando hacia el futuro. Abordar de raíz los desafíos relacionados con el agua a los que se enfrentan nuestras empresas requiere una colaboración y acciones eficaces y proactivas para lograr avances significativos y duraderos. Por lo tanto, estos siguen siendo nuestros compromisos:

- Fomentar una cultura orientada a las soluciones dentro de nuestra empresa.
- Convocar e involucrar a nuestros vecinos para que se unan en soluciones locales con el fin de mejorar la seguridad hídrica.
- Promover y compartir las mejores prácticas dentro de nuestro sector y entre empresas vecinas para influir y acelerar el progreso.

La gestión activa del consumo de agua, la comprensión de nuestros riesgos y oportunidades en este ámbito y la puesta en marcha de iniciativas de ahorro de agua se han convertido en prácticas habituales de nuestra empresa. En este Informe destacamos varias de nuestras iniciativas en materia de gestión de los recursos hídricos, junto con nuestras métricas más recientes de eficiencia y gestión del agua.

Nuestro objetivo es regresar 5 mil millones de galones de agua extraídos de las cuencas hidrográficas locales, al tiempo que mejoramos la accesibilidad y la calidad del agua para las comunidades en las que operamos entre el año fiscal 2023 y el año fiscal 2025.

Operaciones de la Cervecería Nava en Coahuila, México

GESTIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS EN ACCIÓN EN NUESTRAS OPERACIONES DE CERVECERÍA

La estrategia para nuestras operaciones cerveceras en México hace hincapié en **el balance hídrico y la mejora de las infraestructuras de las comunidades en las que operamos**. Los proyectos se identificaron en colaboración y con la ayuda y orientación de organizaciones externas de recuperación del agua que se proponen beneficiar a las comunidades y a la salud general de las cuencas de las localidades en las que operamos, al tiempo que contribuyen a nuestro objetivo de regresar el agua que utilizamos en nuestros procesos.

En el estado de Sonora, México, donde se encuentra nuestra **Cervecería de Obregón**, hemos colaborado con el Distrito de Riego del Río Yaqui para apoyar la modernización de las infraestructuras con el fin de mejorar la eficiencia del riego y reducir la demanda en esta región agrícola. Estas mejoras, que contribuyeron significativamente a alcanzar nuestro objetivo inicial de restitución de las extracciones de agua, permitieron aumentar la eficiencia del sistema de riego del 88 % al 92 %, con lo que se redujo la cantidad de agua perdida. Además, se modernizaron 11 pozos de bombeo, lo que contribuyó a reducir la demanda de agua y aumentar la producción de cultivos.

La cervecería también incorporó una nueva planta de recuperación de agua diseñada para recuperar, tratar y poner a disposición 720 metros cúbicos de agua por día, así como un módulo de ósmosis inversa que esperamos ahorre hasta un 5 % del uso de agua dulce.

Nuestra **Cervecería de Nava**, situada en el estado de Coahuila (México), mantiene su compromiso con la comunidad en torno a la gestión de los ecosistemas, al tiempo que trata de optimizar el uso del agua en todas sus operaciones. En el año fiscal 2023 se completó un proyecto para optimizar el agua en las bombas de vacío de la línea de envasado, lo que permitió reutilizar aproximadamente 100,000 metros cúbicos de agua. Es importante destacar que el **100 % de las aguas residuales generadas durante los procesos de producción de cerveza son tratadas en las plantas depuradoras de aguas residuales de la cervecería**. De las aguas residuales tratadas, aproximadamente el 35 % se reutiliza en sistemas de refrigeración, riego y otros usos.

Además, continuamos nuestra colaboración con los gobiernos locales, estatales y la comunidad para mejorar el acceso al agua en la ciudad de Zaragoza, comunidad cercana a nuestra cervecería de Nava. La primera fase del proyecto comunitario, que incluyó la perforación de nuevos pozos de agua, finalizó en julio de 2022. Como parte del proyecto, se renovaron más de 36,000 metros lineales de la red de abastecimiento de agua urbana y doméstica. En febrero de 2023, el proyecto comunitario inició las mejoras de infraestructura necesarias para las obras hidráulicas, con lo que mejoró aún más el sistema de agua y el acceso para aproximadamente 11,150 personas.

GESTIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS EN ACCIÓN EN NUESTRAS OPERACIONES DE VINOS Y LICORES

En nuestras operaciones de California, trabajamos para mejorar la eficiencia hídrica mediante la implantación de programas de educación de nuestros colaboradores y el apoyo a una mayor adhesión a las mejores prácticas de gestión del agua para **reducir aún más nuestra extracción y consumo global de agua**. Hemos invertido en la ampliación de la submedición y la instrumentación en nuestras instalaciones para mejorar la supervisión y el seguimiento, lo que contribuye a optimizar la gestión operativa del agua.

Aunque mantenemos el compromiso con la eficiencia de las operaciones y la capacitación de los empleados de nuestra empresa, sabemos que la gestión eficaz de los recursos hídricos no es algo que podamos conseguir solos. Creemos que la oportunidad más impactante para **avanzar en nuestra gestión de los recursos hídricos es a través de una participación comunitaria más amplia**. Seguimos evaluando afiliaciones y programas centrados en la protección de las cuencas hidrográficas de mayor riesgo para participar en más soluciones basadas en la naturaleza, como **la reforestación, la rehabilitación de vías fluviales y la restauración de humedales y aguas subterráneas**, y para ayudar a proteger y garantizar la futura resistencia e integridad de las cuencas hidrográficas.

Todos nuestros viñedos propios y arrendados en California se adhieren de rutina a **planes documentados de gestión del agua**, tal y como exigen los programas de certificación, como California Sustainable Winegrowing Alliance (Alianza para la Viticultura Sostenible de California) y Fish Friendly Farming (Agricultura Respetuosa con los Peces). Utilizamos la guía de estos planes para apoyar el uso beneficioso designado del agua mediante el desarrollo de objetivos de cultivo de uvas que tengan en cuenta los tipos de suelo, las pendientes, la disponibilidad y calidad del agua de riego y la eficiencia energética.

Desde el ejercicio 2018, **se han incorporado nuevas tecnologías que contribuyen a maximizar la eficiencia hídrica** y minimizar el riego excesivo, el exceso de escorrentía, la erosión y el agotamiento innecesario del suministro de las fuentes. El riego de las uvas de vinificación consiste en aplicar la cantidad de agua adecuada en el momento preciso, y las continuas mejoras en el riego de precisión y en las prácticas de conservación del agua a lo largo de este tiempo han dado lugar a importantes reducciones del consumo de agua en nuestros viñedos propios y arrendados de California. La implantación de un sistema de aproximadamente 90 sensores de humedad del suelo en todos nuestros viñedos proporciona un control continuo de la humedad hasta aproximadamente un 1.25 m de suelo. Las lecturas se realizan cada 15 minutos y nos permiten ver cómo se desplaza el agua de riego por los distintos perfiles de suelo de nuestros viñedos. Al no impulsar el agua por debajo de las raíces de la vid, este sistema nos permite ser más eficientes con el riego y encontrar la perfecta conjunción entre la salud de la vid, la calidad del vino y la eficiencia hídrica.

A medida que convertimos algunos de nuestros viñedos a procesos ecológicos, fuimos ajustando la gestión del tratamiento de algas y malas hierbas en nuestros embalses de riego. Mediante controles orgánicos, hemos empezado a implementar en determinados lugares un sistema ultrasónico que utiliza ondas sonoras para gestionar las algas sin emplear ningún producto químico.

También queremos contribuir a mejorar la calidad del agua y la accesibilidad a través de nuestra participación en el Proyecto de Restauración del Río del Valle de Napa, **un proyecto de colaboración para restaurar nueve millas del río del Valle de Napa**. El proyecto afecta a unas 70 parcelas y 34 entidades privadas diferentes, entre ellas nuestros viñedos Oakville Estate y Wappo Hill. Hasta agosto de 2023, 23 sitios de proyectos mejoraron significativamente la calidad del agua del río del Valle de Napa **reduciendo la erosión y los sedimentos** en el río, la principal fuente de contaminación para el salmón Chinook nativo, que está catalogado a nivel federal como una especie en peligro de extinción.

En Nueva Zelanda, en la región de Hawkes Bay, donde se encuentran las bodegas Selaks Winery y Hawkes Bay Vineyards, se introdujeron nuevas normativas en materia de gestión de la cantidad y calidad de las aguas superficiales y subterráneas. Nuestros equipos colaboran con los responsables de formular políticas y otras partes interesadas para proteger el abastecimiento de agua de la bodega y los viñedos, así como de la comunidad local. En el año calendario 2022, Selaks Winery fue **una de las mayores bodegas de Nueva Zelanda más eficientes en cuanto al uso de agua, en términos de utilización de ese recurso**, con un consumo inferior al promedio de las grandes bodegas de 1.9 litros de agua por litro de vino.¹

¹Fuente: Sustainable Winegrowers personalized winery water report for the 2021/2022 season (2022 vintage).



ASOCIARSE PARA GENERAR IMPACTO

Nuestra relación con The Nature Conservancy es fundamental para nuestro compromiso con la gestión sostenible de los recursos hídricos y nuestra estrategia para ayudar a garantizar la resiliencia de los recursos hídricos para las generaciones futuras. En febrero de 2022, hicimos nuestra primera donación para apoyar el programa Global Resilient Watersheds (Cuencas Globalmente Resilientes) de la organización. En abril de 2022, asumimos un compromiso adicional de dos años que amplió nuestro apoyo en el Valle de San Joaquín de California, donde operamos dos bodegas (Woodbridge y Mission Bell), un importante centro de distribución (Lodi Distribution Center) y varios viñedos. En marzo de 2023, asumimos otro compromiso de dos años para apoyar esfuerzos de conservación en la cuenca del Río Grande. En total, destinamos 1.1 millones de dólares a apoyar a The Nature Conservancy.

En la cuenca del Río Grande, apoyamos un programa de agricultura sostenible que creemos que mejora las prácticas de cultivo, riego y pastoreo y protege las aguas subterráneas. Estas estrategias centradas en la naturaleza ayudan a proteger regiones de EE. UU. y México que son importantes para nuestras instalaciones y operaciones, y proporcionan beneficios volumétricos para alcanzar nuestros objetivos de restitución de la extracción de agua, al tiempo que apoyan a las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Para conmemorar el Día Mundial del Agua en marzo de 2023, casi 500 empleados asistieron a una presentación virtual interactiva con especialistas en sostenibilidad de The Nature Conservancy y Constellation Brands.

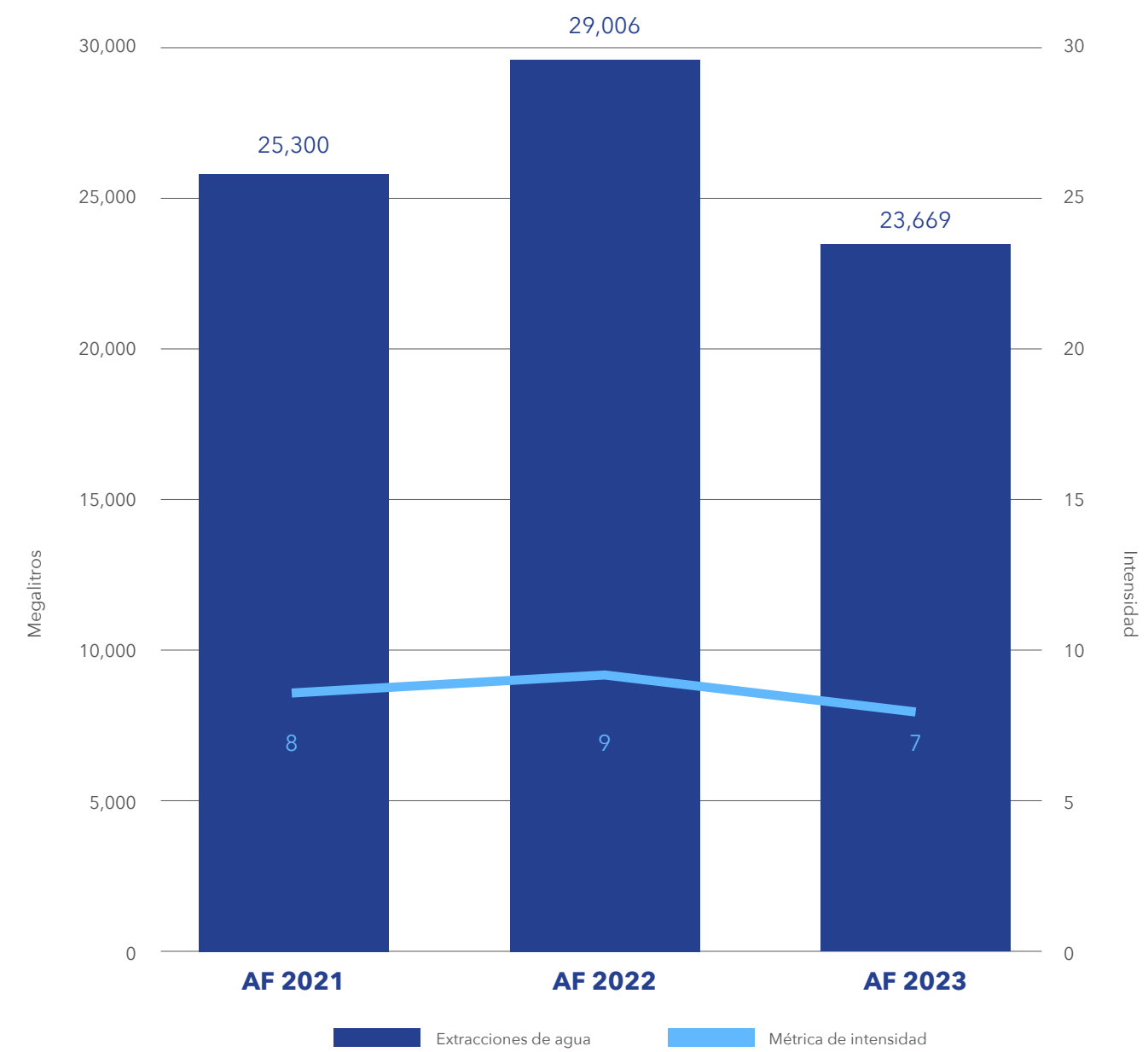
Los empleados de Chicago, Rochester y el Área de la Bahía de San Francisco también tuvieron la oportunidad de unirse a proyectos de voluntariado en persona dirigidos por The Nature Conservancy.

EXTRACCIONES DE AGUA

	AF2021	AF2022*	AF2023
Extracciones de agua por fuente (en megalitros)			
Agua dulce superficial	2,817	2,901	2,146
Agua superficial salobre/agua de mar	N/C	N/C	N/C
Agua de lluvia	N/C	N/C	N/C
Agua subterránea - Renovable	12,637	16,634	8,609
Agua subterránea - No renovable	6,148	8,990	12,239
Agua de producción/proceso	N/C	N/C	90
Suministro municipal	3,698	481	586
Aguas residuales de otra organización	0	0	0
Total de extracciones de agua por fuente (en megalitros)	25,300	29,006	23,669
Extracción total de agua normalizada a millones de litros de producto producido (megalitros/millón de litros de producto producido)	8	9	7
Extracciones de agua por unidad de negocio (en megalitros)			
Cerveza	9,117	11,627	11,357
Vino	16,172	17,354	12,257
Licores	11	25	38
Corporativo/Otro	N/C	N/C	16
Vertidos de agua por destino (en megalitros)			
Agua dulce superficial	3,961	4,114	4,864
Agua superficial salobre/agua de mar	N/C	1,294	N/C
Agua subterránea	1,102	885	1,150
Agua de producción/proceso	N/C	N/C	N/C
Planta de tratamiento municipal	248	122	123
Aguas residuales de otra organización	N/C	N/C	N/C
Vertidos totales de agua por destino (en megalitros)	5,311	6,415	6,137
Consumo total de agua (en megalitros)	19,989	22,591	17,532

*Algunas cifras de extracciones de agua para el año fiscal 2022 se reexpresaron para corregir las imprecisiones que fueron identificadas durante nuestro reciente proceso de verificación independiente.

EXTRACCIONES DE AGUA



Métrica de intensidad: Retiro total de agua normalizado a millones de litros de producto producido [megalitros/millón de litros de producto producido]

Los datos presentados están asociados a extracciones de agua de nuestras instalaciones (cerveceras, bodegas, viñedos, destilerías, almacenes y oficinas) durante periodos en los que tuvimos control operativo sobre la respectiva instalación.

Los datos presentados se basan en mediciones reales en la medida de lo posible. Cuando no hay mediciones directas disponibles, empleamos cálculos o estimaciones de ingeniería. Seguimos esforzándonos por aumentar la exactitud de los datos que informamos.

Durante el año fiscal 2023, el consumo total de agua disminuyó un 21 % en comparación con el año fiscal 2022. Esta disminución se atribuye en parte a que en algunos de los emplazamientos de Vinos y Licores llovió más en el año fiscal 2023 que en el año fiscal 2022, lo que redujo las necesidades de riego en esos viñedos, a la fluctuación de los volúmenes de producción en las bodegas y al uso continuado de métodos de riego de precisión en muchos viñedos. Esta disminución también se refleja en nuestra extracción de aguas subterráneas renovables. En cuanto a la extracción de aguas subterráneas no renovables, se produjo un aumento en el año fiscal 2023 debido principalmente a un incremento de la producción en nuestras cervecerías.

Durante el año fiscal 2023, la descarga total de agua disminuyó un 4 % en comparación con el año fiscal 2022. La disminución del volumen de vertido se debe a los proyectos de optimización en nuestra cervecería de Nava, lo que incrementó el agua reciclada.

Nuestra huella hídrica está verificada por una entidad externa de conformidad con la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento (ISAE) 3000 y Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica (vigente para informes de aseguramiento fechados a partir del 15 de diciembre de 2015), emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento.

Los números suelen redondearse cuando se presentan en tablas. Por ello, la suma de las cifras individuales de esta tabla puede no coincidir exactamente con los totales proporcionados.



¿CUÁNTO VALE UN SOPLO DE AIRE FRESCO?

En julio de 2023, se registró el mes más caluroso a escala mundial desde 1880.¹ Las manifestaciones del cambio climático, al igual que este acontecimiento récord y su posible impacto en nuestro negocio, son algunas de las razones por las que seguimos invirtiendo en energías renovables para nuestras instalaciones y buscando soluciones innovadoras para mejorar nuestro consumo energético global. Seguimos adoptando medidas importantes para reducir nuestras emisiones de GEI de alcance 1 y alcance 2 en un 15 % para el año fiscal 2025.²

¿Ayudar a recuperar terreno en la lucha por el Planeta Tierra?
Es un objetivo que lo vale.

¹Centro Nacional de Predicción Ambiental

²A partir de las emisiones de referencia de alcance 1 y alcance 2 del ejercicio fiscal 2020.

REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE GEI

Como parte de nuestro compromiso de proteger el medioambiente y las comunidades donde operamos y vivimos, continuamos con nuestros esfuerzos por **reducir las emisiones de GEI disminuyendo la dependencia de fuentes de energía no renovables y el consumo general de energía**. Monitoreamos ciertos aspectos de nuestra huella de GEI por litro de producto producido a lo largo del tiempo.

Para que podamos comprender mejor las oportunidades de optimizar nuestros esfuerzos, hacemos un seguimiento de nuestras emisiones de los cuatro principales gases de efecto invernadero, dióxido de carbono (CO2), metano (CH4), óxido nitroso (N2O) e hidrofluorocarburos (HFC), de acuerdo con las directrices internacionales del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero, elaborado por el Instituto de Recursos Mundiales y el Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible. Expresamos nuestra huella de carbono en equivalentes de dióxido de carbono (CO2e).

En este Informe, divulgamos nuestras métricas de gestión de la energía para el año fiscal 2022. En el año fiscal 2022, nuestra energía total consumida aumentó un 2 % en comparación con el año fiscal 2021, principalmente debido al aumento de capacidad luego de un proyecto de expansión en una de nuestras cervecerías en México.

MÉTRICA	AF 2021**	AF 2022
Energía total consumida*	5,456,836 gigajulios	5,557,401 gigajulios
Porcentaje de energía consumida que se suministró desde la red eléctrica	10 %	11 %
Porcentaje de energía consumida que es renovable	5 %	5 %

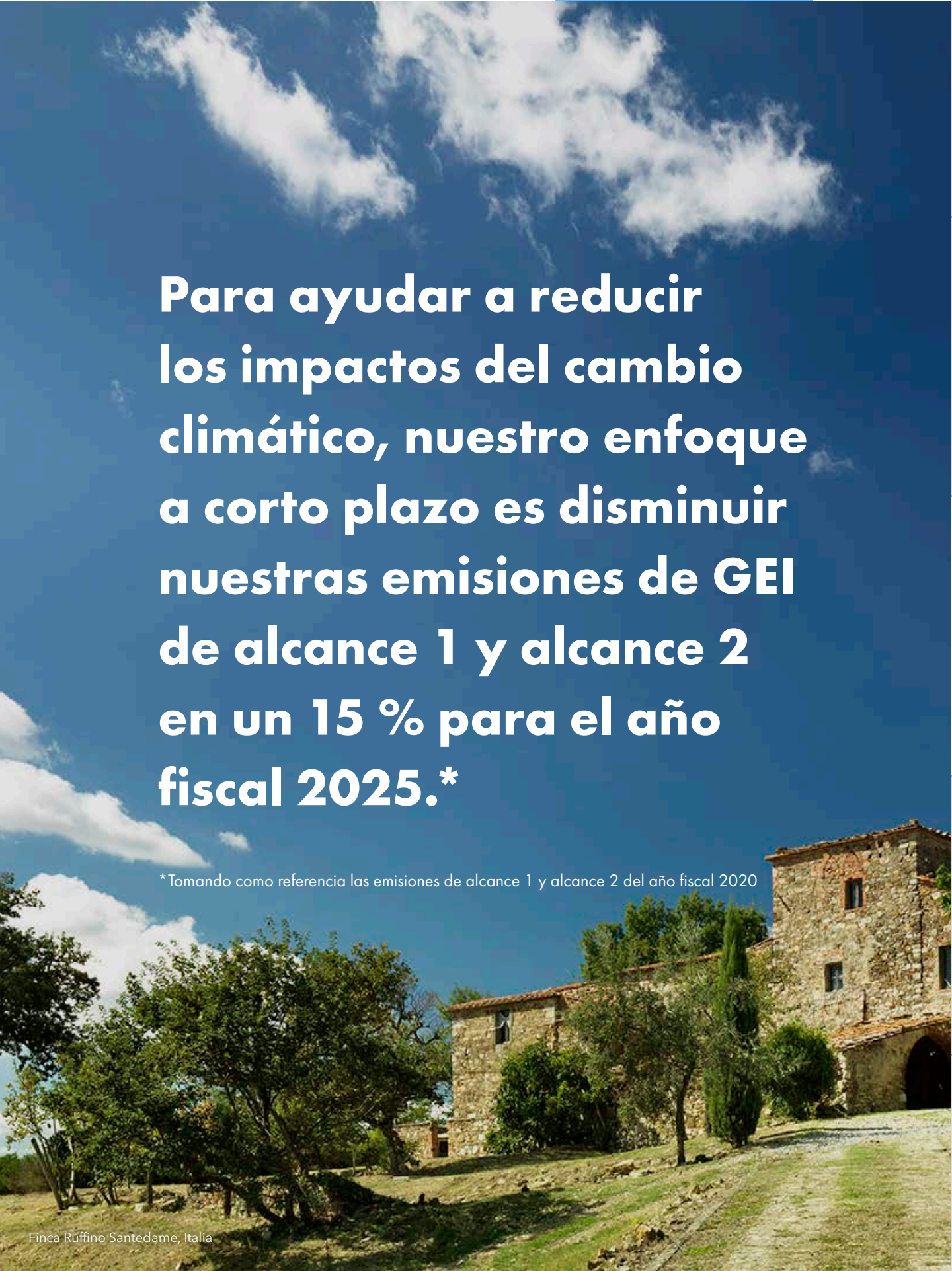
*Incluye el combustible comprado, la electricidad comprada y el consumo de energía renovable autogenerada sin combustible (es decir, energía solar en el sitio).

Consulta nuestro informe CDP para el cambio climático 2023 para obtener más información sobre los riesgos de nuestra gestión de la energía y una descripción de las estrategias y prácticas de gestión para mitigar estos riesgos.

Estamos trabajando en la reconversión de nuestras operaciones para optimizar la eficiencia energética y aplicar soluciones y tecnologías energéticas sostenibles. Dentro de nuestras operaciones de Vinos y Licores, estamos invirtiendo en energía renovable. Hemos implantado tecnología de energía solar en The Prisoner Wine Company, en California, y en tres instalaciones de Ruffino, en Italia, para suministrar energía renovable local que avance en nuestra transición en curso, para alejarnos de las fuentes de energía derivadas de combustibles fósiles. Mientras tanto, planeamos convertir una parte de nuestras operaciones cerveceras a gas natural e invertir en parques eólicos.

También reconocemos que se necesita colaboración y alineación reflexivas en toda nuestra cadena de valor para mejorar nuestra recopilación de datos de GEI de alcance 3 y la evaluación comparativa en un esfuerzo por mejorar la precisión de los datos. Hemos implementado una combinación de cálculo de datos de alcance 3 de metodología basada en el gasto (\$/emisiones) para los componentes de las emisiones de los que aún no tenemos datos del proveedor, y metodología basada en el peso (peso/emisiones) para los componentes de las emisiones calculados con datos reales proporcionados por el proveedor. Creemos que este enfoque mejora la precisión de nuestros datos de alcance 3. Seguimos avanzando mediante la mejora y ampliación de nuestro proceso de recopilación de datos sobre emisiones de GEI de alcance 3, al tiempo que trabajamos para comprender mejor las oportunidades de reducir las emisiones de GEI en nuestra cadena de valor mediante evaluaciones de las partes interesadas, encuestas a proveedores e intercambio de mejores prácticas. Estas actividades pueden ayudar a fundamentar una estrategia más integral de participación en la cadena de valor.

**Las cifras totales de energía consumida para el año fiscal 2021 se actualizaron tras las mejoras y la maduración en la recopilación de nuestros datos de emisiones.



Para ayudar a reducir los impactos del cambio climático, nuestro enfoque a corto plazo es disminuir nuestras emisiones de GEI de alcance 1 y alcance 2 en un 15 % para el año fiscal 2025.*

*Tomando como referencia las emisiones de alcance 1 y alcance 2 del año fiscal 2020

Finca Ruffino Santedame, Italia

ESTRATEGIAS DE GEI EN ACCIÓN

Cervecería de Nava

La Cervecería de Nava está adoptando numerosas medidas para reducir las emisiones. Por ejemplo, en el año calendario 2022, se unió al programa piloto del Sistema de Comercio de Emisiones de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (SEMARNAT), y obtuvo un nivel de cumplimiento extraordinario. Se espera que el programa se formalice este año calendario con lineamientos operativos establecidos para las grandes empresas, momento en el cual también se prevé que la participación de las empresas sea obligatoria.

Cervecería de Obregón

Desde agosto de 2022, Cervecería de Obregón inició la transición de aceite combustible a gas natural para alimentar sus calderas, lo que ayudará a reducir las emisiones de GEI y los residuos peligrosos. Se estima que este cambio ahorrará aproximadamente 21,500 toneladas de emisiones de dióxido de carbono por año. Además, la cervecería estuvo adquiriendo vehículos guiados por láser para su uso en operaciones de carga y descarga en lugar de carretillas elevadoras tradicionales, para evitar el uso adicional de gas licuado de petróleo como combustible. Este cambio equivale a evitar aproximadamente 1,000 toneladas de emisiones de dióxido de carbono por año en el futuro.

Vinos y Licores

Para reducir las emisiones en nuestra División de Vinos y Licores, compramos seis de los primeros tractores Monarch disponibles en el mercado. Estos tractores con cero emisiones de gases de escape son eléctricos, automatizados y proporcionan análisis de datos. El resultado previsto en la reducción de emisiones del uso de estos tractores en nuestras operaciones es el equivalente a eliminar aproximadamente 60 vehículos de pasajeros año tras año. La incorporación de los tractores Monarch es parte de nuestro esfuerzo por construir una flota de tractores sostenible en todas nuestras operaciones.

En nuestra bodega Woodbridge en California, el 99 % de la electricidad adquirida proviene de una fuente de energía renovable, un ejemplo de una transición para alejarse de las fuentes de energía derivadas de combustibles fósiles. Woodbridge compró más de 15 millones de kWh de electricidad renovable en el año fiscal 2022.

EMISIONES DE GEI

	AF 2020	AF 2021*	AF 2022
Emisiones de GEI, por alcance [toneladas métricas de CO2e]			
Emisiones de GEI de alcance 1, por región			
Norteamérica (EE. UU., Canadá y México)	300,626	297,742	306,426
Europa y Asia	1,749	6,894	2,235
Nueva Zelanda	2,422	1,962	2,443
Total global de emisiones de GEI de alcance 1	304,797	306,598	311,104
Emisiones de GEI de alcance 1 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2e/millones de litros de producto producido]	97	94	93
Emisiones de GEI de alcance 1, por división de negocio			
Cerveza	251,019	262,297	278,736
Corporativo	8,937	4,943	7,286
Vinos y Licores	44,841	39,357	25,082

*Algunas cifras de emisiones de alcance 1, alcance 2 y alcance 3 para el año fiscal 2021 se actualizaron tras las mejoras y la maduración en la recopilación de nuestros datos.

EMISIONES DE GEI

	AF 2020	AF 2021*	AF 2022
Emisiones de GEI de alcance 1, por tipo de GEI			
CO2	301,417	300,870	305,527
CH4	188	212	225
HFC	1,277	3,385	3,116
N2O	1,916	2,131	2,240
Emisiones de GEI de alcance 2 (según la ubicación), por región			
Norteamérica (EE. UU., Canadá y México)	50,471	53,011	76,250
Europa y Asia	1,169	1,113	1,295
Nueva Zelanda	690	741	724
Total global de emisiones de GEI de alcance 2	52,330	54,865	78,269
Emisiones de GEI de alcance 2 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2eq/millones de litros de producto producido]	17	17	23
Emisiones de GEI de alcance 2 (según la ubicación), por división de negocio			
Cerveza	30,132	32,621	59,832
Corporativo	289	434	480
Vinos y Licores	21,908	21,809	17,957
Emisiones de GEI de alcance 2 (según el mercado) por región			
Norteamérica (EE. UU., Canadá y México)	46,904	45,880	68,311
Europa y Asia	1,541	1,408	914
Nueva Zelanda	690	741	724
Emisiones de GEI de alcance 2 (según el mercado) por división de negocio			
Cerveza	25,112	27,110	55,911
Corporativo	316	446	487
Vinos y Licores	23,707	20,473	13,551
Total global de emisiones de GEI de alcance 2	49,135	48,029	69,949
Emisiones de GEI de alcance 2 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2eq/millones de litros de producto producido]	16	15	21
Total global de emisiones de GEI de alcance 1 y 2 (según la ubicación)	357,126	361,463	389,373
Emisiones de GEI de alcance 1 y 2 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2e/millones de litros de producto producido]	114	111	117
Total global de emisiones de GEI de alcance 1 y 2 (según el mercado)	353,932	354,627	381,053
Emisiones de GEI de alcance 1 y 2 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2e/millones de litros de producto producido]	113	109	114

* Algunas cifras de emisiones de alcance 1, alcance 2 y alcance 3 para el año fiscal 2021 se actualizaron tras las mejoras y la maduración en la recopilación de nuestros datos.

Emisiones de GEI de alcance 1: gas natural, combustibles, biometano, refrigerantes, fertilizantes. Emisiones de GEI de alcance 2: electricidad. Los números suelen redondearse cuando se presentan en tablas. Por ello, la suma de las cifras individuales de esta tabla puede no coincidir exactamente con los totales proporcionados.

Alcance 1. Durante el año fiscal 2022, las emisiones totales de alcance 1 aumentaron un 1 % en comparación con el año fiscal 2021. Este aumento se debe al incremento del consumo de gasolina y combustible diésel como consecuencia del aumento de la producción y el consumo de combustible de aviación a medida que aumentaron los viajes.

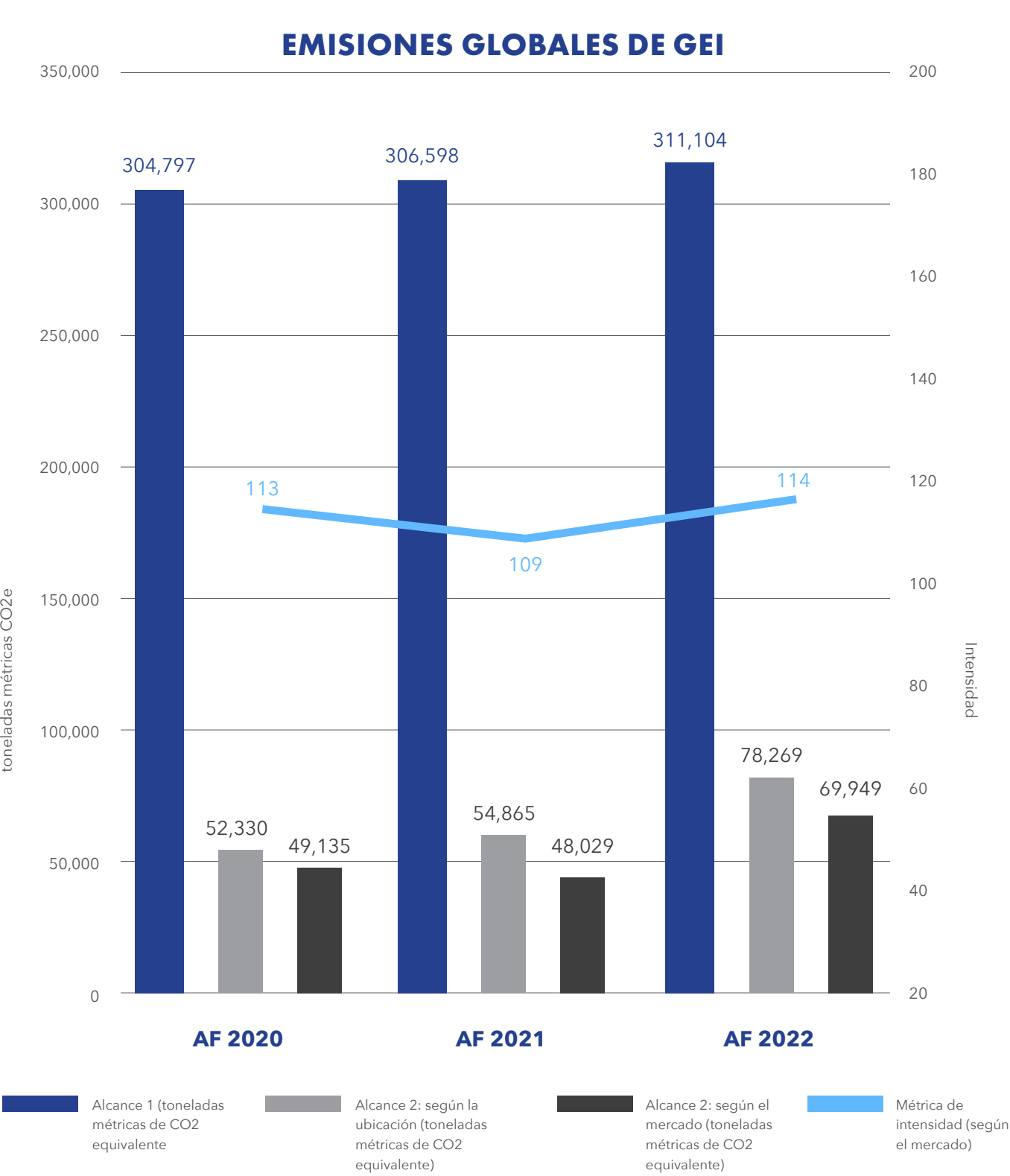
Alcance 2. Durante el año fiscal 2022, las emisiones totales de alcance 2 basadas en el mercado aumentaron un 46 % en comparación con el año fiscal 2021. Este aumento se debe principalmente al mayor consumo de energía debido al aumento de la capacidad tras un proyecto de expansión y un contrato de energía renovable que concluyó a finales del año fiscal 2021 para una de nuestras cervecerías en México.

EMISIONES DE GEI	AF 2020	AF 2021*	AF 2022
Emisiones de GEI de alcance 3 (indirectas), por categoría			
Bienes y servicios adquiridos**	44,849,445	47,632,520	9,572,977
Bienes de capital	No relevante	No relevante	No relevante
Actividades relacionadas con los combustibles y la energía (no incluidas en los alcances 1 o 2)	62,872	62,730	82,491
Transporte y distribución (actividades <i>upstream</i>)	493,990	471,161	651,912
Residuos generados en las operaciones	3,222	3,038	2,729
Viaje de negocios	8,782	1,569	4,574
Desplazamientos de los empleados	No relevante	No relevante	No relevante
Activos arrendados de actividades <i>upstream</i>	No relevante	No relevante	No relevante
Transporte y distribución (actividades <i>downstream</i>)	No relevante	No relevante	No relevante
Procesamiento de productos vendidos	No relevante	No relevante	No relevante
Uso de productos vendidos	No relevante	No relevante	No relevante
Tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos	No relevante	No relevante	No relevante
Activos arrendados (actividades <i>downstream</i>)	No relevante	No relevante	No relevante
Franquicias	No relevante	No relevante	No relevante
Emisiones totales de GEI de alcance 3 (toneladas métricas de CO2)	45,418,311	48,171,018	10,314,683

*Algunas cifras de emisiones de alcance 1, alcance 2 y alcance 3 para el año fiscal 2021 se actualizaron tras las mejoras y la maduración en la recopilación de nuestros datos de emisiones.

**Nuestras emisiones del año fiscal 2022 de alcance 3, categoría 1 (bienes y servicios adquiridos) reflejan cambios en la naturaleza de los datos utilizados para calcular nuestras emisiones. En consonancia con el Protocolo de GEI, intentamos mejorar de forma periódica las fuentes de datos utilizadas para elaborar nuestros cálculos de emisiones de GEI. Al realizar estos cambios en las fuentes de datos, dimos prioridad a las mayores fuentes de emisión que habíamos calculado hasta la fecha. Con este planteamiento, nos enfocamos en las compras de botellas de vidrio de la División de Cerveza, que son las que más contribuyen a nuestras emisiones de GEI de alcance 3. En nuestros cálculos de bienes y servicios adquiridos de alcance 3 del año fiscal 2021 y del año fiscal 2020 se utilizaron registros de compras (\$) gastados) para estimar el peso de las botellas de vidrio adquiridas por nosotros, lo que dio lugar a una estimación superior, ya que el precio de las botellas de vidrio puede variar mucho. A la hora de recopilar datos para el año fiscal 2022, identificamos las cantidades reales y el peso medio de las botellas de vidrio adquiridas por la División de Cerveza para el año fiscal 2022. Además, en el año fiscal 2022, la División de Vinos y Licores también aplicó la metodología de cálculo revisada a toda su categoría de bienes y servicios adquiridos. Al utilizar estos datos y la metodología de cálculo revisada, obtuvimos lo que consideramos un total más preciso de nuestras emisiones de bienes y servicios adquiridos de alcance 3.

Alcance 3. Nuestros datos del año fiscal 2022 reflejan cambios en la naturaleza de los datos utilizados para calcular nuestras emisiones de alcance 3, categoría 1 (bienes y servicios adquiridos). Además, nuestros datos del año fiscal 2022 muestran un aumento de nuestras emisiones de transporte y distribución downstream debido al aumento de la producción, y también reflejan un proceso de recopilación de datos más maduro gracias a la mejora continua y a una presentación de informes de alcance 3 más exhaustiva. Nuestros viajes de negocios también aumentaron en el año fiscal 2022, lo que refleja un mayor uso de viajes aéreos y coches de alquiler debido al restablecimiento de las actividades normales de viaje tras la COVID-19.



Métrica de intensidad: Emisiones totales de GEI de alcance 1 y 2 normalizadas a millones de litros de producto producido [toneladas métricas de CO2e/ millones de litros de producto producido]

Los datos presentados están asociados a las emisiones de GEI de nuestras instalaciones (cervecerías, bodegas, viñedos, destilerías, almacenes y oficinas) durante los períodos en los que teníamos el control operativo de la instalación respectiva, tal como se define en el protocolo de GEI.

Los datos presentados se basan en mediciones reales en la medida de lo posible. Cuando no hay mediciones directas disponibles, empleamos cálculos o estimaciones de ingeniería. Seguimos esforzándonos por aumentar la exactitud de los datos que informamos.

Nuestras emisiones de GEI (de alcance 1, alcance 2 y categorías relevantes de alcance 3) fueron verificadas por una entidad externa de acuerdo con la Norma Internacional sobre Encargos de Aseguramiento (International Standard on Assurance Engagements, ISAE) 3000 y la Norma ISO 14064-3, Gases de efecto invernadero, Parte 3: Especificación con orientación para la validación y verificación de declaraciones sobre gases de efecto invernadero. La verificación estaba usando un nivel de aseguramiento limitado, como se describe en las normas.

Los números suelen redondearse cuando se presentan en tablas. Por ello, la suma de las cifras individuales de esta tabla puede no coincidir exactamente con los totales proporcionados.



INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD EN ENVASES Y REDUCCIÓN DE RESIDUOS

Esfuerzos de reducción de residuos

Constellation Brands busca continuamente formas de reducir los residuos que generamos y mejorar la forma en que los gestionamos para **disminuir el impacto ambiental**.

En abril de 2023, presentamos dos **nuevos compromisos**. Para el año fiscal 2025, tenemos previsto:

- Obtener la certificación TRUE Gestión de Residuos en instalaciones operativas clave.¹
- Mejorar significativamente el uso de empaque circular en todo nuestro portafolio de bebidas alcohólicas.

La certificación TRUE Gestión de Residuos es el primer programa de certificación dedicado a medir, mejorar y reconocer el rendimiento de la gestión de residuos mediante el fomento de la adopción de prácticas sostenibles de manejo y reducción de materiales, lo que contribuye a obtener resultados positivos para el medioambiente, la salud y la economía. Para alcanzar este objetivo, pensamos llevar a cabo iniciativas de reducción, reutilización, sustitución y reciclaje de materiales, así como realizar compostaje y desviar materiales de desecho de los vertederos en nuestras instalaciones operativas clave en todo el mundo.

Para potenciar el uso de empaque circular, nos proponemos ejecutar planes específicos para:

- sustituir todos los anillos de plástico de alta conicidad por cartón reciclable en todas las SKU en paquetes de 4 y 6 unidades de nuestra gama de cervezas;
- reducir la proporción² entre el peso del envase y el peso del producto en un 10 % en toda nuestra cartera de Vinos y Licores; y
- garantizar que el 80 % de los envases de nuestro portafolio de vinos y licores sean retornables, reciclables o renovables.

La transición al cartón reciclable está en marcha en nuestra División de Cerveza, puesto que ya no utilizamos anillos de plástico de alta conicidad para las SKU aplicables y, en su lugar, enviamos todas esas SKU en los nuevos envases de cartón. También se están produciendo cambios en nuestra División de Vinos y Licores, ya que estamos dando pasos importantes en la reducción de envases y residuos en todo el portafolio. Prevemos que estos cambios nos permitirán reducir nuestro impacto ambiental sin comprometer la calidad.

¹Las instalaciones operativas clave, a efectos de este objetivo, consisten en nuestras principales plantas de producción (es decir, nuestras cervecerías en México y nuestras bodegas en EE. UU., que generan la gran mayoría de los residuos).

²Peso total del envase frente al peso del líquido de vino o licor. 3 A partir del año fiscal de referencia 2022, relación entre el peso del envase y el peso del producto en el portafolio de Vinos y Licores.

Estrategias en acción para la reducción de empaques y residuos

Estamos introduciendo cambios para la aceleración del diseño sostenible (SDA) en 15 marcas de nuestra cartera de Vinos y Licores. En septiembre de 2023, habíamos completado 26 proyectos con 83 SKU en el mercado. Por ejemplo, se prevé que una botella más liviana para Meiomi Pinot Noir de 750 mililitros reducirá aproximadamente 875 toneladas de vidrio utilizadas al año,¹ lo que equivale al peso de aproximadamente 1.2 millones de botellas vacías.² Otros esfuerzos de reducción de material incluyen la incorporación de botellas de vidrio livianas para marcas como SIMI, Robert Mondavi y Kim Crawford Illuminate, la optimización de etiquetas y corchos para marcas como Cook’s y Woodbridge, y la eliminación de cápsulas para Unshackled y Saldo, entre otras.

La Cervecería de Nava continúa su **proyecto de economía circular para tratar determinados residuos, incluidos biosólidos y lodos convirtiéndolos en composta**. Con la composta, la cervecería **construyó una huerta en la que crecen hortalizas que se aprovechan en el comedor general del establecimiento**. El ochenta por ciento de los subproductos generados por nuestras operaciones en Nava se valoran y comercializan para su uso en la región, incluso como alimento para el ganado, lo que brinda un beneficio a las comunidades cercanas. El indicador de reciclaje del año fiscal 2023 fue el más alto de la historia de la Cervecería de Nava, ya que se recicló el 99.5 % de los residuos generados.

En la Cervecería de Obregón, se instalaron silos para almacenar sémola y eliminar la necesidad de utilizar madera, cartón o plástico para su almacenamiento y transporte. Ambas cervecerías reciclan más del 99 % de los residuos generados y la mayoría de los subproductos del procesamiento se reutilizan como alimento para el ganado.

Nuestra División de Cerveza cuenta con un programa de tarimas reutilizables, que elimina los palets de madera de un solo uso, mitiga los daños al producto y facilita una manipulación y descarga más seguras. Además, la división también dispone de un programa de barriles reutilizables, que contribuye a reducir la distancia que recorren los barriles vacíos y, por tanto, a reducir la huella de carbono colectiva de las actividades de nuestra cadena de suministro

¹Dato basado en una disminución aproximada de 52 gramos en el peso de la botella con respecto a la botella anterior.

²Dato basado en un peso aproximado de 637 gramos de cada botella nueva.



Corona se centra en la eliminación del plástico

Corona se comprometió a retirar medio millón de kilogramos de plástico de nuestras playas para el centenario de la marca, en el año calendario 2025. La campaña “Protejamos nuestras playas” se compone de tres iniciativas: limpiezas de playas con un impacto elevado, reducción interna del plástico y limpiezas comunitarias.

Desde el lanzamiento de la campaña en 2020 hasta el Día de la Tierra de 2023, Corona eliminó aproximadamente 400,000 kilogramos de plástico, lo que representa casi el 86 % del objetivo general. También limpió 50 playas hasta agosto de 2023.

La marca eliminó todo el plástico utilizado en los envases de seis latas de Corona Extra de 12 onzas. Esto incluye la eliminación de los anillos del cono y el envoltorio retráctil del empaque secundario. Las latas ahora se envasan en soportes de cartón certificados por el Forest Stewardship Council™.

Corona sigue organizando más limpiezas de playas y comunidades, y retirando plásticos de sus operaciones para continuar reduciendo la huella de plástico de la empresa. Creemos que la misión está consiguiendo concientizar sobre el cambio social y medioambiental para ayudar a mantener las playas (donde nos reunimos para relajarnos, refrescarnos y “vivir la vida más fina”) limpias en los años venideros.

ESFUERZOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA PROTECCIÓN DE LA TIERRA Y LA BIODIVERSIDAD

La biodiversidad es fundamental para la salud de los ecosistemas de los que dependemos para obtener el aire que respiramos, el agua que bebemos y los alimentos que comemos. Es una de las características más vitales de nuestro planeta y quizás la más compleja. En Constellation Brands, adoptamos un enfoque colaborativo informado por socios expertos y defensores de la comunidad para proteger las tierras y conservar las vías fluviales, el suelo y la diversidad de la vida que sustentan el medioambiente natural y nuestro negocio.

Cervecería de Obregón

Durante los años calendario 2021 y 2022, se llevaron a cabo cuatro iniciativas de reforestación en los alrededores de la Cervecería de Obregón, donde se ubican pozos de extracción de agua, con la participación de más de 300 personas, entre el personal de la cervecería y sus familias.

Nuestros colaboradores también participaron en la restauración de dos parques urbanos locales y ayudaron en la recolección de residuos, la limpieza y pintura de las instalaciones y el mantenimiento

Viñedo To Kalon®

Nuestro viñedo To Kalon® en California obtuvo la certificación ecológica de California Certified Organic Farmers (CCOF), la primera organización de certificación ecológica de EE. UU., y su cosecha del año calendario 2023 será la primera certificada como tal. El viñedo se cultiva ecológicamente desde hace tres años y, en virtud de dicha certificación ecológica, cumple rigurosas normas sobre el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua. Varios otros viñedos de Constellation Brands están buscando obtener la certificación ecológica.

La viticultura, con las botas puestas

Constellation Brands cree que nuestros esfuerzos de sostenibilidad se benefician cuando involucran a miembros del equipo que pasan tiempo en bodegas y viñedos. Para apoyar esta labor, creamos una comunidad de empleados bajo el nombre “La viticultura, con las botas puestas” que se reúne mensualmente para planificar y ejecutar proyectos de sostenibilidad a escala local. El primer proyecto identificado consiste en aumentar y hacer un seguimiento de las cajas para pájaros cantores en los viñedos de toda California. Invitar a los pájaros cantores puede reducir significativamente las poblaciones de roedores e insectos, lo que a su vez mitiga la necesidad de pesticidas.



Campana “Pacífico Parks Less Traveled”

Si bien hay 425 parques nacionales en Estados Unidos, solo 25 atraen a casi la mitad de los 300 millones de visitantes al año. Para proteger los parques nacionales más superpoblados y crear conciencia sobre los menos conocidos, Pacífico lanzó una campaña basada en una donación de 250,000 dólares y un sorteo en las redes sociales en asociación con el National Park Trust. Como recompensa por su espíritu independiente, el ganador se llevó una visita al parque nacional con un valor de 10,000 dólares.

High West Protect the West

High West, nuestra destilería de whiskey con sede en Utah, asumió en agosto de 2022 un compromiso de 1 millón de dólares por tres años para proteger importantes hábitats de vida silvestre y sus habitantes asociándose con organizaciones cuyos esfuerzos de conservación abordan los incendios forestales, la protección de los inviernos y la conservación de las zonas silvestres. Una donación inaugural de 150,000 dólares se repartió entre tres organizaciones: Wildland Firefighter Foundations; Protect Our Winters; y American Prairie. En agosto de 2023, High West y el tres veces medallista de oro olímpico y surfista de nieve profesional Shaun White se unieron para dar a conocer la plataforma Protect the West, que lucha por conservar la belleza natural del Oeste y de todos los que lo habitan para que las generaciones venideras puedan disfrutarla.

División de Vinos y Licores

Nuestra División de Vinos y Licores anunció en junio de 2023 un acuerdo de varios años con Leading Harvest, una organización sin ánimo de lucro comprometida con la creciente adopción de prácticas sostenibles en la agricultura. Leading Harvest ofrece programas de garantía compuestos por normas, procedimientos de auditoría, formación y educación, y ofertas de informes y reclamaciones optimizadas para la flexibilidad, la escalabilidad y el impacto. Nos hemos comprometido a trabajar con Leading Harvest para promover prácticas agrícolas sostenibles en toda nuestra cartera de vinos de EE. UU., con el fin de elevar el nivel de las prácticas responsables en las explotaciones y de los productos con vistas a mejorar los estándares en todo el sector de la uva de vinificación.

RECONOCIMIENTO AL LIDERAZGO

Todos los años reconocemos los avances significativos a través de nuestros Premios a la Sostenibilidad Medioambiental, que distinguen las iniciativas extraordinarias de Constellation Brands que generan valor empresarial y demuestran un compromiso significativo con la mejora de nuestra gestión medioambiental.

El Premio al Liderazgo distingue a las instalaciones que, en nuestra opinión, demuestran las mejores prácticas sostenibles desde el punto de vista del medio ambiente en relación con nuestro compromiso de gestión de los recursos hídricos y al menos dos categorías de sostenibilidad adicionales.

El Premio a la Gestión Medioambiental distingue a las instalaciones que, en nuestra opinión, han puesto en marcha el mejor proyecto de sostenibilidad medioambiental de su clase, con grandes beneficios medioambientales en cualquiera de las categorías de sostenibilidad.

Premios a la Sostenibilidad Medioambiental 2023
La Cervecería de Nava, ganadora del Premio al Liderazgo
La Cervecería de Nava implementa constantemente iniciativas de sostenibilidad ambiental que mejoran la resiliencia de su cadena de suministro y al mismo tiempo ayudan a reducir su uso de agua y energía. Además, en 2022, la cervecería puso a prueba un sistema de comercio de emisiones y mejoró sus esfuerzos de reciclaje.



“Este logro refuerza nuestro compromiso de continuar fortaleciendo nuestra estrategia e impulsar nuevas iniciativas que contribuyan a las operaciones sustentables, de una manera congruente con el compromiso que tenemos con las comunidades donde vivimos y trabajamos”.

- Juan Manuel Flores Estrada, Vicepresidente, Cervecería de Nava

La Cervecería de Obregón, la Bodega Selaks y los Viñedos de Hawkes Bay, ganadores del Premio a la Gestión Medioambiental

La Cervecería de Obregón tomó varias medidas para conservar el agua, incluida la implementación de un proyecto de biodiversidad que aumentó la eficiencia de un sistema de riego regional y mejoró la eficiencia del agua en la cervecería.

“Estamos orgullosos de las soluciones innovadoras y creativas que hemos implementado para operar de manera sostenible. Este premio es un gran logro para todo el equipo de Obregón”.

- Ignacio Burgos Noriz, Vicepresidente, Cervecería de Obregón



La Bodega Selaks y los Viñedos de Hawkes Bay han puesto en marcha iniciativas para reducir el consumo de agua y mejorar su calidad, optimizar la gestión de residuos y mejorar la salud del suelo.

“Entendemos que nuestro impacto hoy dura más que toda la vida. Hacer que nuestra gente participe en el camino hacia la sostenibilidad es fundamental porque son las pequeñas cosas que hacemos cada día las que marcan la diferencia”.



-Sergei Davis, Gerente nacional de Salud, Seguridad y Medio Ambiente, Nueva Zelanda

#LOVALE

CERTIFICACIONES Y PROGRAMAS DE LA INDUSTRIA

Las certificaciones del sector son una herramienta que utilizamos para orientar y medir nuestro impacto medioambiental y nuestros avances. También facilitan las colaboraciones con la industria y la comprensión de los consumidores acerca de nuestras prácticas de sostenibilidad. Nuestras certificaciones:



ASOCIACIONES INDUSTRIALES

Creemos que las alianzas y colaboraciones refuerzan nuestra posición en la industria y crean una comunidad de liderazgo intelectual y de aprendizaje. Estas importantes relaciones nos ayudan a acelerar el cambio interno y a mantenernos al tanto de las mejores prácticas y estándares.





MEJORAR LA EQUIDAD SOCIAL EN NUESTRA INDUSTRIA Y EN LAS COMUNIDADES

Estrategias que restauran y estimulan

La responsabilidad social corporativa es un aspecto esencial de nuestro negocio y nuestra cultura empresarial, que conecta a nuestras marcas y negocios **con aliados y promotores para contribuir positivamente al mundo que nos rodea.**

DESARROLLO PROFESIONAL DE LAS MUJERES

Creemos que capacitar a las mujeres para que triunfen fomenta la equidad y una perspectiva equilibrada en nuestra industria y fuera de ella. Nos comprometemos a hacer nuestro aporte proporcionando recursos para apoyar la promoción profesional y el desarrollo de las mujeres en Constellation Brands, en nuestro sector y en las comunidades en las que vivimos y trabajamos.



A pesar de los recientes avances en las políticas corporativas posteriores a la pandemia de COVID-19, persisten las desigualdades en el lugar de trabajo para las mujeres. Esto puede contribuir a una pérdida de confianza y a un sentimiento de soledad que puede agravar los problemas de equilibrio entre la vida laboral y la familiar y contribuir al agotamiento¹ en mayor medida que los hombres.¹

Mantenemos nuestro compromiso de proporcionar recursos para **apoyar la promoción profesional de las mujeres en Constellation Brands, en nuestro sector y en nuestras comunidades**. Nos inspira la creencia de que cuando una mujer tiene acceso a recursos educativos y laborales, sus contribuciones pueden aumentar la eficacia organizacional y los resultados comerciales, hacer crecer las economías y fortalecer las comunidades. Año tras año, creemos que nuestros esfuerzos de promoción crean una onda expansiva.

En Constellation Brands, contamos con programas de desarrollo de liderazgo dedicados a las mujeres, así como para todos los empleados. En el año calendario 2022, aproximadamente 100 mujeres completaron nuestro programa Advancing Women Leaders Digital Academy (Academia digital para mujeres líderes que avanzan), y en el año calendario 2023, aproximadamente 60 mujeres completarán el programa. Además, más de 160 mujeres completaron otros programas de desarrollo de liderazgo de Constellation Brands en los últimos dos años.

En el año fiscal 2023, continuamos nuestra asociación nacional con **Dress for Success Worldwide**, una organización que ha apoyado a 1.3 millones de mujeres desde que inició sus operaciones, la mayoría de las cuales son personas de color. Nuestro apoyo va más allá de los dólares donados. Durante los últimos dos años calendario (2021 y 2022), hemos apoyado a clientes en filiales en nuestras principales ubicaciones de oficinas (Rochester, Chicago, San Francisco y Ciudad de México) a través de mentorías, capacitación de fuerza laboral digital, asesoría en liderazgo, representación en juntas directivas, etc. Los empleados de Constellation Brands demuestran su compromiso de generar un impacto positivo en las comunidades donde viven y trabajan como voluntarios en Dress for Success. Año tras año, nuestros empleados aumentaron la cantidad de horas que trabajaron como voluntarios en Dress for Success en más de un 15 %. A través de su dedicación y trabajo duro, ayudaron a Dress for Success a brindar apoyo y recursos para empoderar a mujeres con el fin de que prosperen tanto en su vida profesional como personal.

MUJERES QUE APOYAN A MUJERES

En los últimos años, hemos apoyado el programa de círculos "Lean In" de Dress for Success, que reúne a mujeres de todos los ámbitos de la vida para que den y reciban mentoría, y crea un lugar para que sean ambiciosas sin complejos. Su objetivo es que sean espacios seguros para compartir luchas, dar y recibir consejos y celebrar las victorias de las demás.

En junio de 2023, completamos el tercer grupo del programa y duplicamos con creces el número de empleadas en Constellation Brands que sirven como mentoras para los clientes de Dress for Success Chicago. Tan valiosa como las habilidades que reciben las participantes es la experiencia que nuestras empleadas obtienen al trabajar como voluntarias.

"Dress for Success influyó en mi carrera permitiéndome participar y asistir a diversos programas y relacionarme con mujeres de todas las profesiones y condiciones sociales. Estas interacciones me han inspirado a querer ser y hacer mejor personal y profesionalmente. En el trabajo, aproveché más oportunidades que son beneficiosas para mí y para mi organización. Me he ofrecido como voluntaria para participar en programas de desarrollo profesional en los que puedo trabajar en proyectos y hacer presentaciones, algo que no me resultaba cómodo en el pasado".

- **Tiisha, Dress for Success Chicago, participante del grupo 2 de Lean In Circles**

"En este punto de mi carrera, mi deseo de devolver algo a la sociedad es cada vez mayor. Posibilitar que las mujeres aprendieran de otras y, al mismo tiempo, se fortalecieran entre ellas era en lo que deseaba enfocarme. Al comienzo de la pandemia de COVID-19, cuando tuve más tiempo para reflexionar, esto me quedó aún más claro".

- **Andrea Sanrocco, Gerente Sénior de Productos y participante de Dress for Success Rochester, como mentora de Lean in Circles**



**DRESS FOR
SUCCESS®**
Going Places. Going Strong.

**Desde el año calendario
2020, Constellation Brands ha
donado más de \$700,000 a
Dress for Success Worldwide
y a sus afiliados locales que
brindan asesoría directa a las
mujeres en las comunidades
donde vivimos y trabajamos.**



¹Morgan Smith, 14 de marzo de 2023, "El burnout está aumentando a nivel mundial, y la Generación Z, los millennials y las mujeres son los más estresados," CNBC

Mientras tanto, nuestro apoyo ampliado en México llegó a miles de mujeres tanto de forma virtual como en persona. En el año calendario 2022, aportamos apoyo financiero a Dress for Success Mexico City para sus servicios en línea a nivel nacional y programas presenciales en la Ciudad de México, Querétaro, Guanajuato, Guadalajara y Estado de México.

La **empleabilidad** fue uno de los objetivos principales, con un programa de formación de 16 horas sobre todos los pasos necesarios para conseguir y mantener un empleo formal, desde la elaboración de un currículum vitae hasta la creación de un perfil profesional en LinkedIn, la creación de redes de contactos y juegos de roles sobre entrevistas de trabajo. Más de 1000 mujeres se beneficiaron de 12 capacitaciones virtuales y presenciales.

Además, un taller de 10 horas sobre **imagen personal**—centrado en autoestima, protocolos corporativos y comunicación verbal—benefició a cerca de 500 mujeres. Los talleres para **desarrollo empresarial**, en alianza con Escala, abarcaron cuatro meses de capacitación, incluida una sobre idioma inglés básico.

Mientras tanto, un **grupo de mujeres profesionales**, con casi 1,200 clientas, organizó sesiones virtuales mensuales, así como tres sesiones presenciales sobre finanzas personales, autoestima y salud y bienestar. Y **tres colectas de trajes** organizadas por Constellation Brands en la Ciudad de México, Coahuila y Sonora llegaron a casi 1,350 mujeres.

“Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento por el entrenamiento y el vestuario que me brindaron para asistir a entrevistas. Gracias a su dedicación y apoyo, he ganado más confianza en mí misma, lo que me ayudó a lograr mis objetivos y encontrar un trabajo que me permitió ser autosuficiente para mí y mi hijo”.

- **Marian A., cliente de Dress for Success México**

“La sensación de ver a la gente sonreír y agradecer nos la ayuda es difícil de explicar. Llegamos a personas, desde familias enteras hasta jóvenes que buscaban ropa para el trabajo, les ayudamos a encontrar lo que pedían y les aconsejamos qué ponerse para diferentes ocasiones. Al final, ver el resultado y ver tanta gente feliz me llenó el corazón”.

- **Wenyi Chong Estrada, Especialista en Control Interno, Constellation Brands**



MUJERES FUNDADORAS EN EL CENTRO DE ATENCIÓN

Las mujeres representan aproximadamente la mitad de la población mundial¹ e influyen en más del 85 % del gasto de los consumidores.² Además, las mujeres en Estados Unidos controlan más de 10 billones de dólares en activos.² Sin embargo, históricamente las mujeres han sido y siguen siendo un grupo demográfico poco representado en algunos segmentos de la comunidad empresarial, incluida la industria de bebidas alcohólicas. Como parte de nuestra iniciativa por defender el desarrollo profesional y el avance de las mujeres en el sector de las bebidas alcohólicas y nuestras comunidades, nos hemos asociado con varias empresas visionarias y sus apasionados líderes para colaborar en la creación de la próxima generación de marcas.

Lanzada a finales del año calendario 2018, nuestra iniciativa Focus on Female Founders (Mujeres fundadoras en el centro de atención) se comprometió a invertir 100 millones de dólares en empresas fundadas o dirigidas por mujeres para el año fiscal 2029. A menos de la mitad de la iniciativa, ya hemos cumplido el 85 % de ese compromiso. En abril de 2022, adquirimos por completo Austin Cocktails, que fue nuestra primera inversión en la iniciativa Focus on Female Founders. La adquisición de la marca de cocteles artesanales enlatados de primera calidad es una demostración de nuestro compromiso de satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores. Desde la adquisición, el volumen de ventas aumentó³ un 53 % y los ingresos por ventas, un 71 %.⁴



¹Banco Mundial

²"Finding Alpha: The Trillion Dollar Female Economy," Cake Ventures

³Datos de volumen del IRI: 52 semanas finalizadas el 10-09-2023 en comparación con 52 semanas finalizadas el 27-03-2022

⁴Datos de ingresos del IRI: 52 semanas finalizadas el 10-09-2023 en comparación con 52 semanas finalizadas el 27-03-2022

Marian Leitner-Waldman, fundadora de Archer Roose Wines





DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS COMUNIDADES DESFAVORECIDAS

Nos esforzamos por marcar una diferencia positiva proporcionando una capacitación de valor, nuevas **competencias laborales y oportunidades**, y defendiendo a las personas desfavorecidas y vulnerables de nuestras comunidades.

AYUDAR A IMPULSAR A LAS COMUNIDADES HISPANAS

Como líder de la industria con una cartera de marcas poderosas impulsadas por una fuerza laboral y una base de consumidores cada vez más diversa, creemos que tenemos la obligación de ofrecer más a nuestras comunidades. Constellation Brands, con el apoyo de nuestra marca Modelo, **destinó 1.6 millones de dólares en los últimos tres años calendario a una alianza nacional con UnidosUS, la mayor organización de defensa de los derechos civiles de los hispanos en Estados Unidos**, centrada en proporcionar recursos como orientación en materia de vivienda y programas de asesoramiento financiero para familias hispanas.

Durante más de tres décadas, UnidosUS hizo importantes contribuciones en los campos de vivienda, propiedad y creación de riqueza en general entre los latinos en los EE. UU. Lidera la mayor red de organizaciones comunitarias sin fines de lucro dedicadas a la creación de nuevos propietarios latinoamericanos, mientras que también aboga por políticas que permitan a más latinoamericanos acceder a comprar una casa. Durante los últimos dos años calendario (2021 y 2022), nuestro apoyo benefició a miles de personas y familias ayudando a los inquilinos a evitar el desalojo, a quienes compran una vivienda por primera vez a recibir asesoramiento previo y asistiendo a los propietarios a través de preparación financiera para manejar su presupuesto y mantener sus hogares.



Nos inspira la pasión de nuestros empleados por impulsarse mutuamente y mantenemos nuestro compromiso de igualar y amplificar sus esfuerzos. En febrero de 2023, el BRG ¡SALUD! de Constellation Brands se asoció una vez más con UnidosUS para organizar sesiones informativas orientadas a que los empleados de las bodegas comprendieran los diversos beneficios de vivienda y asesoramiento financiero que tienen a su disposición a través de la empresa y UnidosUS. Las sesiones se impartieron en inglés y español.

“Qué mejor manera de **invertir en el mañana** que invertir en nuestros empleados y sus familias. Poder reunirme con compañeros de trabajo y ofrecerles asistencia y concientización sobre recursos que quizás no conocían, tanto interna como externamente, ha sido increíble. Poder verlos personalmente durante estos eventos, escuchar sus historias y compartir las nuestras con ellos es sumamente poderoso. Estoy muy agradecida de contar con el apoyo de nuestros ejecutivos superiores para permitir que ¡SALUD! tenga la oportunidad de colaborar con UnidosUS y llevar a cabo esta misión que nos hemos propuesto. ¡Juntos podemos! (Together we can!)”.

- Rachel Briceño, Codirectora Global de ¡SALUD!, Gerente y Asistente ejecutiva de Vinos y Licores

“El evento con UnidosUS fue un éxito absoluto. La información y la forma en que se presentó crearon un entorno inclusivo que ayudó a transmitir contenido de gran utilidad a nuestro equipo. La reacción general de nuestros colaboradores fue muy positiva: muchos aprovecharon la información, utilizaron los códigos QR de inmediato y esperaron al final para tener una interacción más personalizada”.

- Tony Sanfillipo, Director General, Bodega Woodbridge

En todos los lugares donde operamos, estamos comprometidos con el presente y el futuro de las comunidades en las que trabajamos. Los resultados de una encuesta en Coahuila y Sonora, México, donde se encuentran nuestras cervecerías, demostraron la importancia de la educación en las comunidades. En respuesta a las necesidades expresadas por las comunidades, Constellation Brands creó “El Valor de Educar”, un programa para promover el desarrollo comunitario apoyando los esfuerzos de niños, jóvenes, padres y maestros a través de diferentes programas educativos.

Como parte del programa en el año fiscal 2023, nuestro equipo de México presentó 1,500 becas divididas en partes iguales entre las comunidades de Sonora, Coahuila y Veracruz, donde estamos construyendo una cervecería. El objetivo de las becas anuales es ayudar a las personas a continuar su educación, con especial atención a la promoción de las materias CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). También ayudamos a más de 1,600 estudiantes mejorando la infraestructura escolar y brindando herramientas que tienen el fin de ofrecerles mejores oportunidades educativas.

Otros elementos del programa incluyen los talleres “Constellation Brands Contigo” y la iniciativa “Constellation Brands Semillero de Talento”. Constellation Brands Contigo está diseñado para estudiantes, profesores y padres, y tiene como objetivo promover el desarrollo humano. En el año fiscal 2023, más de 640 personas participaron en estos talleres. El programa Semillero de Talento complementa la formación con cursos prácticos de empleabilidad, habilidades socioemocionales y relacionales para los becarios.

“Estoy agradecida por la oportunidad de representar a la próxima generación de futuros chefs y líderes hoteleros. Gracias a su ayuda y a la oportunidad de seguir aprendiendo de los mejores de nuestra industria, algún día podré unirlos a ellos en la mesa y dar la bienvenida a quienes me seguirán. Esta beca es más que dinero para pagar mi educación; financia el crecimiento de mi imaginación para que pueda aportar a nuestra industria cosas que no hemos visto antes”.



– **Victoria W.,**
Johnson & Wales
University,
Artes Culinarias

“Constellation Brands es un verdadero aliado en nuestro trabajo a la hora de ayudar a personas de todos los orígenes a construir un futuro en el sector de restaurantes y hoteles. Juntos, buscamos responder a las necesidades actuales de empleo y abogamos por que los trabajadores de restaurantes del mañana cuenten con la capacitación, la educación y el compromiso necesarios para triunfar”.



– **Rob Gifford,**
Presidente de
la NRAEF

AYUDAR A ELIMINAR BARRERAS Y RECONSTRUIR LOS SECTORES DE RESTAURANTES, BARES Y HOSTELERÍA

La Fundación Educativa de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRAEF) tiene como misión facultar a personas de todos los orígenes con capacitación, educación y compromiso para que aprovechen las oportunidades que ofrece el sector de restaurantes y el hotelero. Gracias a sus programas, entre ellos, Restaurant Ready y Hospitality Opportunities for People (Re)Entering Society (HOPES), la NRAEF transforma vidas y garantiza que todo aquel que lo desee pueda encontrar su lugar en estas industrias.

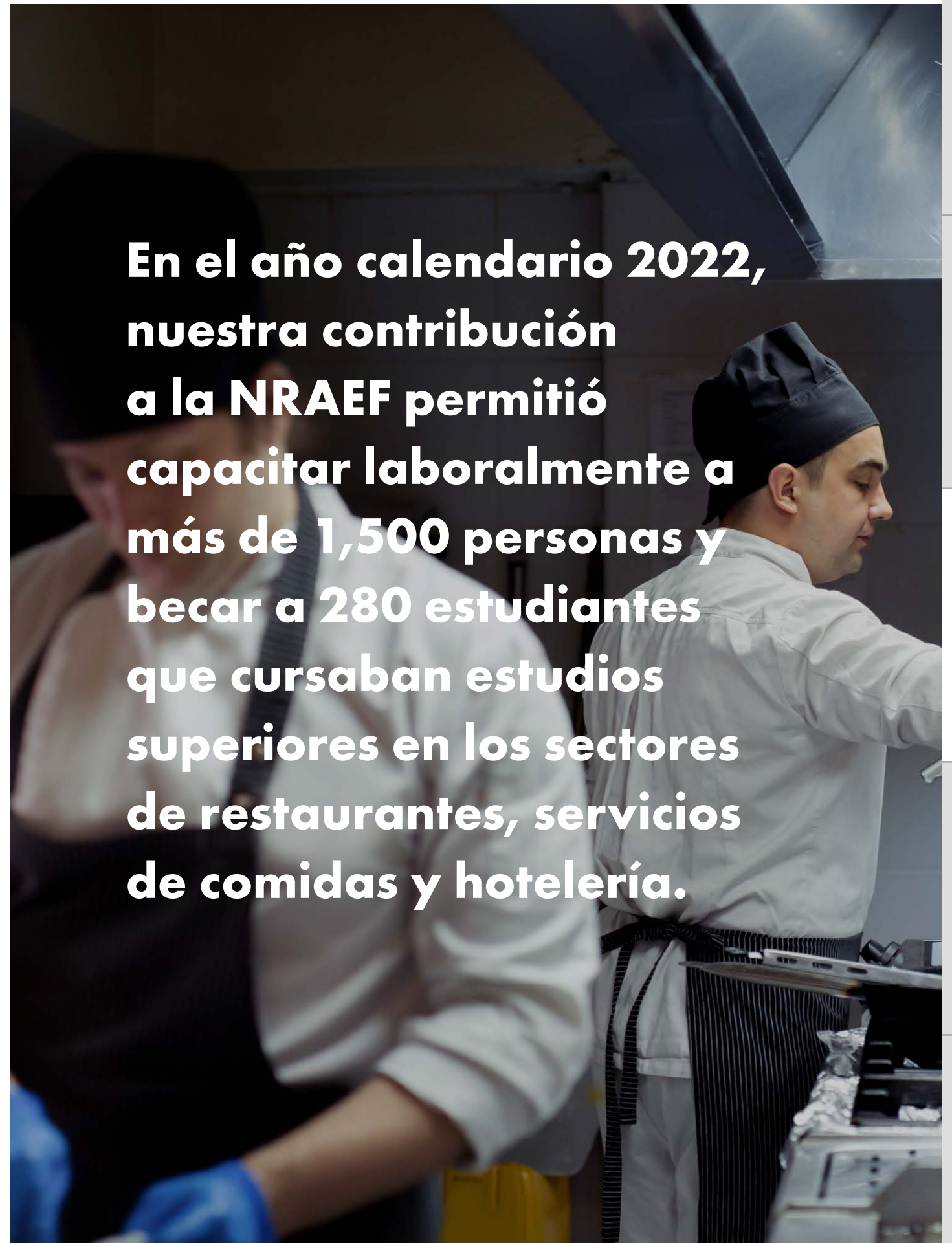
En el año calendario 2022, Constellation Brands, junto con la familia de marcas Corona, SVEDKA Vodka y Meiomí, continuó nuestra colaboración de varios años con la NRAEF y nuestro compromiso colectivo de 1.75 millones de dólares durante cinco años (del año fiscal 2021 al 2025) para apoyar su campaña “Restaurants Advance” (Los restaurantes avanzan), que cuenta historias de éxito, avance y oportunidades que abundan en el sector de restaurantes y hoteles.

En el programa Restaurant Ready de la NRAEF participan 1500 personas de diversos orígenes—incluso, con capacidades diferentes—a través de su programa de capacitación laboral centrado en seis competencias de preparación para el trabajo. Después de completar el plan de estudios, los participantes pueden adquirir las habilidades, la disciplina y la confianza para comenzar un trabajo y permanecer empleados. Luego, las organizaciones comunitarias vinculan a las personas con los empleadores locales y brindan servicios integrales con el fin de eliminar los obstáculos para el éxito.

HOPES ayuda a capacitar a personas que se reincorporan a la sociedad en asociación con organizaciones comunitarias, departamentos correccionales y asociaciones estatales de restaurantes. Lanzado en 2019 a través de una subvención del Departamento de Trabajo de EE. UU., HOPES inscribió a 750 personas implicadas en asuntos judiciales y las conectó con oportunidades profesionales y un camino hacia la independencia en la industria.

Estamos orgullosos de apoyar el trabajo de la NRAEF para construir y fomentar una fuerza laboral sostenible, cambiando vidas, desarrollando a los futuros líderes de la industria y mejorando las comunidades donde vivimos y trabajamos.

**En el año calendario 2022,
nuestra contribución
a la NRAEF permitió
capacitar laboralmente a
más de 1,500 personas y
becar a 280 estudiantes
que cursaban estudios
superiores en los sectores
de restaurantes, servicios
de comidas y hotelería.**





ENFOQUE EN EMPRESAS FUNDADAS POR MINORÍAS

En el año fiscal 2021, nos comprometimos a invertir 100 millones de dólares en empresas fundadas por minorías hasta el año fiscal 2031 y, hasta ahora, hemos completado el 22 % de esa inversión. Las inversiones de capital de riesgo en empresas fundadas por mujeres y minorías dentro de la industria de las bebidas siguen teniendo un financiamiento gravemente insuficiente, y nos hemos comprometido a cambiar ese paradigma.

Los emprendedores de grupos insuficientemente representados se enfrentan a importantes obstáculos a la hora de obtener financiación, ya que solo el 1 % del capital de riesgo se destina a fundadores negros estadounidenses y aproximadamente el 2 % a fundadores de origen latinoamericano.¹ Constellation Brands se enorgullece de ayudar a impulsar el progreso a través de nuestra iniciativa Focus on Minority Founders (Enfoque en empresas fundadas por minorías), cuyo objetivo es apoyar el crecimiento y el desarrollo de compañías que son propiedad de minorías negras/ afroamericanas y latinoamericanas proporcionándoles financiación, así como experiencia en ventas, marketing, operaciones y finanzas a través de nuestros expertos en la materia. La función de capital de riesgo de nuestra empresa sigue explorando proactivamente el sector de las bebidas alcohólicas para encontrar marcas innovadoras con mujeres y minorías fundadoras que nos ayuden a encontrar oportunidades en nuestra cartera que se ajusten a las preferencias de los consumidores.

¹Los fondos de capital de riesgo para startups fundadas por latinos que se encuentran en sus primeras etapas se han estancado. Aun así, Here's Why That Matters y Black Founders solo recaudaron el 1% de los fondos de capital de riesgo del año calendario 2022 (TechCrunch)

NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN DE DEI

Nuestra misión de DEI es fomentar una cultura de inclusión en nuestro lugar de trabajo caracterizada por múltiples orígenes y formas de pensamiento, que refleje a nuestros consumidores y a las comunidades en las que vivimos y trabajamos, y en la que todos los empleados se sientan seguros de ser tal como auténticamente son.

Creemos que esta cultura permite que nuestros empleados brillen y que nuestro negocio se conecte con nuestros grupos de interés y nuestros consumidores de una manera auténtica, lo que lleva al éxito mutuo continuo.

Nuestra visión de diversidad, equidad e inclusión (DEI) es cultivar una fuerza laboral y una cultura que permita la ejecución exitosa de nuestra estrategia comercial, mejore nuestra reputación como destino de los mejores talentos diversos y cree una ventaja competitiva sostenible que beneficie a nuestras partes interesadas.

DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN

Al honrar uno de los valores fundamentales de nuestra empresa, nuestra gente, nos esforzamos por fomentar una cultura en la que todos se sientan valorados, escuchados y respetados para que podamos conectarnos auténticamente con los diversos consumidores a los que servimos y mantener una ventaja competitiva como empleador preferido.

Ampliar nuestra estrategia global de DEI

En el año fiscal 2023, ampliamos nuestra estrategia corporativa de DEI fuera de EE. UU. para seguir desarrollando una fuerza laboral diversa, equitativa y de primera clase, con el objetivo de crear una alineación global apoyando y respetando las culturas locales y regionales. Nuestra red de BRG –que continúa con las iniciativas para fomentar la inclusión y proporcionar educación, lo que creemos que puede mejorar la experiencia laboral de nuestros empleados– ahora incluye grupos fuera de EE. UU., incluyendo cuatro en México y tres en Nueva Zelanda.

En **México**, un comité de DEI compuesto por líderes multifuncionales y con apoyo ejecutivo supervisa las iniciativas y programas para impulsar las prioridades locales de DEI. Nuestras localidades en México han llevado a cabo Ferias de Cultura durante los últimos dos años, de manera presencial y virtual con el fin de fomentar un espacio inclusivo donde todos los miembros del equipo puedan abrazar la visión y los valores de la empresa. Las ferias culturales buscan brindar igualdad de oportunidades para participar, y durante los años fiscales 2022 y 2023 en conjunto, asistieron casi 2100 participantes de manera presencial en todas nuestras sedes en México, mientras que de manera virtual tuvimos más de 2,000 conexiones.

Nuestro enfoque estratégico en Italia comenzó con un análisis cualitativo y cuantitativo del Grupo Ruffino con base en métricas así como grupos focales y entrevistas directas con empleados para identificar áreas de enfoque para las iniciativas de DEI. De acuerdo con dicho análisis, se cuenta con iniciativas locales que se desarrollan de forma abierta y colaborativa, y los empleados desempeñan un papel activo en la elaboración de los planes de acción. Una de ellas permitió obtener la Certificación Italiana de Igualdad de Género en junio de 2023. La certificación, introducida por el Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia de Italia, se basa en la definición de directrices e incentivos para las empresas que concluyan con éxito el proceso de certificarse.

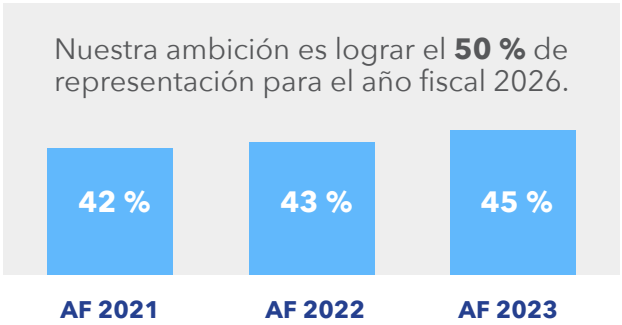
En **Nueva Zelanda**, el Comité de Inclusión local presentó un proyecto de contratación diseñado para garantizar que el proceso promueva la equidad y la inclusión. Este incluirá la investigación de las mejores prácticas en esta área, por ejemplo, cómo atraer candidatos más diversos, revisar nuestras ofertas de trabajo para garantizar un lenguaje inclusivo, brindar capacitación sobre prejuicios inconscientes a los gerentes de contratación de toda la empresa, etc. En reconocimiento al trabajo realizado para construir una cultura fuerte y aumentar la diversidad de género, en particular sus esfuerzos en el progreso de las mujeres en puestos de liderazgo y la igualdad salarial, Constellation Brands Nueva Zelanda recibió una “Highly Commended” (Mención de honor) en la categoría de Talento Diverso de los Premios a la Diversidad 2023 del país. Este es el programa de premios más importante a nivel nacional para celebrar la excelencia en el lugar de trabajo DEI.

Seguimos avanzando de forma significativa hacia nuestras ambiciones de aumentar tanto la representación de género como la diversidad étnica general entre nuestra población asalariada en EE. UU. hasta el 50 % y el 30 %, respectivamente, para el año fiscal 2026.

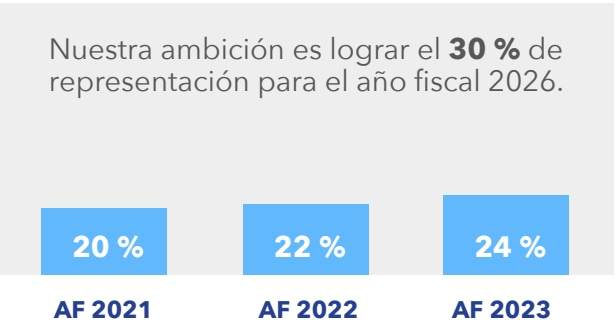
Información demográfica sobre la población activa de EE. UU. en el año fiscal 2023¹

	FEMENINO	MASCULINO	BLANCO	LATINOAMERICANO/ HISPANO	NEGRO/ AFROAMERICANO	ASIÁTICO	OTRAS PERSONAS DE COLOR	REPRESENTACIÓN TOTAL DE LA DIVERSIDAD ÉTNICA
Junta	33 %	67 %	75 %	17 %	8 %	-	-	25 %
Ejecutivo	25 %	75 %	79 %	8 %	4 %	6 %	4 %	21 %
Vicepresidente	39 %	61 %	82 %	10 %	3 %	4 %	-	17 %
Director	37 %	63 %	79 %	9 %	2 %	6 %	1 %	19 %
Todos los empleados asalariados	45 %	55 %	74 %	13 %	3 %	6 %	2 %	24 %

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL MERCADO LABORAL



REPRESENTACIÓN DE LA DIVERSIDAD ÉTNICA EN EL MERCADO LABORAL



La Comisión para la Igualdad de Oportunidades en el Empleo de EE. UU. exige a las empresas con sede en EE. UU. que tengan al menos 100 empleados que faciliten datos sobre su plantilla en EE. UU. a través de la encuesta EEO-1. La encuesta EEO-1 requiere categorías demográficas específicas de los empleados de la empresa, que pueden ser diferentes a las tablas anteriores. Para ver nuestra declaración EEO-1 que refleja la información demográfica de los empleados divulgada por ellos mismos al 31 de diciembre de 2021, consulta <https://www.cbrands.com/pages/reports>.

¹Los datos de diversidad corresponden al 28 de febrero de 2023 y se basan en información divulgada por los propios empleados. Los datos de la junta directiva incluyen miembros independientes y no directivos, lo que excluye al director ejecutivo de Constellation Brands, que está representado en los datos ejecutivos (de EE. UU. y a escala internacional). Los datos de los ejecutivos incluyen a los directores ejecutivos y a los vicepresidentes sénior. El director es el siguiente nivel gerencial con autoridad de supervisión debajo del vicepresidente. Si bien presentamos mujeres y hombres, reconocemos que esto no abarca completamente todas las identidades de género. La categoría de otras personas de color abarca dos o más razas, indígena americano o nativo de Alaska, nativo de Hawái u otras islas del Pacífico, o categorías dejadas en blanco. Los números suelen redondearse cuando se presentan en tablas. Por ello, la suma de las cifras individuales de esta tabla puede no coincidir exactamente con los totales proporcionados.

COLABORACIONES E INICIATIVAS CLAVE DE DEI

Nos comprometemos a ampliar nuestra influencia para mejorar la equidad en nuestra cadena de suministro, en el sector de las bebidas alcohólicas y en las comunidades en las que vivimos y operamos. Tenemos previsto seguir cultivando nuestras alianzas con organizaciones como *Equal Justice Initiative*, *Dress for Success* y UnidosUS, que pretenden fortalecer y reforzar nuestro compromiso con la creación de comunidades más diversas y equitativas. Además de respaldar objetivos compartidos, estas importantes relaciones nos ayudan a acelerar el cambio, crear nuevas oportunidades y aumentar el acceso.

Cumbre Mundial sobre la Inclusión y primer Premio Mundial DEI

Para celebrar el mes de la Concientización sobre la Diversidad Global en octubre de 2022, Constellation Brands organizó su primera Cumbre Virtual de Inclusión Global, centrada en el tema “Activar la inclusión diaria”. El evento de varios días contó con miembros del equipo de Constellation Brands y facilitadores expertos en DEI que se reunieron y proporcionaron concientización, educación y herramientas que creemos que son necesarias para defender la diversidad de origen y pensamiento que refleja nuestra fuerza de trabajo cada vez más diversa y los consumidores a los que brindamos servicio.

Durante la Cumbre, se presentó el Premio Global DEI para reconocer a las mejores prácticas y el nivel de compromiso que creemos necesarios para avanzar en nuestras ambiciones de DEI. Nuestros colaboradores nominaron a compañeros que se habían destacado por demostrar su compromiso y progreso hacia uno o más de nuestros pilares estratégicos de DEI y por proporcionar ejemplos de una acciones replicables. En febrero de 2023, se anunciaron seis galardonados, incluidos empleados de Italia, México, Nueva Zelanda y Estados Unidos, y Constellation Brands se comprometió a realizar una contribución de 1,000 dólares a una organización sin ánimo de lucro elegible que propusiera cada ganador.

Consejo de Inclusión Global

En el verano de 2023, reestructuramos nuestro Consejo de Inclusión para formar un Consejo de Inclusión Global, que está compuesto por colaboradores y cuenta con el apoyo de patrocinadores ejecutivos de nuestras localidades a nivel internacional. El Consejo tiene como objetivo educar, involucrar y empoderar a nuestra fuerza laboral global para promover una cultura inclusiva que se sirva de múltiples perspectivas para alcanzar nuestros objetivos comerciales. El grupo trabajará para elevar la estrategia de DEI e impulsar la inclusión con un enfoque en garantizar que los programas globales sean relevantes nivel local.

FORTALECER NUESTRAS COMUNIDADES

En el año calendario 2020, Constellation Brands asumió un compromiso de varios años con la Iniciativa por la Equidad de Justicia (*Equal Justice Initiative*, EJI), una organización comprometida con la lucha contra la injusticia racial y económica, la defensa de la igualdad de trato en el sistema de justicia penal y la protección de los derechos humanos básicos de los más vulnerables de la sociedad estadounidense. Nuestro apoyo incluye una contribución de un 1 millones de dólares para impulsar la misión de EJI y las oportunidades de formación y educación para nuestros empleados. En noviembre de 2022, nuestro equipo directivo celebró una reunión trimestral en las oficinas de EJI. Los participantes de nuestro programa de desarrollo ejecutivo también visitaron las instalaciones de EJI y su Museo del Legado, que explora la historia de la desigualdad racial y su relación con diversos problemas contemporáneos.



PRIORIDADES ESTRATÉGICAS DE DEI

Fomentar una fuerza laboral diversa y equitativa, la mejor de su categoría

Nuestro objetivo es contratar talentos diversos que reflejen la riqueza de las comunidades en las que vivimos y trabajamos, y aprovechar sus ideas y perspectivas para crear una ventaja competitiva sostenible que beneficie a los grupos de interés de Constellation Brands.

Fomentar una cultura de trabajo inclusiva y exitosa

Buscamos promover una cultura de trabajo inclusiva y equitativa que impulse la conexión a través de la proximidad con nuestro trabajo y con los demás, y que fomente activamente el intercambio y el aprovechamiento de diversas perspectivas, orígenes y experiencias de forma relevante y significativa.

Mejorar la equidad social en nuestra industria y en las comunidades

Nos esforzamos por ampliar la influencia de CBI para mejorar la equidad social dentro de la industria de bebidas alcohólicas y nuestras comunidades circundantes mediante la creación de oportunidades globalmente consistentes y localmente relevantes que apoyen nuestros objetivos e iniciativas ASG.

BUSINESS RESOURCE GROUPS (BRGs)

Creemos que al formar equipos tan diversos como las comunidades a las que servimos, crearemos mejores productos y experiencias para nuestros clientes, consumidores y empleados. Por ello, capacitamos a nuestros colaboradores para que se unan con base en los intereses, identidades, perspectivas y experiencias que tienen en común a través de una creciente comunidad de BRG. Cada grupo tiene como objetivo apoyar a las poblaciones únicas a las que presta servicio, mejorar la conciencia cultural, desarrollar habilidades de liderazgo y forjar relaciones entre colegas que buscan garantizar la alineación en torno a nuestra misión y visión empresarial y de DEI. Nuestros BRG en EE. UU. también colaboran con nuestro equipo de Insights para desarrollar enfoques más ricos de nuestros diversos consumidores. Mientras tanto, en su intento por mejorar la experiencia laboral dentro de Constellation Brands, nuestros BRG cuentan con el apoyo estratégico de nuestro equipo de liderazgo ejecutivo. Nuestra red de BRG ayuda a brindar educación y oportunidades de participación organizando eventos durante todo el año.

Por ejemplo, durante el Mes de la Historia Negra en febrero de 2023, el BRG **AASCEND** (Afroamericanos que fortalecen el compromiso, las redes y el desarrollo de Constellation), cuya misión es construir un sentido de comunidad que genere inspiración, motivación y desarrollo y avance profesional para el talento negro/afroamericano en todos los niveles de la organización, celebró el lanzamiento inaugural de "Corrections", una serie de vinos de edición limitada de The Prisoner Wine Company, y organizó una mesa redonda virtual para los miembros de AASCEND y el equipo de ventas de Vinos y Licores. Corrections se creó para concientizar sobre los problemas del sistema penitenciario estadounidense y utiliza el arte como medio para conectar emocionalmente con las comunidades, inspirándolas para que adopten una postura.

Por segundo año consecutivo, el BRG **WISE** (Win. Inspire. Support. Elevate. [Ganar. Inspirar. Apoyar. Elevar.]), cuya misión es crear un cambio impactante en nuestros negocios y comunidades mediante el impulso y el avance de las mujeres, lanzó una serie de sesiones sobre desarrollo profesional en asociación con Gild Collective, en línea con su tema del año fiscal 2024, "Activa tu poder a través de la alianzas". Cada evento de la serie incluye un ejercicio facilitado por un orador externo y una mesa redonda en la que participan líderes de Constellation Brands para debatir sobre cómo aplicar lo aprendido para construir una cultura inclusiva en el lugar de trabajo. WISE México y WISE Nueva Zelanda celebraron dichos eventos y campañas de concientización durante el Mes Internacional de la Mujer en marzo de 2023.

Constellation Parent Network (CPN) de México tiene la misión de apoyar a los empleados de Constellation Brands a lo largo de todo su proceso de paternidad. Por ello, llevó a cabo una evaluación en todas nuestras cervecerías para comprender mejor las prioridades de sus equipos y aliados. Los resultados destacaron el interés en invertir en educación dentro de sus comunidades. En colaboración con Recursos Humanos, el equipo de CPN seleccionó una escuela primaria local para realizar mejoras en la infraestructura, capacitación para maestros y una donación de computadoras. Esta colaboración es un testimonio de nuestro compromiso de contribuir a la equidad social dentro de nuestras comunidades.

El **BRG PRIDE** en México, cuya misión es abogar por los empleados de diversas orientaciones sexuales e identidades de género, lanzó su primer premio *LGBTQ+ Ally Recognition* con el objetivo de reconocer el compromiso de un aliado para fomentar y promover la equidad, la aceptación y la comprensión de las personas LGBTQ+, desafiar la discriminación y fomentar una cultura y un entorno inclusivos para los colaboradores dentro de las cervecerías y la oficina corporativa.

Para saber más sobre algunos de nuestros BRG, como AASCEND, ASIAA (*Accelerating Support and Inclusion for Asians and Allies*-Acelerar el apoyo y la inclusión de asiáticos y aliados), CPN, ECP (*Early Career Professionals*-Primeros profesionales), ¡SALUD! (*Supporting and Attracting Latinos United for Diversity and Development*-Apoyando y atrayendo a latinoamericanos unidos por la diversidad y el desarrollo), SAGE (*Setting A Great Example*-Dando un gran ejemplo), Stellar Pride, Valor y WISE, y el trabajo que están haciendo, visita cbrands.com.



DIVERSIDAD DE PROVEEDORES

En Constellation Brands, nuestro compromiso con la DEI no se limita a nuestra fuerza laboral. Estamos creando procesos y estrategias para mejorar nuestra iniciativa de diversidad de proveedores y buscar socios de negocio variados y pequeños. Nos comprometemos a ofrecer oportunidades de abastecimiento en toda la empresa y tenemos previsto seguir identificando, proveyendo, nutriendo y potenciando una cadena de suministro que refleje a nuestros colaboradores, nuestros clientes y los mercados globales en los que trabajamos y servimos. Somos miembros activos del Consejo Nacional de Desarrollo de Proveedores Minoritarios (*National Minority Supplier Development Council*), el Consejo Nacional de Empresas de Mujeres (*Women's Business Enterprise National Council*), la Cámara Nacional de Comercio LGBT (*National LGBT Chamber of Commerce*) y *WeConnect*.

También utilizamos una herramienta conocida como *Supplier.io* que racionaliza y agiliza el programa para ayudar a construir una red de proveedores diversa que consideramos más resistente, productiva e innovadora. A medida que ampliamos el programa, *Supplier.io* incluirá un repositorio de búsqueda de proveedores diversos, mecanismos para garantizar su responsabilidad y un portal de registro para atraer a nuevos prospectos diversos. Recientemente, los equipos de Marketing y Diversidad de Proveedores de Constellation Brands colaboraron para identificar y seleccionar a *Women's*, una agencia de activación centrada en los hispanoamericanos y certificada como Empresa de Negocios Femenina para desarrollar una estrategia de cartera y crear y ejecutar la programación a través de nuestras marcas de cerveza mexicana de alta gama.

MONITOREANDO NUESTROS AVANCES CON REFERENCIAS Y RECONOCIMIENTOS EXTERNOS

Estamos orgullosos del trabajo que hemos realizado para promover la DEI en nuestras operaciones globales. Por nuestros esfuerzos en Italia y México, fuimos reconocidos en el **Índice de Inclusión Global 2022 de Seramount**. Este distintivo destaca nuestro compromiso con sus tres áreas de interés: Transparencia y datos demográficos; Mejores prácticas en contratación, retención y promoción; y Cultura corporativa y responsabilidad. Seramount lanzó su primer Índice de Inclusión Global en el año calendario 2020 para evaluar las iniciativas corporativas fuera de los EE. UU. Además, por nuestros esfuerzos por promover prácticas inclusivas y equitativas en México, fuimos reconocidos en el Programa Global de Igualdad en el Lugar de Trabajo de HRC Equidad MX y recibimos las mejores calificaciones en el **Informe HRC Equidad MX 2023**, que es la principal evaluación diseñada para aumentar la inclusión y la igualdad LGBTQ+ en las empresas y corporaciones de México.



Opciones con rangos de menor volumen de alcohol (ABV) a 0 % en nuestro portafolio de productos

A medida que los consumidores buscan marcas con menos calorías y alcohol, nuestra variada cartera puede desempeñar una función en el consumo responsable ofreciendo a los clientes opciones más ligeras.

Algunos ejemplos son los siguientes:

Constellation Brands

Corona Sin Alcohol: contiene menos de 0.5 % de ABV, 60 calorías y 17.5 g de carbohidratos cada 12 onzas líquidas

Corona Hard Seltzer: 100 calorías, sin gluten

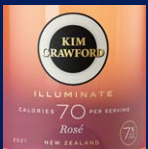
Corona Premier: baja en carbohidratos y con 90 calorías cada 12 onzas líquidas



Modelo Oro: cerveza ligera con 90 calorías, 3 g de carbohidratos y 4 % ABV cada 12 onzas líquidas

Meiomi Bright: Pinot Noir con menos alcohol y más cuerpo, 90 calorías y 8 % de ABV cada 5 onzas líquidas

Kim Crawford Illuminate Sauvignon Blanc y Rosé: 70 calorías y 7 % de ABV cada 5 onzas líquidas



Woodbridge Sessions Sauvignon Blanc & Red Blend: vino de baja graduación con 80 calorías ABV y 8 % cada 5 onzas líquidas y sin gluten

Emprendimientos de Constellation Brands

TÖST: Una marca de bebidas gaseosas de sabor intenso y sin alcohol ni gluten, con 40-45 calorías cada 250 ml

HOP WTR: Agua con gas sin alcohol ni calorías, con adaptógenos y nootrópicos

Karma Water: Un agua de bienestar que aporta 6 veces más ingredientes activos que las aguas vitaminadas premezcladas, con su sistema patentado Push Capto que garantiza una potencia óptima



PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Llevar grandes marcas a nuestros consumidores y promover un disfrute seguro y responsable es fundamental para nuestra identidad como compañía, dentro de nuestras comunidades y como líderes en la industria de las bebidas alcohólicas.

Nuestra estrategia se centra en la **educación basada en hechos, programas de participación y políticas**. Buscamos garantizar la **promoción y comercialización responsables** de nuestros productos con el fin de facultar a las personas adultas para que tomen decisiones responsables en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas.

Para llevar a cabo nuestra estrategia de apoyo tanto a nuestros consumidores como a nuestros empleados, **colaboramos con Responsibility.org**, una organización nacional sin fines de lucro cuyo objetivo es orientar a los adultos para que tomen decisiones responsables en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de su vida.

Durante el Mes de la Responsabilidad con el Alcohol en Estados Unidos, que se celebra cada abril, colaboramos con Responsibility.org e invitamos a nuestros colaboradores a participar en el seminario web *Mindful Mixology: A Conversation with Derek Brown*, autor y experimentado mixólogo, en la que se exploran temas relacionados con la responsabilidad en el consumo de alcohol mientras se preparan cocteles con poco o nada de alcohol.

También buscamos promover el consumo consciente en pro de un estilo de vida equilibrado en nuestras plataformas de redes sociales durante las celebraciones culturales y festivas, como la víspera de Año Nuevo o el *Super Bowl*, entre otras. Por ejemplo, colaboramos con el equipo de la marca Corona para compartir mensajes sobre el Mes de la Responsabilidad con el Alcohol junto con el lanzamiento de Corona Sin Alcohol a los empleados de nuestras oficinas de EE. UU.; y con Uber para proporcionar a nuestros colaboradores un vale de transporte con motivo de la celebración del Cinco de Mayo.

Mientras tanto, fomentamos una **cultura que respete la decisión de no consumir alcohol**, con el fin de crear un lugar de trabajo más inclusivo en el que todos se sientan valorados, escuchados y respetados, y que refleje nuestra cartera cada vez más diversa.

En mayo de 2023, celebramos dos incorporaciones a nuestra cartera que se alinean con la evolución de las preferencias de los consumidores:

- Presentamos **Corona Sin Alcohol**, una bebida sin alcohol con el mismo sabor fresco y refrescante de la clásica cerveza Corona que los consumidores conocen y aman. A medida que más personas abordan el consumo de alcohol con mayor atención y moderación, Corona se complace en agregar una opción sin alcohol a su familia de productos.
- Anunciamos una **participación minoritaria en TÖST**, una marca de bebidas gaseosas sin alcohol y de gran sabor. Esta inversión responde a la demanda de los consumidores de una bebida elegante y sofisticada que además no contenga alcohol. Como el segmento de las bebidas sin alcohol sigue creciendo, tenemos previsto continuar invirtiendo en esta categoría para responder a la evolución de las preferencias.



ALIANZAS E INICIATIVAS CLAVE PARA EL CONSUMO RESPONSABLE

Nuestra promoción del consumo responsable de alcohol abarca a nuestros equipos internos, desde Asuntos Públicos hasta Relaciones Gubernamentales, los cuales trabajan en colaboración con contrapartes gubernamentales para promover políticas sobre el tema.

Colaborar a nivel nacional con organizaciones alineadas con nuestra estrategia de consumo responsable, como **Responsibility.org**, nos permite aprovechar su experiencia y su amplio alcance en las comunidades donde vivimos y trabajamos. Estamos orgullosos de ser miembros de la coalición TEAM (*Techniques for Effective Alcohol Management*-Técnicas para la gestión eficaz del alcohol), una alianza de deportes profesionales y universitarios, instalaciones de ocio, concesionarios, proveedores de servicios para estadios, la industria cervecera y otros que trabajan juntos para promover el consumo responsable de alcohol y el comportamiento positivo de los aficionados en las instalaciones deportivas y de entretenimiento.

Las grupos del sector nos ayudan a proporcionar a los consumidores información clave para que los adultos en edad legal de consumir alcohol puedan estar mejor informados sobre las bebidas alcohólicas que deciden disfrutar. Somos miembros del **Instituto de la Cerveza**, donde ocupamos un puesto en la Junta Directiva y formamos parte de la Iniciativa de Divulgación Voluntaria de los Cerveceros; del **Instituto del Vino**, donde tenemos dos puestos en la Junta Directiva de la organización y apoyamos su programa permanente de responsabilidad social que promueve el consumo moderado; y del **Consejo de Bebidas Espirituosas Destiladas de los Estados Unidos (DISCUS)**, donde uno de nuestros ejecutivos ocupa el cargo de vicepresidente, y apoyamos la promoción que hace la organización del consumo moderado y responsable de alcohol y las medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol.

También colaboramos con **WRAP, el Programa Regional de Alcohol de Washington**, una coalición de intereses diversos que utiliza una educación eficaz, programas innovadores y una defensoría específica para acabar con la conducción bajo los efectos del alcohol y el consumo de alcohol entre menores en el área metropolitana de Washington, en SoberRide®, que proporciona códigos para viajes en Lyft durante las fiestas, incluido el Cinco de Mayo.



MARKETING RESPONSABLE

Llegar a consumidores con edad legal para consumir alcohol

Cuando anunciamos nuestros productos a consumidores finales, utilizamos una combinación de métodos para prever cuántas impresiones publicitarias se realizan sobre personas que tienen o superan la edad legal para consumir alcohol. Utilizamos servicios de medición de audiencias reconocidos, como Nielsen y ComScore, para obtener datos sobre la composición de la audiencia de forma regular y frecuente. Estos datos nos ayudan a garantizar que los espacios publicitarios se adquieren en medios de comunicación y plataformas de compra de audiencia (es decir, compras digitales programáticas) que se dirigen principalmente a consumidores con edad legal para consumir alcohol y, cuando corresponde, se dirigen específicamente a audiencias cuya edad se verifica como legal para consumir alcohol.

Número de incidentes de incumplimiento del código de etiquetado o de comercialización industrial o reglamentario:

En el año fiscal 2023, no tuvimos ningún caso de incumplimiento de los códigos de etiquetado o comercialización reglamentarios o del sector.

Monto total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con la práctica de comercialización o etiquetado:

En el año fiscal 2023, no tuvimos pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con prácticas de comercialización o etiquetado.



GOBERNANZA

Principios que lo valen

Creemos que generar y mantener la confianza entre nuestra empresa y todos nuestros grupos de interés es un aspecto importante de nuestro éxito. A lo largo de nuestra historia, en Constellation Brands hemos mantenido el compromiso de respetar las normas más estrictas de conducta ética y legal, y también nos hemos comprometido a informar con transparencia sobre nuestras operaciones. Consideramos que estos compromisos son de vital importancia tanto para vivir nuestros valores como para lograr nuestro crecimiento sostenido. Las decisiones que tomamos, nuestras políticas y nuestra conducta buscan mitigar el riesgo y proteger a las personas y el medioambiente.

CAMBIOS EN LA GOBERNANZA CORPORATIVA

En noviembre de 2022, completamos la reclasificación, el canje y la conversión de las acciones ordinarias de la empresa para eliminar nuestras acciones ordinarias convertibles de clase B.

Tras la reclasificación, Robert y Richard Sands, anteriormente Presidente Ejecutivo y Vicepresidente Ejecutivo de la Junta, respectivamente, se retiraron de sus puestos ejecutivos en Constellation Brands. También se implementaron cambios de gobernanza corporativa en relación con la finalización de la reclasificación, que incluyen los siguientes:

- los tenedores de nuestras acciones ordinarias de clase A tienen derecho a votar para elegir a todos los directores en todas las Juntas Anuales de Accionistas futuras, a partir de la Junta Anual de Accionistas de 2023;
- nuestros estatutos fueron modificados para pasar a una norma de mayoría de votos en las elecciones de consejeros no impugnadas.; y
- nuestra Junta Directiva implementó la prohibición de que cualquier director o ejecutivo pignore nuestras acciones ordinarias con una excepción limitada para niveles específicos de pignoración por parte de ciertas personas y entidades afiliadas a la familia Sands.



Tras la transición de una estructura accionaria de doble clase a una de clase única, iniciamos un proceso exhaustivo de renovación de la Junta Directiva y mejora de la gobernanza. En relación con este proceso:

- James A. Locke III y Jeremy SG Fowden se retiraron de nuestra Junta después de años de dedicado servicio;
- Robert Sands se retiró de su cargo de Presidente de la Junta y no se presentó a la reelección como tal tras la Junta Anual de Accionistas de 2023, aunque continuó como miembro de la Junta de la empresa;
- José Manuel Madero fue nombrado Presidente Interino Independiente del Directorio;
- el Comité de Gobernanza Corporativa, Nombramientos y Responsabilidad de nuestra Junta y la Junta en pleno comenzaron una búsqueda de un Presidente Independiente de la Junta y contrataron a un asesor externo para que los ayudara en esa búsqueda;
- Luca Zaramella y William T. Giles fueron elegidos miembros de la Junta Directiva, cada uno de los cuales aporta una sólida experiencia financiera, entre otras cualidades.

Además, WildStar Partners LLC (WildStar) entregó una renuncia irrevocable a su derecho, en virtud del Acuerdo de Reclasificación, a que una persona designada por WildStar como candidata a la Junta actúe como miembro sin derecho a voto de cualquiera de sus comités.

Entendemos la importancia de una gobernanza sólida para nuestros grupos de interés, y creemos que estos cambios representan una fase inicial en la evolución de nuestras prácticas de gobernanza como empresa no controlada. Continuaremos evaluando nuestras prácticas de gobernanza en respuesta a las opiniones y políticas expresadas por nuestros accionistas y otras partes interesadas y haremos que evolucionen según corresponda.



CÓDIGO DE CONDUCTA Y ÉTICA EMPRESARIAL

Los valores fundamentales que fueron inculcados por nuestro fundador Marvin Sands, **mismos que están centrados en nuestros colaboradores, nuestros clientes, el emprendimiento, la calidad y la integridad**, han permanecido constantes y ayudan a definir nuestra cultura. Estos valores ayudan a garantizar que mantengamos a los consumidores al frente de nuestra toma de decisiones; seguimos siendo flexibles y ágiles para abordar las necesidades de nuestra gente, de los consumidores y de las comunidades; asimismo, seguimos pensando en grande y vemos más allá del presente para hacer realidad el futuro.

La equidad, la honestidad y la integridad han estado en el centro de nuestro enfoque en nuestras relaciones con colaboradores, accionistas, clientes, proveedores, agencias gubernamentales y nuestras comunidades durante más de 75 años.

Nuestro compromiso de adherirnos a estos principios nunca ha flaqueado. Nos esforzamos por hacer que todos los empleados, funcionarios y miembros de nuestra Junta rindan cuentas de los más altos estándares de conducta empresarial. Como principal productor de bebidas alcohólicas, es nuestra responsabilidad ejemplificar los comportamientos correctos dentro de nuestra propia organización y nuestra industria.

Para garantizar que los integrantes de nuestro equipo y nuestros principales grupos de interés conozcan nuestro compromiso, las numerosas normas y los reglamentos internacionales, federales, estatales y locales que rigen nuestro sector, así como las propias políticas de Constellation Brands, publicamos nuestro **Código de Conducta y Ética Empresarial**. Todos los que forman parte de nuestro equipo son responsables de actuar de acuerdo con estas pautas.

CAPACITACIÓN SOBRE ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Nuestros empleados deben completar cursos de capacitación sobre cumplimiento ético o reconocer que han leído nuestras diversas políticas empresariales relevantes. **Nuestro Código de Conducta y Ética Empresarial** proporciona orientación para ayudar a nuestros colaboradores, funcionarios y miembros de la Junta a la hora de tomar decisiones relacionadas con los valores, las políticas, los procedimientos y las leyes que rigen la empresa. Si bien el Código de Conducta y Ética Empresarial cubre muchos temas, no puede contemplar todas las situaciones, por lo que brindamos una guía para la toma de decisiones éticas que plantea preguntas que las personas deben hacerse antes de decidir o actuar en nombre de la empresa. También contamos con una Línea de Ayuda sobre Ética y Cumplimiento, un servicio de denuncia independiente. Nuestros colaboradores pueden informar confidencialmente a través de la línea de ayuda cualquier infracción o sospecha de infracción al Código de Conducta y Ética Empresarial o cualquier otra política, procedimiento o ley vigente de la empresa.

POLÍTICA ANTISOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN

Constellation Brands se compromete a **hacer negocios basándose en productos y servicios superiores**, no a través de prácticas comerciales inadecuadas, poco éticas o cuestionables. Constellation Brands espera que sus empleados cumplan estrictamente con todas las disposiciones aplicables de las leyes anticorrupción.

Nuestra Política Global Antisoborno y Anticorrupción prohíbe el soborno y otros pagos indebidos en el desarrollo de las operaciones comerciales de la empresa y describe las responsabilidades de los empleados para garantizar la aplicación de estos lineamientos.

SUPERVISIÓN DE LA GESTIÓN DE RIESGOS POR PARTE DE LA JUNTA DIRECTIVA Y SUS COMITÉS

Responsabilidad al más alto nivel

La Junta supervisa la gestión de los riesgos inherentes a la operación de nuestro negocio, con un enfoque en los más importantes que enfrentamos. La Junta desempeña esta función de supervisión en múltiples niveles. En relación con su supervisión de nuestra dirección estratégica, así como de las operaciones de nuestras Divisiones de Cerveza y de Vinos y Licores, y de las funciones corporativas, considera y **aborda los principales riesgos** asociados a esos planes estratégicos, divisiones y funciones a nivel macro. Además, cada comité de la Junta aborda los riesgos específicos de la función de ese comité a nivel micro, incluidas las siguientes áreas de riesgo:

- El **Comité de Auditoría** desempeña las responsabilidades de supervisión de la Junta en lo que se refiere a nuestras políticas contables y de gestión de riesgos empresariales, controles internos y prácticas de presentación de informes financieros, y revisa y evalúa nuestras principales exposiciones a riesgos empresariales y la manera en que estos se monitorean y controlan. El Comité de Auditoría también el cumplimiento de la empresa con los requisitos legales y reglamentarios, la seguridad cibernética, incluida la privacidad y la seguridad de la información, y recibe actualizaciones periódicas de nuestro Director de Seguridad de la Información.
- El **Comité de Recursos Humanos** revisa nuestros programas y prácticas de compensación ejecutiva y no ejecutiva en lo que respecta a la gestión de riesgos e incentivos de toma de riesgos. El Comité de Recursos Humanos también revisa los asuntos de capital humano de la empresa.
- El **Comité de Gobernanza Corporativa, Nombramientos y Responsabilidad** supervisa los riesgos relacionados con nuestros procesos y estructura de gobernanza, así como con nuestros programas medioambientales, de sostenibilidad y de responsabilidad social. Administra nuestra política de transacciones con personas vinculadas y supervisa nuestros procesos para mitigar cualquier riesgo en dichas transacciones. También vela por el cumplimiento de la política declarada de la empresa que prohíbe la pignoración y supervisa toda pignoración continuada por parte de personas autorizadas para garantizar que no se produzcan infracciones. Este comité revisa las propuestas de los accionistas y hace recomendaciones a la Junta al respecto.



GESTIÓN DE RIESGOS EMPRESARIALES (ERM)

Es importante señalar que todas nuestras funciones de gestión de riesgos (Junta Directiva, Comité de Auditoría, Departamento de ERM, Unidades de Negocio, etc.) se centran en amenazas/riesgos no solo desde la perspectiva de la prevención de pérdidas, sino también como impedimento o palanca para la satisfacción de nuestras metas y objetivos estratégicos. Más allá del nivel de la Junta Directiva, nuestro Comité de ERM está compuesto por miembros de la gerencia cuyas funciones laborales se relacionan con una amplia variedad de áreas sensibles al riesgo, entre ellas, **operaciones, auditoría interna, finanzas, contabilidad, legal y tecnologías de la información en general**. El comité se reúne periódicamente con el fin de identificar y evaluar los riesgos que enfrentamos y de desarrollar e implementar procesos y procedimientos para gestionar, mitigar o abordarlos de otro modo. Para facilitar las funciones de supervisión de la Junta y de sus Comités en lo que respecta a cuestiones de riesgo, el Comité de ERM informa periódicamente a la Junta y al Comité de Auditoría y recibe sus comentarios.

El Departamento de ERM supervisa todas las actividades de gestión de riesgos operativos de la organización, supervisa y analiza los riesgos dentro de las unidades de negocio de la empresa, ayuda a garantizar la alineación con los objetivos de la organización y proporciona periódicamente información al Comité de ERM y a la Junta.

En nuestro Informe Anual en el Formulario 10-K y en otros documentos presentados ante la Comisión de Bolsa y Valores, divulgamos los riesgos operativos, estratégicos, financieros y otros riesgos generales que podrían afectar materialmente a nuestro negocio, nuestra liquidez, nuestra situación financiera o los resultados de nuestras operaciones en períodos presentes o futuros. Estos incluyen, entre otros, los riesgos relacionados con ASG, como el suministro de agua de calidad, materias primas agrícolas y de otro tipo; asuntos relacionados con el cambio climático; y riesgos relacionados con nuestras estrategias, iniciativas y objetivos de ASG y DEI, así como reglamentos, normas, marcos y calificaciones de información asociados. Puede encontrar más información sobre dichos riesgos en nuestro **Formulario 10-K** y otras presentaciones ante la Comisión de Bolsa y Valores.



COMPROMISOS CON NUESTROS COLABORADORES

Cultura que lo vale

Creemos que nuestro sólido liderazgo como empleadores proporciona a nuestros colaboradores la inspiración y las aspiraciones de desempeño necesarias para ganar en el mercado y tener éxito como personas. Creemos que nuestros compromisos con el desarrollo, la capacitación, la participación, la salud y la seguridad, el bienestar y la pertenencia de nuestros empleados ayudan a crear una cultura de confianza mutua y valores compartidos.

CONSTRUIR LA MEJOR ORGANIZACIÓN DE SU CLASE

Desarrollo profesional y capacitación

La creación de una fuente de talentos diversa, el mejor desarrollo de personas y la promoción del crecimiento profesional son componentes clave de nuestra estrategia de capital humano, diseñada para preparar a nuestro negocio en el crecimiento a largo plazo.

Estamos comprometidos a ofrecer programas, recursos y experiencias que permitan a los empleados desarrollar su carrera y avanzar hacia el futuro, tanto personal como profesionalmente.

En el ejercicio fiscal 2023, gastamos aproximadamente 17 millones de dólares en desarrollo y capacitación, incluida la entrega de un programa de desarrollo ejecutivo, cuatro programas de desarrollo de liderazgo y cuatro programas de desarrollo centrados en las mujeres a través de la Universidad de Constellation Brands (UCB), nuestro centro de aprendizaje y desarrollo.

La UCB se creó pensando en los miembros de nuestro equipo. Tanto si se trata de un colaborador actual, de nuevo ingreso, un contribuidor individual o un gerente o superior, **los integrantes del equipo pueden encontrar oportunidades para crecer, desarrollarse, adquirir nuevas habilidades y conocimientos, explorar y ampliar intereses, e incluso ayudar a marcar la diferencia en la vida de alguien.** Buscamos que los planes de estudios de UCB se actualicen periódicamente de modo que reflejen lo que ocurre en nuestro negocio, nuestra industria y nuestras comunidades.



En octubre de 2022, lanzamos la **primera serie de un programa formal de mentoría para el desarrollo profesional**. Se inscribieron más de 900 empleados de toda la organización, y pusimos en marcha el programa con más de 400 parejas (mentor - colaborador). Entre nuestros socios de aprendizaje se encontraban la Escuela de Negocios de la Universidad de Carolina del Norte; Harvard Business Publishing; Linkage, una empresa global de desarrollo del liderazgo comprometida con el avance de las mujeres y la aceleración de la inclusión en líderes y organizaciones; y MentorcliQ, una plataforma de tutoría que se sirve de un algoritmo y un proceso de emparejamiento inteligente, un laboratorio de formación y recursos tanto para alumnos como para mentores.

Participación de nuestros colaboradores

Evaluamos el compromiso de los empleados a través de una encuesta global de compromiso y cuestionarios específicos, que proporcionan información sobre diversos temas, como la dirección y la estrategia de la empresa, los recursos, el apoyo, la capacitación, el empoderamiento y el bienestar.



En el ejercicio fiscal 2023, invertimos aproximadamente 17 millones de dólares en desarrollo y formación, incluyendo la aplicación de un programa de desarrollo ejecutivo, cuatro programas de desarrollo de liderazgo y cuatro programas de desarrollo centrados en la mujer a través de la Universidad de Constellation Brands (UCB), nuestro centro de aprendizaje y desarrollo.

LIDERAZGO QUE LO VALE

Para orientar nuestros planes a largo plazo, hemos introducido una visión estratégica a 10 años y una aspiración para nuestro negocio, así como un Estándar que establece cómo debe ser el liderazgo en nuestra empresa.

Nuestro Estándar de Liderazgo incluye un conjunto de ocho principios que los líderes deben demostrar. Además, los miembros del equipo en todos los niveles de la organización pueden adoptar y hacer referencia a él a medida que desarrollan y demuestran liderazgo en sus funciones.

Sus principios son:

- 

1. Vivimos la visión
- 

2. Tomamos decisiones como dueños del negocio
- 

3. Estamos obsesionados con el consumidor
- 

4. Creamos y nutrimos equipos inclusivos
- 

5. Nos ganamos la confianza (y la validamos cada día)
- 

6. Nos comunicamos con claridad y franqueza, debatimos y decidimos
- 

7. Somos responsables
- 

8. Estamos aquí para ganar

NUESTRO ESTÁNDAR DE LIDERAZGO

Los líderes exitosos en Constellation Brands pueden ayudar a **dar forma al futuro a través de una visión audaz para la empresa, llevada a cabo por equipos comprometidos que tenemos el privilegio de dirigir**. Nuestro objetivo es crear marcas que la gente ame. Enfrentamos desafíos especiales que exigen de cada uno de nosotros, en todos los niveles, un enfoque singular para demostrar y elevar el coraje, la imaginación y la ética de trabajo que nos trajeron hasta aquí.

Se espera que nuestros líderes creen las condiciones culturales necesarias para ganar en el mercado y tener éxito como individuos. Intentamos conseguirlo viviendo nuestros valores e inspirando confianza mutua en toda la organización, algo que solo se obtiene cuando nos comunicamos honestamente entre nosotros, apoyamos a nuestros compañeros y establecemos estándares de desempeño que nuestros equipos deben alcanzar. Esto es lo que defendemos.



Plan de sucesión

Para mantener una sólida base de liderazgo, contamos con un exhaustivo proceso de planificación de la sucesión, dirigido por nuestro equipo de Recursos Humanos y supervisado por el Comité de Recursos Humanos de nuestra Junta. Además del enfoque más amplio del Comité de Recursos Humanos en la sucesión de ejecutivos, líderes sénior y empleados de alto potencial, toda nuestra Junta también participa en la planificación de la sucesión del director ejecutivo, así como en la sucesión y el desarrollo de personas para la población de empleados en general. Como parte de este proceso, revisamos y analizamos sucesores potenciales para roles clave y examinamos los antecedentes, las capacidades y las oportunidades de desarrollo apropiadas.

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS

Datos de seguridad y tasas de incidencia, derechos humanos y derechos laborales

Nos comprometemos a garantizar la seguridad de nuestros empleados. Nuestra **Política Global de Medio Ambiente, Salud, Seguridad y Sostenibilidad** define nuestra dedicación a proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable y a desarrollar y mantener una cultura en la que todos los empleados asuman la responsabilidad de su propia seguridad y la de los demás, y al mismo tiempo, minimizar nuestro impacto en el medio ambiente de las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Nuestro objetivo es proteger a nuestra gente y lograr que todos vuelvan a salvo a casa después del trabajo todos los días. Para ello, nuestro equipo directivo y nuestros empleados trabajan juntos con un sentido de responsabilidad compartida, ya que nos esforzamos constantemente por observar y cumplir todas las leyes y regulaciones, y normas y prácticas de seguridad aplicables.

Con el objetivo puesto en la mejora continua, estamos desarrollando sistemas de gestión medioambiental, sanitaria y de seguridad más sólidos, reforzando la concientización y formación de los empleados y garantizando el compromiso de los ejecutivos superiores con la seguridad.

Los accidentes laborales derivados de la fabricación de nuestros productos de cerveza, vino y licores están muy por debajo del promedio del sector. Nuestra tasa de incidentes registrables en comparación con el promedio de la industria es la siguiente:

	AF 2023	AF 2022	AF 2021
Tasa de incidentes registrables ⁽¹⁾	0.73	0.79	0.95
Promedio de la industria ⁽²⁾	2.47	3.45	3.50

(1) Se define como el número total de lesiones relacionadas con el trabajo de Constellation Brands en todo el mundo (casos que exceden los primeros auxilios) por cada 100 empleados a tiempo completo.

(2) Se calcula tomando el promedio ponderado de los datos más recientes (2021) de la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. para bodegas, cervecerías y destilerías según la combinación de nuestra cartera en febrero de 2023, febrero de 2022 y febrero de 2021 para los años finalizados el 28 de febrero de 2023, el 28 de febrero de 2022 y el 28 de febrero de 2021, respectivamente.

Los accidentes laborales con tiempo perdido resultantes de la producción de cerveza, vino y licores también están muy por debajo del promedio del sector. Nuestras tasas de días fuera del trabajo en comparación con el promedio de la industria son las siguientes:

	AF 2023	AF 2022	AF 2021
Tasa de días fuera del trabajo ⁽¹⁾	0.15	0.28	0.27
Promedio de la industria ⁽²⁾	0.88	1.18	1.08

(1) Se define como el número total de lesiones relacionadas con el trabajo de Constellation Brands en todo el mundo (casos que exceden los primeros auxilios) que produjeron al menos un día perdido por cada 100 empleados a tiempo completo.

(2) Se calcula tomando el promedio ponderado de los datos más recientes (2021) de la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. para bodegas, cervecerías y destilerías según la combinación de nuestra cartera en febrero de 2023, febrero de 2022 y febrero de 2021 para los años finalizados el 28 de febrero de 2023, el 28 de febrero de 2022 y el 28 de febrero de 2021, respectivamente.

Salud mental y bienestar

La salud mental y el bienestar de los empleados es una prioridad para nuestra organización. Ofrecemos a nuestros colaboradores una serie de recursos en apoyo de su salud mental, como *ReThinkCare* (una plataforma para sesiones de *Emotional IQ*, meditación y yoga diseñadas para reducir el estrés, la ansiedad y la depresión), *Talkspace* (que permite enviar mensajes cara a cara con un terapeuta de la red en cualquier momento, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin costo alguno) y nuestro Programa de Asistencia al Empleado (que ofrece hasta seis sesiones de asesoramiento por persona por temas como la ira, el duelo, la pérdida, la ansiedad, la depresión y el estrés).

Nos asociamos con nuestros BRG para brindar apoyo enfocado a los empleados en una variedad de temas actuales, incluida la crianza de los hijos tras un trauma, el apoyo a la salud mental en el trabajo y la mejora del sueño, la salud y la vitalidad en general. También ofrecemos **sesiones trimestrales de oradores sobre salud mental y bienestar con expertos en salud física y mental** para abordar una variedad de temas específicos de nuestras poblaciones de empleados y las necesidades de sus familias. Los temas incluyen el sueño, el agotamiento, la atención plena y debates continuos sobre el manejo del estrés. Nuestro equipo de bienestar comparte un boletín informativo trimestral, “Building a Better You” (Construye tu mejor versión), centrado en ayudar a los empleados a priorizar el bienestar físico y mental, minimizar el estrés y asegurarse de que disponen de los recursos adecuados para ser eficaces.

Cuidado

Sabemos lo estresante que puede ser encontrar la atención adecuada para sus seres queridos. A través de nuestra asociación con Care.com, proveedor líder de servicios de guardería y otros recursos de apoyo personal, los empleados tienen acceso a la mayor red de cuidadores, tutores, proveedores de apoyo a domicilio y cuidadores de mascotas. Este beneficio también incluye opciones para cinco días de guardería de refuerzo subvencionada cada curso escolar cuando la guardería normal no esté disponible, utilizando la red Care.com o la propia red personal del empleado.

FlexAbility

Creemos que muchos de nuestros empleados pueden cumplir las exigencias de sus funciones sin estar en el mismo lugar que sus compañeros o jefes y que el trabajo puede flexibilizarse, en muchos casos, para permitir a los empleados gestionar sus necesidades personales, sin dejar de entregar resultados. Incluso antes del inicio de la pandemia de COVID-19 en el año calendario 2020, lanzamos “FlexAbility” para facilitar las discusiones y acuerdos entre empleados y gerentes sobre trabajo flexible.

Para respaldar el deseo continuo de los miembros de nuestro equipo de disponer de acuerdos de trabajo flexibles, incluido el trabajo remoto, ampliamos y actualizamos nuestro programa FlexAbility. Hoy en día, la flexibilidad laboral sigue siendo importante para nuestro equipo y para la empresa, ya que trabajamos para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos de cara al futuro. Según el programa FlexAbility, los miembros del equipo pueden considerar la posibilidad de trabajar en la oficina todos los días o explorar el trabajo remoto a tiempo parcial o completo.



ÍNDICES

NUESTRO COMPROMISO CON LOS ESTÁNDARES GLOBALES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LAS NACIONES UNIDAS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 metas de alcance mundial que fueron establecidas en 2015 por la Asamblea de las Naciones Unidas. Los ODS generales están diseñados para servir como modelo para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. Nuestros **objetivos de sostenibilidad están alineados con seis ODS** que, en nuestra opinión, ofrecen a nuestra industria y a nuestro negocio **las mayores oportunidades de tener un impacto significativo y positivo para las personas y el planeta.**

ODS 2

Hambre cero

Para respaldar este objetivo, colaboramos con los principales proveedores de materias primas para desarrollar y aplicar iniciativas de agricultura y ganadería sostenibles.

ODS 6

Agua limpia y saneamiento

Apoyamos este objetivo centrándonos en iniciativas a más largo plazo, como los esfuerzos por reducir la contaminación para mejorar la calidad del agua, la eficiencia en su uso, garantizar la extracción y el suministro sostenibles de agua dulce para hacer frente a la escasez de este recurso, y apoyar la participación de las comunidades locales en la mejora de la gestión hídrica y el saneamiento.

ODS 7

Energía asequible y no contaminante

Para lograr este objetivo, trabajamos para disminuir nuestra dependencia de fuentes energéticas no renovables, reducir las emisiones de GEI y disminuir el consumo de energía.

ODS 12

Producción y consumo responsables

Promovemos la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales en nuestras propias operaciones, y reducimos sustancialmente la generación de residuos mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización.

ODS 14

Vida submarina

Prevenimos y reducimos la contaminación marina a través de nuestras iniciativas *Fish Friendly Farming* (Agricultura amigable con los peces), *Pacífico Preserves* (Pacífico Preserva) y *Corona's Protect Our Beaches* (Protege nuestras playas, de Corona).

ODS 15

Vida de ecosistemas terrestres

Apoyamos este objetivo a través de nuestra participación en la Alianza para la Viticultura Sostenible de California (*California Sustainable Winegrowing Alliance*, CSWA) en EE. UU. y en Viticultura sostenible en Nueva Zelanda (*Sustainable Wine-Growing New Zealand*, SWNZ), SQNPI-Italia, así como las certificaciones Lodi Rules y *Fish Friendly Farming*. Asimismo, impulsamos esta meta por medio de la restauración del hábitat de los peces y la fauna silvestre y el trabajo para mejorar la calidad del agua en los condados californianos de Napa y Sonoma.



La Junta de Normas de Contabilidad de Sustentabilidad tiene como objetivo guiar la divulgación de información de sostenibilidad financieramente importante¹ por parte de las empresas a sus inversores. Estas normas identifican el subconjunto de factores de ASG más relevantes para los resultados financieros de cada sector. Constellation Brands presenta informes de acuerdo con el estándar SASB para la industria de bebidas alcohólicas. Para esto, informamos tanto métricas contables como métricas de actividad como las define SASB. Las métricas contables son un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos destinados a medir el desempeño en cada tema. Las métricas de actividad son un conjunto de indicadores que cuantifican la escala de negocio de una empresa y están pensados para que se les utilice junto con las métricas contables para normalizar los datos y facilitar la comparación.

MÉTRICAS CONTABLES DE SASB

MÉTRICA CONTABLE	UNIDAD DE MEDIDA	UBICACIÓN
GESTIÓN DE LA ENERGÍA Energía total consumida, porcentaje de electricidad de la red, porcentaje de energía renovable	Gigajulios (GJ), porcentaje (%)	Informe de impacto ASG 2023: Reducción de las emisiones de GEI (pág. 30)
GESTIÓN DEL AGUA (1) Total de agua extraída y (2) total de agua consumida, porcentaje de cada uno en regiones con alto o extremadamente alto estrés hídrico de base Análisis de los riesgos de la gestión del agua y descripción de las estrategias y prácticas de gestión para mitigarlos	Megalitros (ML), porcentaje (%) N/C	Informe de impacto ASG 2023: Extracciones de agua (pág. 26-27) Seguridad hídrica de CDP 2023: W1.2d Informe de impacto ASG 2023: Compromisos y objetivos ASG (pág. 12-13, 18-26, 40, 82-83, 94-95) Seguridad hídrica de CDP 2023: W4 CBI está adoptando medidas para poder divulgar información más detallada sobre esta métrica en el futuro.
CONSUMO Y MARKETING RESPONSABLES Porcentaje del total de impresiones publicitarias que se realizaron sobre personas que tienen o superan la edad legal para consumir alcohol Número de incidentes de incumplimiento del código de etiquetado o de comercialización industrial o reglamentario Monto total de pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con la práctica de comercialización o etiquetado Descripción de las iniciativas para promover el consumo responsable de alcohol	Porcentaje (%) Número Dólares estadounidenses (\$) N/C	Informe de impacto ASG 2023: Marketing responsable (pág. 75) Informe de impacto ASG 2023: Marketing responsable (pág. 75) Informe de impacto ASG 2023: Marketing responsable (pág. 75) Informe de impacto ASG 2023: Promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas (pág. 14, 70-71), asociaciones para el consumo responsable e iniciativas clave (pág. 72), Marketing responsable (pág. 75)

MÉTRICA CONTABLE	UNIDAD DE MEDIDA	UBICACIÓN
GESTIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LOS ENVASES (1) Peso total del envase, (2) porcentaje hecho de materiales reciclados o renovables, y (3) porcentaje que es reciclable, reutilizable o compostable Descripción de las estrategias para reducir el impacto ambiental de los envases a lo largo de su ciclo de vida	Toneladas métricas (t), porcentaje (%) N/C	CBI está adoptando medidas para poder divulgar esta información en el futuro. Informe de impacto ASG 2023: Compromisos y objetivos ASG (pág. 12-13); Esfuerzos de sostenibilidad aplicados a los envases y la reducción de residuos (pág. 36-39) Cambio climático de CDP 2023: C2.4
IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE INGREDIENTES Conformidad de la auditoría de responsabilidad social y medioambiental de los proveedores: (1) tasa de no conformidad importante y tasa de acción correctiva asociada; y (2) tasa de no conformidad menor y tasa de acción correctiva asociada	Tasa	CBI está adoptando medidas para poder divulgar esta información en el futuro.
ABASTECIMIENTO DE INGREDIENTES Porcentaje de ingredientes de bebidas procedentes de regiones con estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto Lista de ingredientes de bebidas prioritarios y análisis de los riesgos de abastecimiento debido a consideraciones ambientales y sociales	Porcentaje (%) por gasto N/C	Seguridad hídrica de CDP 2023: W-FB1.2e-g Informe de impacto ASG 2023: Compromisos y objetivos ASG (pág. 12-13, 18-26, 40, 82-83, 94-95) Seguridad hídrica de CDP 2023: W4 CBI está adoptando medidas para poder divulgar información más detallada sobre esta métrica en el futuro.

MÉTRICAS DE ACTIVIDAD DE SASB

MÉTRICA DE ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	AF 2021	AF 2022	AF 2023	NOTAS
Volumen de productos vendidos	Millones de hectolitros (Mhl)	32.55	33.71	35.59	El volumen de productos vendidos correspondientes a los años fiscales 2021 y 2022 se actualizó este año para corregir las imprecisiones identificadas.
Número de sitios de producción		28 sitios: 5 cervecerías 4 destilerías 19 bodegas	28 sitios: 5 cervecerías 4 destilerías 19 bodegas	29 sitios: 5 cervecerías 5 destilerías 19 bodegas	En junio de 2023, completamos la venta de los negocios Funky Buddha Brewery LLC y Four Corners Brewing Company LLC y los sitios de producción relacionados.
Total de millas recorridas por carretera de la flota	Millas	10,831,919	13,918,399	14,941,174	El total de millas recorridas por la flota disminuyó en el año fiscal 2021 debido a la reducción de viajes relacionada con la COVID-19. Estos datos representan únicamente a EE. UU. Las millas recorridas para el año fiscal 2022 se actualizaron este año para corregir las imprecisiones detectadas.

En este Informe, no utilizamos términos como “material” o “materialidad” tal y como se emplean en la legislación sobre valores u otras leyes de EE. UU. o de cualquier otra jurisdicción, o tal y como se utilizan en el contexto de los estados financieros y la información financiera. Por lo tanto, para los fines de este informe, la materialidad no debe interpretarse como equivalente a cualquier uso de la palabra en otros informes o declaraciones de la empresa.



Las recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre Declaraciones Financieras relacionadas con el Clima (TCFD) están diseñadas para solicitar información prospectiva y útil para tomar decisiones que puedan incluirse en los reportes anuales. Se estructuran en torno a cuatro áreas temáticas que representan elementos centrales de cómo operan las organizaciones: gobernanza, estrategia, gestión de riesgos, y métricas y objetivos. En la siguiente tabla se ofrece más información sobre cómo los reportes de Constellation Brands se alinean con las recomendaciones del TCFD.

TEMA Y DIVULGACIÓN	UBICACIÓN
GOBERNANZA: A. Describir la supervisión que realiza la junta de los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima. B. Describir la función de la dirección en la evaluación y gestión de riesgos y oportunidades.	 Cambio climático de CDP 2023: C1 Cambio climático de CDP 2023: C1
ESTRATEGIA: A. Describir los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima que la organización identificó a corto, mediano y largo plazo. B. Describir el impacto de los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima en los negocios, la estrategia y la planificación financiera de la organización. C. Describir la resiliencia de la estrategia de la organización, tomando en consideración diferentes escenarios relacionados con el clima, incluido el de una temperatura de 2 °C o inferior.	 Cambio climático de CDP 2023: C2 Cambio climático de CDP 2023: C1,C3 Cambio climático de CDP 2023: C3.1-3.3
GESTIÓN DE RIESGOS: A. Describir los procesos de la organización para identificar y evaluar los riesgos relacionados con el clima. B. Describir los procesos de la organización para gestionar los riesgos relacionados con el clima. C. Describir cómo se integran los procesos de identificación, evaluación y gestión de los riesgos relacionados con el clima en la gestión global de riesgos de la organización.	 Cambio climático de CDP 2023: C1,C3 Cambio climático de CDP 2023: C1 Cambio climático de CDP 2023: C1,C3
MÉTRICAS Y OBJETIVOS: A. Divulgar las métricas utilizadas por la organización para evaluar los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima en línea con su estrategia y proceso de gestión de riesgos. B. Divulgar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1, alcance 2 y, si corresponde, de alcance 3, y los riesgos relacionados. C. Describir los objetivos utilizados por la organización para gestionar los riesgos y las oportunidades relacionados con el clima y el desempeño frente a los objetivos.	 Cambio climático de CDP 2023: C1,C3 Informe de impacto ASG 2023: Reducción de las emisiones de GEI (pág. 30-31), Estrategias de GEI en acción (pág. 32-35) Cambio climático de CDP 2023: C6 Informe de impacto ASG: Objetivos de compromisos ASG y (pág. 12-13) Cambio climático de CDP 2023: C4

INFORMACIÓN SOBRE DECLARACIONES PROSPECTIVAS, DESCARGOS DE RESPONSABILIDAD Y ADVERTENCIAS SOBRE MATERIAL OBSOLETO

Los datos y la información de este Informe de impacto ASG (Informe) que hemos preparado se presentan únicamente con fines informativos.

Este informe puede contener declaraciones prospectivas en el sentido de las disposiciones de “puerto seguro” de la Ley de Reforma de Litigios sobre Valores Privados (*Private Securities Litigation Reform Act*) de 1995. Estas declaraciones prospectivas están sujetas a una serie de riesgos e incertidumbres, muchos de los cuales están fuera de nuestro control, lo que podría causar que los resultados reales difieran materialmente de los establecidos o implícitos en tales declaraciones prospectivas. Todas las declaraciones que no sean hechos históricos y se incluyan en este Informe son declaraciones prospectivas, incluidas, entre otras, las relativas a nuestra estrategia empresarial y ASG, planes futuros, acontecimientos, rendimiento, metas u objetivos, operaciones futuras, futuras métricas medioambientales, financieras o sociales, promesas o acciones esperadas de terceros. Cuando se utilizan en este Informe, las palabras “prever”, “pretender”, “esperar”, “planificar”, “continuar”, “estimar”, “superar”, “puede”, “será”, “proyectar”, “predecir”, “proponer”, “potencial”, “focalizar”, “explorar”, “programar”, “implementar”, “podría”, “quizás”, “debería”, “creer”, “visión” y palabras o expresiones similares se pretende identificar las declaraciones prospectivas, aunque no todas contienen dichas palabras identificativas. Todas las declaraciones prospectivas se refieren únicamente a la fecha de este Informe, 19 de octubre de 2023. No asumimos ninguna obligación de actualizar o revisar las declaraciones prospectivas, ya sea como resultado de nueva información, acontecimientos futuros u otros factores. Aunque creemos que las expectativas reflejadas en las declaraciones prospectivas son razonables, no podemos garantizar que dichas expectativas resulten ser correctas. Además de los riesgos e incertidumbres de las operaciones comerciales ordinarias y de las condiciones de la economía general y de los mercados en los que competimos, las declaraciones prospectivas contenidas en este Informe también están sujetas al riesgo, la incertidumbre y la posible variación de nuestras expectativas actuales con respecto a: las condiciones económicas mundiales futuras; las condiciones del mercado; las condiciones normativas; los costos y las responsabilidades medioambientales imprevistos; los cambios en las normas y los reglamentos gubernamentales; las acciones de los competidores; las expectativas, las preferencias y los comportamientos de los consumidores; el desarrollo de las actividades operativas en el alcance, los términos, los costos y los plazos previstos; los brotes de enfermedades contagiosas, pandemias u otras crisis de salud pública generalizadas; los impactos de los incendios forestales y los fenómenos meteorológicos graves; las condiciones económicas, geopolíticas, nacionales, internacionales y normativas generales, y otros factores e incertidumbres que se divulgan cada cierto tiempo en nuestros documentos presentados ante la Comisión del Mercado de Valores de Estados Unidos. Cualquier proyección de resultados futuros de operaciones no debe interpretarse de ninguna manera como una garantía de que dichos resultados se producirán, y los inversores no deberían depositar una confianza indebida en las declaraciones prospectivas como una predicción de los resultados reales o del rendimiento real.

Determinada información contenida en el presente documento relativa a objetivos, metas, intenciones, expectativas o plazos, incluso con respecto al cambio climático, la gestión del agua, las emisiones de GEI, la reducción de residuos, los envases circulares, la equidad social, la DEI, el consumo responsable de bebidas alcohólicas y la gobernanza está sujeta a cambios, y no es posible garantizar que dichos objetivos, metas, intenciones, expectativas o plazos se cumplirán. Los ODS tienen carácter aspiracional. El análisis para establecer si determinadas iniciativas pueden contribuir a los ODS, y de qué manera, es inherentemente subjetivo y depende de una serie de factores. No puede haber seguridad de que partes razonables lleguen a un acuerdo sobre si determinados proyectos o inversiones contribuyen a un ODS en particular. En consecuencia, los inversores no deben depositar una confianza indebida en la aplicación de los ODS por parte de la empresa, ya que dicha aplicación está sujeta a cambios en cualquier momento y a la entera discreción de la empresa. Además, las estadísticas y métricas, incluidas las relativas al uso del agua y a las emisiones de GEI, relacionadas con cuestiones ASG pueden ser estimaciones y basarse en supuestos o estimaciones (que pueden resultar inexactos) o en normas en desarrollo (incluidas las normas y políticas internas de la empresa). La precisión de dichas estadísticas y métricas está sujeta a variaciones.

De manera similar, no podemos garantizar que nuestras políticas y nuestros procedimientos ASG descritos en este Informe continuarán; tales políticas y procedimientos podrían cambiar, incluso sustancialmente. Se nos permite determinar, a nuestro criterio, que no es factible o práctico implementar o completar algunas de nuestras iniciativas, políticas y procedimientos ASG en función del costo, el tiempo u otras consideraciones. Por lo tanto, no se puede garantizar que las políticas y los procedimientos ASG de la empresa, tal como se describen en este Informe, continuarán; tales políticas y procedimientos podrían cambiar. Además, la recepción de cualquier premio por parte de la empresa no es garantía de que nuestros objetivos empresariales, incluidos nuestros objetivos ASG, se hayan logrado o tengan éxito.

Determinada información contenida en este documento se obtuvo de terceros y, en algunos casos, no se ha actualizada hasta la fecha. No hemos verificado de forma independiente los datos de estas fuentes de terceros. Aunque se considera que estas fuentes de terceros son fiables, no ofrecemos ninguna declaración ni garantía, expresa o implícita, con respecto a la exactitud, imparcialidad, razonabilidad o exhaustividad de la información aquí contenida, y renunciamos expresamente a cualquier responsabilidad al respecto.

A menos que se indique lo contrario, la información presentada es válida al 19 de octubre de 2023. A partir de entonces, debe considerarse histórica y no sujeta a nuevas actualizaciones por nuestra parte.

Nada de lo contenido en este documento constituye asesoramiento de inversión, legal, fiscal o de otro tipo, ni se debe confiar en él para hacer una inversión o tomar otra decisión. Los valores ofrecidos en el marco de nuestro programa de títulos comerciales no se han registrado ni se registrarán con arreglo a la Ley de Valores (Securities Act) de 1933 y no podrán ofrecerse ni venderse en los EE. UU. sin registro o sin una exención aplicable de los requisitos de registro. Este Informe no debe considerarse una recomendación actual o pasada ni una solicitud de oferta de compra o venta de valores, incluidos los valores de nuestro programa de títulos comerciales.



INFORME DE IMPACTO
ASG 2023