



MEMORIA DE 20 EMPRESA 25 CONSCIENTE



ÍNDICE

MENSAJES

Carta del Presidente	4
Carta del Director General	5
Carta del Consejo de Administración	6
Carta de la responsable de Sostenibilidad, Liderazgo, Comunicación y Cultura	7

IMPACTOS POSITIVOS

Principales magnitudes del año	9
Hitos	11

NEGOCIO

UNA COMPAÑÍA RESPONSABLE

Principales magnitudes	14
Raíces firmes, visión de futuro	15
Vocación de Empresa Consciente	20
Marcas Conscientes	25

MEDIO AMBIENTE

COMPROMISO ACTIVO CON EL ENTORNO

Principales indicadores	31
Responsabilidad consciente con el planeta	33
Acción por el clima	35
Circularidad y buen uso de los recursos	40
Impactos ambientales que también cuentan	48

SOCIAL

INSPIRADOS POR LAS PERSONAS

Principales indicadores	53
La fuerza de trabajar unidos	55
Proveedores conscientes	65
Consumidores y clientes	70
Fuerte arraigo social	78

LIDERAZGO ÉTICO PARA AFIANZAR NUESTRO LEGADO

Principales indicadores	85
Gobernanza consciente	87
Gestión ética y responsable	90
Sistema de Gestión de Riesgos y Compliance	92
Prevenir la corrupción y el soborno	95
Alianzas estratégicas	97
Impacto económico	98

ANEXOS

Anexo I	100
Anexo II	111
Anexo III	112

01

MENSAJES



CARTA DEL PRESIDENTE

Un año más, llega el momento de contemplar con perspectiva el camino recorrido y de compartir los logros que hemos conseguido juntos. Es también la oportunidad de agradecer el compromiso de todos los que contribuíis a diario a que Zamora Company sea una empresa mejor: **empleados, clientes, socios y otros grupos de interés**. Vosotros hacéis posible que avancemos hacia el futuro con responsabilidad y firmeza.

Los progresos en materia medioambiental, social y de gobernanza que muestra la Memoria 2025 son fruto de la palabra que nos define: consciencia. **Nos reafirmamos como una Empresa Consciente**, y lo que hemos alcanzado confirma la correcta orientación de nuestra manera de actuar y de relacionarnos con el mundo.

Ser conscientes significa que estamos atentos para responder a los desafíos globales, a las transformaciones del entorno y a las necesidades y gustos de los consumidores. **Significa que actuamos de forma coherente y consecuente, orientados siempre por el compromiso y la innovación**. No hay guía más segura en tiempos complejos como estos que la de **nuestros valores**. Somos consecuentes con ellos. Estamos **orgullosos de ser una empresa familiar con vocación internacional**, donde la determinación y los valores de nuestros fundadores son el cimiento sobre el cual proyectamos hoy nuestra presencia en el mundo, uniendo el respeto a nuestras raíces con una ambición global responsable.

Frente al cambio climático, lideramos activamente la vinculación con nuestro entorno de cara a minimizar el impacto y hacer más sostenibles nuestra actividad y productos. Progresamos también en la protección de la biodiversidad y en el camino a la circularidad: los recursos del planeta son limitados y es responsabilidad de todos preservarlos y cuidarlos.

Nuestra manera de entender la **consciencia** posiciona **a las personas y a los consumidores en el centro de nuestro compromiso como empresa consciente**. Avanzamos para lograr un entorno de trabajo seguro y saludable, que favorezca la igualdad y la diversidad e impulse el desarrollo del talento.

Esto solo puede conseguirse desde una **gobernanza ética, transparente y comprometida con la integridad y la honestidad** en todos los ámbitos.

En definitiva, con esta Memoria constatamos un crecimiento consciente de nuestra empresa, el cual, nos permite anticipar lo que queremos ser en 2026. Somos conscientes de los desafíos de un mundo en transformación, pero si algo nos enseña el año transcurrido es **la fuerza del legado que recibimos, el orgullo por el presente que nos une y la confianza en un futuro próspero** para el que os necesitamos a todos.

Gracias y sigamos juntos adelante.



José María de Santiago,
PRESIDENTE DE ZAMORA COMPANY

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

Compartir los logros alcanzados en 2025 es ser **conscientes de todo lo que nos une** a quienes formamos parte de Zamora Company y a nuestros grupos de interés. **Compartir valores es la savia que nos da fuerza**, lo que nos permite afrontar las complejidades económicas y geopolíticas del mundo actual desde el rigor y la independencia.

El mercado internacional alcanza el 54,4% del negocio de nuestra compañía, lo que demuestra la fuerza de las alianzas y **el valor de nuestras marcas de vino y espirituosos premium, que siguen ganando prestigio en España y en el mundo**, fruto del compromiso con la calidad y la innovación. Por séptimo año consecutivo, **Ramón Bilbao**, nuestra bodega centenaria, se encuentra entre las 50 marcas de vino más admiradas del mundo. Y la ginebra **Martin Miller's Original** destaca en el ranking internacional Fifty Best 2025. Son dos ejemplos, entre otros muchos, de esa **pasión que nos distingue para crear marcas únicas**.

2025 ha sido, efectivamente, un año de retos que hemos abordado con **la serenidad y la fortaleza que nos proporciona nuestro Modelo de Empresa Consciente**. Los buenos resultados, avances como la adquisición de la mayoría del capital de la prestigiosa Bodegas Godeval, y los progresos en medio ambiente, aspectos sociales y gobernanza que mostramos en esta Memoria son fruto de una

estrategia de crecimiento responsable, eficiente y sostenible, profundamente comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

Hemos impulsado iniciativas críticas para mitigar el cambio climático, avanzar en energía renovable y fomentar la circularidad. También, el compromiso con el talento y con las personas.

El año transcurrido nos hace más conscientes del papel relevante que queremos desempeñar para legar una sociedad mejor a las futuras generaciones. Damos respuesta también a las demandas locales de las comunidades donde desarrollamos nuestra actividad y nos involucramos en proyectos sociales, culturales, artísticos y deportivos. Nos sentimos y somos parte activa de la sociedad.

Al inicio de esta carta, ponía el acento en la consciencia de todo lo que nos une. Hoy, esa unión se traduce en una capacidad imparable para ganar cuota de mercado global y liderar los segmentos premium con una solidez financiera y estratégica sin precedentes. Estoy seguro de que **ese compromiso y esa responsabilidad nos impulsarán a afrontar unidos y con confianza los desafíos que nos aguardan**, igual que estoy seguro del futuro próspero que estamos construyendo juntos.

Gracias por ser parte del cambio.



Javier Pijoan,
CEO DE ZAMORA COMPANY

CARTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El valor de actuar con Propósito

El año 2025 nos ha vuelto a demostrar que el mundo cambia a un ritmo vertiginoso. Lejos de quedarnos al margen de estas transformaciones, en Zamora Company hemos respondido con lo que mejor sabemos hacer: redoblar nuestro compromiso con el buen gobierno y la transparencia.

El objetivo del Consejo de Administración es claro: tomar las decisiones estratégicas que aseguren el éxito de hoy y construyan el futuro del Grupo y respaldar su ejecución. Queremos consolidar un modelo de negocio en el que la sostenibilidad, la innovación y el impacto social no sean añadidos, sino el motor de lo que llamamos una Empresa Consciente.

Raíces familiares, mirada global

Para nosotros, ser una Empresa Consciente no es un eslogan; es una declaración de principios y nuestra forma de estar en el mundo. Actuar desde los valores cobra hoy más sentido que nunca. Por eso, mantenemos los pies en la tierra y no olvidamos nuestros orígenes. El ejemplo de honestidad y constancia de nuestros fundadores sigue siendo nuestra brújula hoy, 80 años después. Nos enorgullece que esa misma integridad nos

guíe ahora que somos un referente internacional de vinos y espirituosos premium, con presencia en más de 80 países. Aquellos primeros valores sólidos de confianza e innovación siguen vivos en cada decisión que tomamos.

Una cultura ética sin fronteras

Ejercer nuestra labor de supervisión de forma consciente significa ir un paso más allá. Queremos ser impulsores de la innovación en nuestra propia gobernanza para garantizar una gestión impecable y abierta. Y durante este año, hemos dado pasos firmes en esta dirección:

- Consolidación de la confianza: Hemos reforzado la implantación de nuestro Código Ético y de Conducta y el Código Ético para Proveedores.
- Gestión del riesgo: Avanzamos con nuevas políticas en el Programa de Prevención de Riesgos Penales.

- Impacto extendido: Proyectamos este modelo de gestión a toda nuestra cadena de valor internacional y a todos nuestros grupos de interés, fortaleciendo una auténtica cultura del cumplimiento.

En definitiva, apostamos por el trabajo hecho desde la integridad. Nos comprometemos a liderar los desafíos del futuro con una responsabilidad activa, para que Zamora Company siga siendo un referente de sostenibilidad y buen gobierno.

Esther Aguirre

CONSEJERA Y PRESIDENTA DEL ÓRGANO DE FAMILIA DE ZAMORA COMPANY

CARTA DE LA RESPONSABLE DE SOSTENIBILIDAD, LIDERAZGO, COMUNICACIÓN Y CULTURA

Zamora Company es sinónimo de responsabilidad.

Guiados por el compromiso con la sostenibilidad empresarial, avanzamos en nuestro modelo de gestión de ESG denominado **Empresa Consciente**, un enfoque que mira al futuro sin olvidar lo importante: las personas y el entorno. Presentamos un año más nuestra Memoria de Sostenibilidad como un ejercicio de transparencia que refleja cómo integramos los criterios ESG en la estrategia y en la toma de decisiones, haciendo que formen parte natural de nuestra cultura corporativa

Sabemos que el valor de una empresa va más allá de los resultados económicos; por ello, asumimos compromisos duraderos alineados con la Agenda 2030 para generar un impacto positivo y responder a nuestros grupos de interés en un contexto de cambio constante.

Las personas, nuestro principal stakeholder, son el pilar fundamental de nuestro negocio. Por ello, reforzamos el sentido de pertenencia a través del concepto transversal **‘One Agile Company’**, una identidad que consolida el compromiso de los equipos y agiliza la toma de decisiones. Guiada por la premisa de **‘jugar para ganar’**, nuestra cultura actúa como el nexo que nos une, logrando que cada área, filial y colectivo funcione como un único

motor estratégico de ejecución creando un entorno colaborativo y flexible que inspira a cada profesional a desplegar su mejor versión para conectar, de forma sostenible, a las personas, el negocio y el consumidor.

Esta identidad cultural, que nos une y nos da una ventaja competitiva global, se materializa en hitos tangibles en toda nuestra cadena de valor reflejados en este informe.

Como responsable de esta Memoria, me siento orgullosa del trabajo colectivo y del compromiso de todas las personas del Grupo por construir una Empresa Consciente, destacando especialmente la labor de los embajadores de sostenibilidad en cada área. Miramos al futuro decididos a seguir dejando un legado responsable, transformando cada desafío global en una oportunidad de evolución.



Marisa Almazán,
HEAD DE SOSTENIBILIDAD,
LIDERAZGO, COMUNICACIÓN
Y CULTURA

02

IMPACTOS POSITIVOS



PRINCIPALES MAGNITUDES DEL AÑO

NEGOCIO

CIFRA DE NEGOCIO

255 M€



EBITDA

46,9 M€



MERCADOS OPERATIVOS

+80



MEDIO AMBIENTE

ENERGÍA CONSUMIDA RENOVABLE

82%



RESIDUOS VALORIZADOS

95%



CERTIFICACIONES AMBIENTALES



GOBERNANZA

DENUNCIAS EN MATERIA DE DDHH

0



COMPROMISO CON LA RED
ESPAÑOLA DEL PACTO
MUNDIAL
DE LA ONU



Pacto Mundial
Red Española



PRINCIPALES MAGNITUDES DEL AÑO

SOCIAL

EQUIPO

EMPLEADOS

+580



MUJERES
EN PLANTILLA*

226



CUBIERTO POR CONVENIO
COLECTIVO (EN ESPAÑA)

100%



*A cierre de ejercicio.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

ADHESIÓN A CÓDIGOS DE
AUTORREGULACIÓN



CERTIFICACIONES EN CALIDAD Y
SEGURIDAD ALIMENTARIA

BRC | Food
Safety



PROVEEDORES

1.500



100% FIRMANTES DEL CÓDIGO ÉTICO

DONACIONES A ENTIDADES SOCIALES

+659.000 €



HITOS

2025

enero /



La compañía reafirma su apoyo a los **Diez Principios de Pacto Mundial** de Naciones Unidas y a los 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible** (ODS) por tercer año consecutivo.

febrero /



El Grupo se convierte en el distribuidor en exclusiva en España, Andorra y Gibraltar de **Tito's Handmade Vodka**.

marzo /



Ramón Bilbao mantiene el **sello IWCA** (International Wineries for Climate Action) en la categoría **Silver**.



abril /



La revista Drinks Internacional anuncia las **50 marcas de vino** más admiradas del mundo 2025, entre las que se encuentra por séptimo año consecutivo **Ramón Bilbao**.

mayo /



Las marcas Martin Miller's Gin, Ron Abuelo, Ramón Bilbao y Mar de Frades están presentes en el Pit Lane Lounge del **Gran Premio de España Fórmula 1**.

junio /



The **Fifty Best 2025** reconoce las ginebras Martin Miller's Original, Martin Miller's Westbourne y Martin Miller's 9 Moons.

HITOS

2025

julio /



Los vinos de Zamora Company obtienen importantes puntuaciones en la última edición de la **Guía Peñín** y confirman la excelencia de Ramón Bilbao, Mar de Frades y Cruz de Alba.

agosto /



La compañía obtiene la **Medalla de Plata en la evaluación EcoVadis 2025** por su compromiso con las cuestiones ligadas al medioambiente, la responsabilidad social y las compras responsables.

septiembre /



Los Premios **Guía Vinos Gourmets 2025** reconocen a Mar de Frades Albariño como el **Mejor Blanco Joven de España**.

octubre /



Adquisición de la mayoría del capital de **Bodegas Godeval**, una de las bodegas más prestigiosas y reconocidas de la Denominación de Origen Valdeorras.

noviembre /



Licor 43 recibe el **premio Imagen Hostelería 2025** de la mano de Hostecar durante la celebración de los Premios Santa Marta.

diciembre /



El Grupo recibe dos galardones en los **Just Drinks Excellence Awards 2025** por la Expansión de Negocio y el Medio Ambiente.

03

NEGOCIO UNA COMPAÑÍA RESPONSABLE



PRINCIPALES MAGNITUDES



COMPAÑÍA



	2025	2024
Países en los que opera	+80	+80

Mercado nacional	45,6%	44,6%
------------------	-------	-------

Mercado internacional	54,4%	55,4%
-----------------------	-------	-------

Plantas de producción	8	8
-----------------------	---	---

Marcas propias

Espirituosos	10	11
--------------	----	----

Vinos	5	4
-------	---	---

NEGOCIO



	2025	2024
Ventas		

Espirituosos	61%	64%
--------------	-----	-----

Vinos	39%	36%
-------	-----	-----



Litros anuales

Espirituosos (M)	14	+13
------------------	----	-----

Vinos (M)	12	+11
-----------	----	-----



RAÍCES FIRMES, VISIÓN DE FUTURO

Innovación y tradición se dan la mano en Zamora Company, una organización de capital 100% familiar y de origen español, especializada en la producción y comercialización de espirituosos y vinos de primera calidad.

Nuestro trabajo, desarrollado de forma responsable desde hace cerca de 80 años, nos ha permiti-

tido expandirnos por más de 80 países.

A lo largo de este tiempo, en Zamora Company siempre hemos sido conscientes del valor de las personas, por eso impulsamos el talento y el bienestar en nuestra plantilla, un grupo de hombres y mujeres comprometido del que estamos muy orgullosos.

Trabajamos con un modelo sostenible que nos permite aunar tradición e innovación, anticiparnos a los desafíos y consolidar un legado responsable



Para guiar nuestra actividad y contar con unas metas bien definidas, contamos con nuestro **Plan Estratégico**, vigente hasta 2025, que se basa en:

3

PILARES:

- Construcción de marcas
- Innovación
- Ruta al Mercado

2

HABILITADORES CLAVES:

- Talento
- Transformación digital

1

FACILITADOR DE LA ESTRATEGIA:

- Sostenibilidad

Una historia de progreso

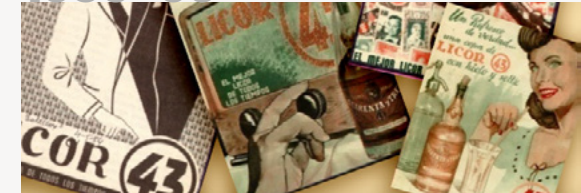
La experiencia acumulada y el aprendizaje continuo fortalecen nuestro negocio y nos abren nuevas oportunidades de futuro.

1946



La familia Zamora comienza a elaborar y comercializar **Licor 43**, siguiendo una fórmula de la época romana. Diego Zamora es el primer presidente de la compañía.

1950-60



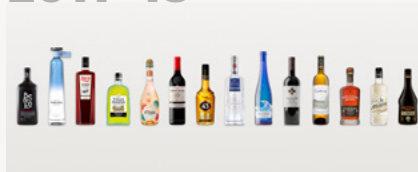
Realización de **campañas creativas** que ayudan a construir una sólida imagen de Licor 43, consolidándolo como licor de referencia en España.

2019



Nacen y se consolidan: Zamora Company **USA**, Zamora Company **China** y Zamora Company **Francia**.

2017-18



Nuevo nombre e identidad corporativa. Incorporación de las marcas El Afilador, Yellow Rose, Lolea, Martin Miller's Gin y Villa Massa.

2000



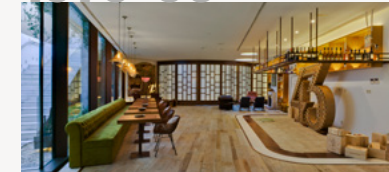
Crecimiento en España y **acuerdos de distribución** con grandes marcas internacionales.

1999



Incorporación al Grupo de las bodegas **Ramón Bilbao**, **Mar de Frades** y **Cruz de Alba**.

1970-90



Se inicia un proceso de **diversificación**, tanto en marcas, como en distribución, llegando a **Europa** y **América**.

2020-22



Lanzamiento del modelo de Empresa Consciente. En 2021 se celebra el **75 aniversario** de la compañía.

2023



Se avanza en un **proyecto para reforzar las áreas y las funciones clave** de la compañía, lanzando el proyecto 'leaders forum' para fortalecer y poner en valor el rol de nuestros líderes.

2024



Ramón Bilbao celebra su centenario como uno de los proyectos enológicos más destacados en España y unas de las bodegas más admiradas mundialmente.

2025



Adquisición de la mayoría de **Bodegas Godeval**, una de las más prestigiosas y reconocidas de la Denominación de Origen Valdeorras.

Principios sólidos

MARCAS DE VINO Y ESPIRITUOSOS ÚNICAS

Nuestra meta es concebir, desarrollar y lanzar al mercado marcas exclusivas de vinos y licores de primera calidad, que sean únicas, deseables para los consumidores y se distingan de la competencia. Las marcas son el corazón de la empresa y nuestro portafolio es la esencia misma de nuestra identidad. No nos conformamos con cualquier marca; ya sean creadas internamente o adquiridas, estas deben destacarse siempre por su singularidad y diferenciación.



EQUIPO GLOBAL APASIONADO

Como compañía, estamos comprometidos, orgullosos y profundamente apasionados por nuestra labor. Contamos con un extenso equipo internacional, diverso y talentoso, que demuestra habilidades multidisciplinarias y está completamente dedicado al crecimiento del negocio, manteniendo siempre en alto sus valores humanos fundamentales. Cada individuo tiene un papel importante, y su compromiso sincero se suma al de todo el equipo de manera abierta y colaborativa, impulsándolos constantemente a superar sus límites.



EMPRESA FAMILIAR CONSCIENTE

Como empresa familiar, nos enorgullecemos de las profundas raíces y rica historia, así como de los sólidos valores éticos y morales. El Grupo mantiene un gran compromiso con la continuidad y la permanencia, y desea dejar un legado significativo para las generaciones futuras. Dedicados a generar valor a largo plazo, contribuimos a la construcción de una sociedad más justa, sostenible y resistente.



MISIÓN

Crear, desarrollar y comercializar marcas premium de vinos y licores, únicas, deseadas por los consumidores y diferenciadas de los competidores.

VISIÓN

Ser los más apasionados creadores de marcas únicas en nuestro sector a nivel mundial, fomentando nuestro espíritu familiar y el compromiso con la sociedad y nuestro entorno.



VALORES

Mantenemos vivos los valores de nuestros fundadores, quienes nos han permitido llegar hasta aquí y sobre los que seguiremos construyendo nuestro futuro.

Compromiso

La responsabilidad está arraigada en el ADN de nuestra empresa. Nos comprometemos a actuar con responsabilidad hacia nuestros equipos, accionistas, clientes y consumidores en cada decisión que tomamos y en la ética de nuestras acciones. Trabajamos incansablemente por una sociedad mejor y más sostenible.

Independencia

Nos identificamos como una empresa familiar y aspiramos a mantenernos como tal. Mantenemos el control sobre nuestras decisiones y nos responsabilizamos de los resultados que logramos, así como del legado que dejamos atrás.

Innovación

Creemos firmemente que el futuro se construye día a día; por lo tanto, la innovación representa un desafío constante para nosotros. Nos acercamos a él sin comprometer la calidad y la responsabilidad que caracterizan nuestras acciones, productos y su esencia. Para nosotros, la innovación solo tiene sentido si es sostenible.

Áreas de actividad

LÍNEAS DE NEGOCIO

Producción de vinos

Bajo el *subholding* de Ramón Bilbao Vinos y Viñedos, S.L., se engloban las bodegas y productores de vino.



Producción de espirituosos

Bajo DZ Licores, S.L.U., se agrupa la actividad de fabricación y las participaciones en compañías de licores/espirituosos.



Distribución

Se organiza por mercados, algunos de los cuales son atendidos mediante rutas propias del Grupo, mientras que para aquellos donde no hay presencia directa se utiliza Zamora Company Global, S.L.U.

PRESENCIA

ACTIVIDAD EN
+80
PAÍSES

8
PLANTAS
DE PRODUCCIÓN

45,6%
MERCADO
NACIONAL

54,4%
MERCADO
INTERNACIONAL

INSTALACIONES

Domicilio social del Grupo Zamora Company:

Calle Silicio nº 10, Polígono Industrial de los Camachos, Cartagena (Murcia).

Sede central:

Calle Pléyades, 23, 28023 Aravaca (Madrid).

Principales instalaciones industriales: Cartagena (Murcia), Haro (La Rioja), Dicastillo (Navarra), Meis (Pontevedra), Rueda (Valladolid), O Barco de Valdeorras (Orense) y Sorrento (Italia).

Oficinas y almacenes de distribución: Cartagena (Murcia), Haro (La Rioja), Meis (Galicia), O Barco de Valdeorras (Orense), Dicastillo (Navarra), Sorrento (Italia), Texas (Estados Unidos) y Reino Unido, principalmente.

PLANTAS DE PRODUCCIÓN



VOCACIÓN DE EMPRESA CONSCIENTE

El carácter innovador, el valor de la tradición y nuestro compromiso con las personas y el medio ambiente son los pilares que sustentan nuestra compañía. Esta base es la que nos impulsa a trabajar cada día de forma consciente para **generar un impacto positivo** en los lugares en los que operamos, consolidando así un legado enriquecedor para las generaciones futuras. La ética y la integridad también forman parte de nuestro ADN y nos permiten conso-

lidar una relación transparente y de confianza con nuestros grupos de interés.

Consumo responsable

Nuestro compromiso también pasa por promover un consumo de bebidas alcohólicas responsable y sensato en adultos, invirtiendo recursos en programas para prevenir el abuso y colaborando con las asociaciones del sector que buscan el mismo objetivo.

“

Nuestra responsabilidad como compañía pasa por generar impactos positivos en la sociedad, así como por promover alianzas que impulsen el consumo responsable

”

Javier Pijoan,
CEO DE ZAMORA COMPANY



Plan de Empresa Consciente de Zamora Company

Nuestro **Plan de Empresa Consciente** pasa por:

3 PILARES DE ACTUACIÓN

**EMPLEADOS
EMPODERADOS**

**CONSUMIDORES
Y SOCIEDAD**

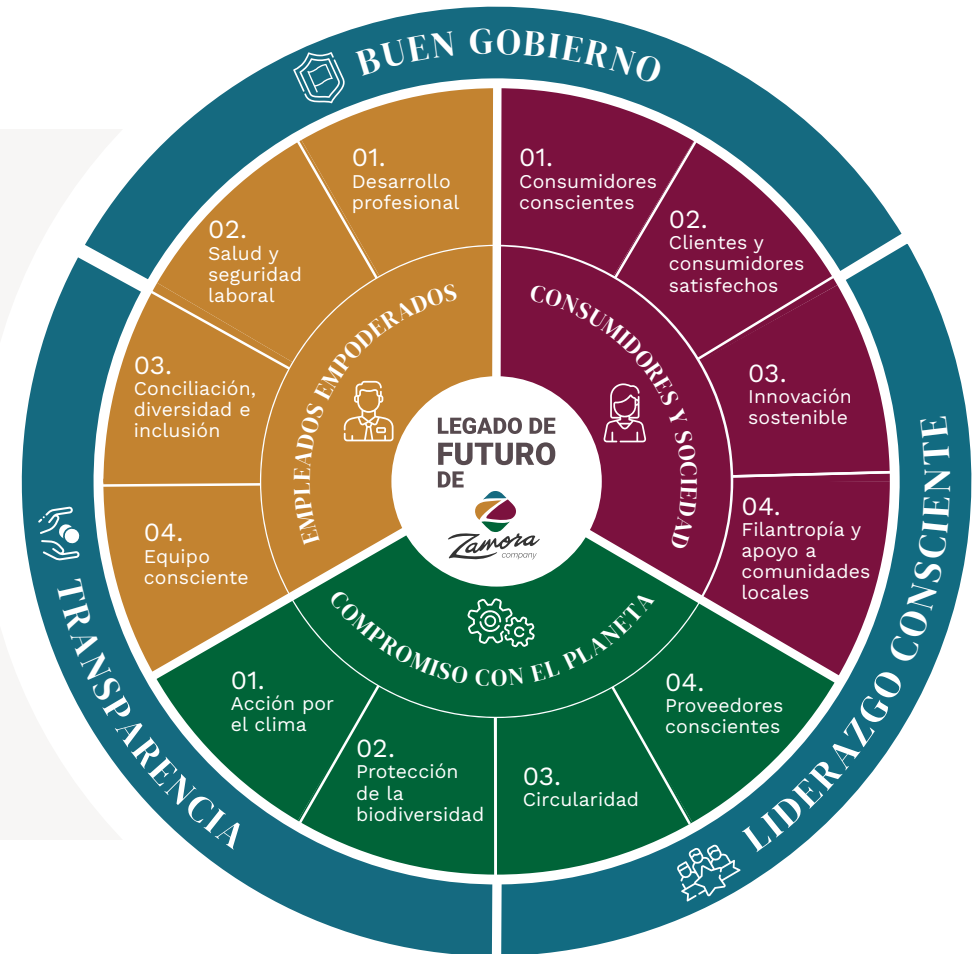
**COMPROMISO
CON EL PLANETA**

3 EJES TRANSVERSALES

**BUEN
GOBIERNO**

TRANSPARENCIA

**LIDERAZGO
CONSCIENTE**



Seguir este enfoque nos ayuda a definir una ruta clara y coherente. Cada paso que fijamos nos anima a poner en marcha acciones concretas para avanzar en los ámbitos más relevantes y consolidar una forma de trabajo responsable y sostenible.

Alineados con los ODS

Como Empresa Consciente, hemos ratificado por tercer año consecutivo nuestra contribución a la Agenda 2030, reafirmando nuestro compromiso con los derechos humanos, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Así, identificamos y priorizamos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que tenemos un impacto más relevante.

En este camino, tenemos como objetivo establecer alianzas sólidas y duraderas con entidades, *partners* y comunidades que comparten valores corporativos orientadas hacia la transformación sostenible a nivel tanto local como global.

En 2025, ratificamos por tercer año consecutivo nuestro apoyo a los Diez Principios de Pacto Mundial de Naciones Unidas y, por ende, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Grupos de interés

Valoramos el **diálogo abierto y la comunicación transparente con nuestros grupos de interés**, reconociendo que su voz es esencial para nuestra estrategia. Por ello, promovemos relaciones basadas en la confianza, la integridad y el respeto, incorporando sus opiniones y necesidades en cada decisión que tomamos.

Familia / Accionistas

La visión a largo plazo de una empresa familiar y consciente como la nuestra se centra en la dedicación hacia las futuras generaciones, el fomento del empleo, el apoyo a su entorno y la contribución a la sociedad en su conjunto.

Empleados/as

Buscamos inspirar sentido de orgullo y motivación en cada persona que pertenece a la organización, impulsándolas a alcanzar su máximo potencial y talento de manera continua.

Clientes y consumidores

El respaldo y la fidelidad de quienes confían en nuestro Grupo nos permite brindar servicios de excelencia, productos distintivos y vivencias inolvidables.

Proveedores

Queremos establecer una cadena de suministro ética y alineada con nuestros valores de Empresa Consciente, con el objetivo de establecer sinergias que fomenten un crecimiento mutuo.

Partners de negocio

Esta colaboración se cimienta en la claridad y la seguridad, estableciendo lazos duraderos que permitan avanzar de manera sinérgica.

Organismos reguladores

La confianza que generamos en las administraciones públicas es fruto de nuestro buen hacer empresarial, la transparencia y el cumplimiento estricto de la normativa vigente.

Sector empresarial

Defendemos los intereses comunes de la industria, siendo partícipes de los distintos acuerdos sectoriales y contribuyendo a la mejora conjunta de todo nuestro ecosistema.

Instituciones científicas, académicas y culturales

Respalamos el avance del conocimiento y la innovación dentro de nuestro ámbito, así como la protección de la riqueza cultural y social mediante la promoción activa de la cultura y el arte.

Comunidades locales y sociedad

En nuestro ADN está fomentar el progreso social y la conservación del medio ambiente, impactando positivamente en todos los lugares donde desarrollamos nuestra actividad.



ASUNTOS MATERIALES

En 2024, iniciamos un proceso de análisis de doble materialidad, teniendo en cuenta los futuros requerimientos y recomendaciones de la nueva Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (CSRD). Por eso evaluamos cómo los diferentes grupos de interés, tanto internos como externos, consideran que nuestras actividades influyen en los diferentes aspectos de la sostenibilidad (enfoque de impacto), y, a su vez, sobre cómo estos temas pueden afectar a la compañía desde la perspectiva del negocio (enfoque financiero).

Como aspectos de mejora frente a análisis desarrollados anteriormente destacan dos aspectos clave:

- La identificación y evaluación de IRO, Impactos, riesgos y oportunidades en toda la cadena de valor de la compañía.
- La mayor participación de los grupos de interés a través de encuestas directas y llegando a un mayor número de personas.

Para más información sobre este proceso y nuestros aspectos materiales, consultar el capítulo de Anexos.

“

Creemos en el valor de las personas, por eso trabajamos por tener una relación fluida y transparente con los grupos de interés

”

Montserrat Diez,
DIRECTORA GLOBAL DE
SERVICIOS CORPORATIVOS



MARCAS CONSCIENTES



LICOR 43

LICOR 43 RTD



GRESSY



MARTIN MILLER'S GIN



VOLTEO



MAR DE FRADES



RAMÓN BILBAO



ZOCO



BEREZO



EL AFILADOR



GODEVAL



CRUZ DE ALBA



LOLEA



YELLOW ROSE



THUNDER BITCH



VILLA MASSA

Definimos nuestras marcas como:

actuales

accesibles

honestas

sostenibles

comprometidas

Marcas actuales

Desarrollamos productos que, por un lado, se adaptan a los gustos de los distintos perfiles de consumidor y, por otro, que sean capaces de responder a la creciente demanda de opciones más saludables, garantizando siempre los más altos estándares de seguridad alimentaria. Gracias a este firme compromiso con la innovación y la calidad, nuestros productos han obtenido numerosos premios y reconocimientos en 2025.

Innovación en vinos

- La **Colección Extraordinaria de Viñedos** de **Ramón Bilbao**, un vino que busca expresar la diversidad y riqueza de Rioja.
- Hemos renovado **Ramón Bilbao Rosado**, para que el consumidor pueda percibir su frescura a través de una nueva etiqueta más elegante y minimalista.

Espirituosos únicos

- **Licor 43 Caramel Cookie**, con notas de galleta especiada, caramelo, un toque de canela y apto para celiacos.
- **Lolea** se renueva con el lanzamiento de dos nuevas opciones: **Lolea Citrus Spritz**, con notas de albahaca y bergamota, y **Lolea Floral Spritz**, con toques de naranja sanguina y azahar.

- **Yellow Rose Distilling** lanza **Jim Marshall Outlaw Straight Bourbon Whiskey** para honrar a uno de los fotógrafos más famosos y prolíficos del siglo XX. Esta edición limitada es una mezcla de 76 barricas Yellow Rose Outlaw de las más antiguas de la destilería (con un mínimo de 48 meses) y está elaborada con un 100% de maíz amarillo proveniente de agricultores locales de Texas.

“La innovación es clave para adaptarnos a una demanda cada vez más informada y exigente”

Blanca de la Infiesta Lecona,
DIRECTORA GLOBAL DE MARKETING DE ESPIRITUOSOS



Marcas accesibles

Somos conscientes de que cada momento es único, por eso desarrollamos formatos que se adaptan a diferentes situaciones y estilos de vida. Para facilitar su adquisición contamos con canales tradicionales y el e-commerce, promoviendo experiencias y nuevos espacios para disfrutar de momentos únicos.

Productos listos para disfrutar en cualquier momento y lugar

- Lata de **Lolea Nº 1**, con bajo contenido en alcohol.
- Dentro de la gama de **Licor 43** contamos con **formatos RTD para Carajillo 43, Licor 43 Milk y Licor 43 Coco Milk**.



Encuentros

Ramón Bilbao ha celebrado “**Colores de Rioja**”, una actividad celebrada en la finca de Los Aguilones, en la ciudad de Haro, en la que los asistentes pudieron conocer los viñedos, disfrutar de un picnic y realizar una visita guiada por las bodegas.



Experiencias

Casa Atlántica Mar de Frades, una experiencia inmersiva donde saborear el estilo de vida que define Mar de Frades.

Canal propio de venta on-line

Nuestro **Club Venturio**, destinado a los amantes del vino, sigue creciendo.



Marcas honestas

Fomentamos un consumo responsable, a través de una información rigurosa y desarrollando una publicidad consciente.

Consumo responsable

Promovemos con el sector (Espirituosos de España y FEV) el consumo y ocio responsable.

Etiquetado

Garantizamos un etiquetado responsable en todos nuestros productos y apoyamos una innovadora iniciativa de etiquetado digital en el sector.



Marcas sostenibles

Alineados con la sostenibilidad, apostamos por marcas respetuosas con el entorno en toda su cadena de valor, optimizando su huella ambiental e innovando para un *packaging* cada vez más sostenible.

Cumplimos con estándares internacionales

- Contamos con instalaciones y viñedos certificados bajo estándares ambientales de reconocimiento internacional.



- **Ramón Bilbao** mantiene el sello IWCA (International Wineries for Climate Action) en la categoría Silver.
- **Volteo** obtiene la certificación orgánica de CERTIMEX, líder en México en inspección y certificación de procesos sostenibles.
- El medio británico Decanter destaca el vino Finca Los Hoyales de **Cruz de Alba** por su apuesta por la sostenibilidad y la agricultura regenerativa.

Packaging sostenible

- Reducción del peso de nuestras botellas, ahorrando material y evitando cantidades significativas de emisiones de CO₂. Un ejemplo es la reducción del peso del modelo de botella más significativo de Ramón Bilbao, que ha conseguido evitar el uso de 155 toneladas de vidrio y la emisión de 40 toneladas de CO₂ equivalente.
- Fomentamos el uso de materiales reciclados en las etiquetas. Se han aplicado, por ejemplo, en las gamas Ramón Bilbao Crianza y Verdejo, en Martin Miller's Gin o El Afilador.



Marcas comprometidas

Nuestra labor va unida al entorno y las personas, por eso nuestras marcas están comprometidas con las comunidades locales donde desarrollan su actividad, a través de distintas acciones.

Apoyo a la cultura

Mar de Frades

- Lanzamiento de su edición limitada en colaboración con la diseñadora Ynés Suelves.
- Patrocinio del Desfile Juan Duyos, donde el diseñador creó una pieza inspirada en la esencia de la marca, y de Colombiamoda, una de las ferias de moda más destacadas de Latinoamérica.
- Vino oficial del Festival de Málaga.
- Patrocinio del 80º aniversario de la revista Elle Magazine y los premios Talento Fashion del grupo ¡HOLA!

Martin Miller's Gin

- Patrocinio de los Premios Esquire Hombres del Año, celebrados en Madrid.
- Patrocinio de los Premios Harper's Bazaar Mujer del año.
- Colaboración con el modelo Andrés Velencoso en un viaje a Islandia para conocer el legado islandés de Martin Miller's.

Cruz de Alba

- Patrocinio de la entrega de premios del IV Foro Gastronómico de Gentleman.

Fomento de la formación

Ramón Bilbao sigue apostando por el conocimiento del vino español en el mundo a través de su **Spanish Wine Academy**.

Impulso del ocio y la gastronomía

Thunder Bitch ha sido imagen de festivales como: **Elrow, Rock Imperium, Festival BigSound, Electrolunch y Berza Rock**, entre otros.

Licor 43 invitó a los asistentes al festival **Chefs on Fire Madrid** a poder disfrutar de una experiencia única y novedosa en la sobremesa después de las comidas y cenas de los chefs más reconocidos.



Nuestro compromiso pasa por anticiparnos a las expectativas de los consumidores y ofrecer soluciones que generen valor hoy sin comprometer el mañana



Carmen Giné,
DIRECTORA GLOBAL DE MARKETING DE VINOS



04

MEDIO AMBIENTE

COMPROMISO ACTIVO CON EL ENTORNO



PRINCIPALES INDICADORES



ACCIÓN POR EL CLIMA

	2025	2024	Objetivo 2025
Energía renovable consumida	82%	61,7%	90%
Emissiones de Alcance 1 y 2 (gCo2e/l embotellado)	22,70	31,92	-42% vs 2020

CIRCULARIDAD

	2025	2024	Objetivo 2025
Residuos (valorizados/reciclables)	95%	94%	0 residuos
Consumo de materias primas (t)	+27.200	+23.600	



BIODIVERSIDAD

	2025	2024	Objetivo 2025
Vegetales ligados a zonas geográficas (t)	8.000	9.000	+28%



CAMBIO CLIMÁTICO

Adaptación de las bodegas:

- Ramón Bilbao: viñedos de Altura.

Renovación del sello IWCA (categoría Silver) de Ramón Bilbao.



El Grupo ha cumplido su objetivo de reducir en un 15% la intensidad de emisiones (Alcance 1 y 2) por litro embotellado (referencia 2020).



BIODIVERSIDAD

Evitar químicos.

Compromiso con la diversidad.

Cuidado de la salud del suelo.

Apuesta por la innovación.



PACKAGING

Reducción del peso unitario de los envases.

Uso de materiales sostenibles.

Diseños fácilmente reciclables.



ECODISEÑO

Reducción del peso de la botella Bordelesa Ramón Bilbao 75cc.

9,5 toneladas de plástico ahorrado.



RESPONSABILIDAD CONSCIENTE CON EL PLANETA

En Zamora Company miramos al futuro desde la responsabilidad, asumiendo un papel activo frente a la emergencia climática, y convencidos de la necesidad de preservar los recursos para garantizar el futuro de las generaciones venideras.

Para convertir este propósito en una realidad, contamos con profesionales especializados en la materia, sistemas de gestión ambiental certificados y medidas destinadas a minimizar nuestro impacto.



Gestión ambiental

A través de nuestra **Política de Gestión**, nos comprometemos a actuar de forma sostenible, a promover la protección de los espacios en los que estamos presentes, a utilizar responsablemente los recursos naturales, y a prevenir y reducir la contaminación del entorno.

Con el fin de desarrollar nuestras operaciones de forma respetuosa, en Zamora Company analizamos qué aspectos de nuestra actividad generan un mayor impacto ambiental. Para ello, cada año realizamos una identificación y evaluación de los mismos, en base a criterios de magnitud y peligrosidad.

De su resultado, determinamos los siguientes aspectos como los más significativos:

Consumos

- Agua.
- Energía eléctrica.
- Materias primas para la elaboración de envases y *packaging*.

Generación de residuos no peligrosos

Emisiones

- Calderas.
- Vehículos.

A partir de estos, fijamos las áreas prioritarias en las que se ha de centrar nuestra gestión, implantando medidas de prevención, mitigación y control.

De forma anual, identificamos y evaluamos los aspectos de nuestra actividad que generan un mayor impacto, en base a criterios de magnitud y peligrosidad

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS

Cada una de las plantas dispone de personal responsable de medio ambiente, quienes, a su vez, colaboran estrechamente con la dirección técnica de la instalación. Este equipo cuenta con seis personas responsables, y se apoya en el Gerente Corporativo del Grupo, encargado de recopilar la información necesaria, definir los objetivos ambientales y planificar las inversiones que permiten alcanzarlos.

De igual forma, disponemos de **sistemas de gestión ambiental certificados**, cuya implantación y seguimiento coordina también el Gerente Corporativo, el cual se asegura de que se apliquen correctamente, así como de acompañar el proceso de auditorías.

Gracias a este trabajo, varias de nuestras instalaciones han obtenido certificaciones ambientales de referencia internacional:



Ramón Bilbao


Ramón Bilbao
Mar de Frades


Cartagena


Cartagena
Dicastillo

En 2025, hemos destinado más de 45.511 € a la gestión medioambiental, incluyendo gastos relacionados con la certificación, consultoría ambiental, así como inversiones para la mejora de su desempeño ambiental a partir de medidas de eficiencia energética. Por otro lado, y dado que ninguna de las actividades del Grupo se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la Ley 26/2009, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, no hemos establecido ninguna provisión o garantía financiera, a través de la contratación de seguros o pólizas, en materia ambiental. Igualmente, no se ha identificado ningún incumplimiento legal, ni se han recibido expedientes sancionadores en materia ambiental.

Cabe destacar que a lo largo del año se han llevado a cabo diversas comunicaciones destinadas a sensibilizar a la plantilla en materia medioambiental.



Tenemos un compromiso real con el planeta y con las personas, porque cada decisión que tomemos hoy condiciona el entorno en el que viviremos mañana



Rodolfo Bastida,
DIRECTOR GLOBAL DE OPERACIONES DE VINOS

En 2025, Ramón Bilbao mantiene el sello IWCA en la categoría Silver y la certificación Sustainable Wineries for Climate Protection



ACCIÓN POR EL CLIMA

Como sociedad, y como compañía, uno de los principales retos a los que nos enfrentamos es al cambio climático, cuyos efectos son cada vez más visibles. Conscientes de la necesidad de abordar este desafío y de actuar, llevamos años avanzando en distintas líneas para adaptar nuestras operaciones y establecer medidas que limiten el impacto en el entorno.

Cambio climático

En 2025, y como parte de nuestro empeño por combatir el cambio climático, hemos alcanzado hitos relevantes y puesto en marcha el planteamiento para el desarrollo de un plan de descarbonización para el ejercicio de 2026.

Estos hitos se suman a otras acciones llevadas a cabo previamente y que evidencian nuestro compromiso con la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero.



INICIATIVAS PARA MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO



Autogeneración

Instalación de placas fotovoltaicas en las plantas de Cartagena y de Haro para reducir tanto la dependencia de fuentes energéticas convencionales como las emisiones de gases de efecto invernadero.



Biomasa

Los centros de producción de Cartagena, Haro y Rueda cuentan con calderas de biomasa, contribuyendo desde hace años a la reducción de la huella de carbono.



Packaging

Trabajamos en Planes Empresariales de Prevención para reducir el peso del *packaging*, lo que contribuye a una reducción en las emisiones asociadas a los productos. En concreto, durante 2025 hemos reducido el peso del modelo de botella más significativo de Ramón Bilbao.



Electricidad renovable

Apostamos por un aumento progresivo en la compra de energía eléctrica procedente de fuentes renovables, que en 2025 ha alcanzado un 82% sobre el total.

Todas las medidas adoptadas a lo largo de estos años nos han permitido **cumplir el objetivo de reducir en un 15% la intensidad de emisiones (Alcance 1 y 2) por litro embotellado**, tomando como referencia los datos de 2018, consiguiendo situar este indicador en 22,70 gCO₂e/L, lo que ha supuesto una **reducción final del 42% con respecto al año base**. Este hito evidencia el firme compromiso de Zamora Company con la descarbonización y la transición hacia un modelo de producción más sostenible.

EMISIONES

En los últimos años hemos avanzado en el cálculo de la huella de carbono de la organización, teniendo en cuenta tanto las emisiones directas como las indirectas, y completando la medición con aquellas que se encuentran a lo largo de la cadena de valor y que no están controladas directamente por la compañía.

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO₂eq)*

	2025	2024
Alcance 1	451	325
Alcance 2	149	483
TOTAL	600	808

***Emisiones directas (Alcance 1):** Fuentes que son propiedad de la organización o se encuentran controladas por la misma y cuyas emisiones suceden en el lugar donde se produce el proceso. En nuestro caso, provienen del consumo de combustibles de la flota de vehículos o de las fugas de gases refrigerantes de los equipos de climatización.

Emisiones indirectas (Alcance 2 y 3): Fuentes que no son propiedad de la organización ni están bajo su control y cuyas emisiones suceden en un lugar distinto a donde se produce el proceso. Están las relacionadas con el consumo de electricidad o calor (Alcance 2) y las de la cadena completa de suministro y el ciclo de vida de productos y servicios (Alcance 3). Nuestras emisiones de Alcance 2 provienen de la compra de electricidad a terceros, mientras que las principales emisiones de Alcance 3 proceden del transporte y uso de materias primas y aditivos, así como del material de envasado, viajes de trabajo y la distribución del producto.

El aumento en las emisiones de Alcance 1 respecto al año anterior se explica, en primer lugar, por mejoras en el cálculo de este indicador, tanto en las instalaciones de Cartagena como en Sorrento y, así como a la fuga de un gas refrigerante que se ha producido en la instalación de Dicastillo.

Por su parte, la disminución de las emisiones correspondientes a Alcance 2 se debe a que la electricidad de la planta Cartagena y de las oficinas de Madrid es de origen 100% renovable¹. En cuanto a las emisiones de Alcance 3, se han calculado para los ejercicios 2024 y 2025, y serán certificados durante la primera mitad de 2026.

1. Los factores de emisión son contrastables a fuentes científicas o fiables, normalmente del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico o de otras bases de datos reconocidas.



Cabe destacar que, de manera voluntaria, participamos en distintas iniciativas externas, como el **Grupo Impulsor del Compromiso por el Desarrollo Sostenible del Puerto de Cartagena**, a través del cual promovemos la conciencia colectiva en la lucha contra el cambio climático y sus efectos.

De igual forma, Ramón Bilbao cuenta con presencia en **International Wineries for Climate Action (IWCA)**, un grupo colaborativo que impulsa la reducción de emisiones de carbono en el sector vinícola y que, como miembro de la campaña Race to Zero de las Naciones Unidas, se compromete a alcanzar los progresos en torno al objetivo Net Zero.



ADAPTACIÓN DE LAS BODEGAS AL CAMBIO CLIMÁTICO

Los viñedos son especialmente sensibles al cambio climático, pues la variación de la temperatura puede adelantar la maduración de la uva, mientras que eventos extremos ponen en peligro la disponibilidad de los recursos. Conscientes de ello, la bodega de Ramón Bilbao ha desarrollado iniciativas centradas en dar respuesta a estos desafíos.

Cultivo en altura

Ramón Bilbao ha optado por el cultivo de uvas en altitudes no convencionales. La gama de vinos ‘Viñedos de Altura’ se ubica a 700 metros de altitud en los viñedos de la Rioja Alta y la Rioja Oriental, con lo que se pretende retrasar la etapa de maduración, contribuyendo a la resiliencia frente a las variaciones climáticas.



Asimismo, hemos identificado como escenario de riesgo las posibles inundaciones causadas por precipitaciones que puedan ocurrir cerca de los centros de producción. Para ello, se ha desarrollado un análisis detallado y establecido planes de contingencia o mitigación para cada centro.

Consumo energético

Trabajamos para mejorar la eficiencia energética en nuestras operaciones, así como en incrementar el uso de aquellas que procedan de fuentes renovables. Las principales líneas de actuación en este ámbito pasan por:

MEDIDAS PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA



Mantenimiento

Programas preventivos de mantenimiento de equipos y maquinarias, conservando sus condiciones óptimas y contribuyendo a un uso más eficiente de los recursos energéticos.



Luminarias LED

Sustitución de la luminaria actual por tecnología LED para prolongar la vida útil de los sistemas de iluminación y contribuir a reducir el consumo energético.



Sensibilización

Concienciación y formación de la fuerza laboral, promoviendo una cultura corporativa orientada hacia el uso responsable de la energía.

Consumo energético por tipo (MWh)	2025	2024
Electricidad	4.894	4.094
Gas natural	146	208
Gas licuado de petróleo	61	64
Gasoil	975	865
Biomasa	893	778
Otras energías*	398	385
TOTAL	7.368	6.394

*En las plantas de Haro y Cartagena, corresponde a la energía autogenerada y en la de Dicastillo, a gasolina.

Se puede observar que en 2025 ha habido un aumento de consumo energético respecto al año anterior. Este incremento se debe principalmente a dos circunstancias: por un lado, en la planta de Cartagena se produjo una rotura en las bombas que dan servicio al circuito de agua caliente de la caldera de biomasa cuyo tiempo de reparación se extendió por más de 60 días, teniendo que recurrir en este tiempo al gasoil para sustituir este servicio.

Por otro lado, en la planta de Dicastillo el aumento se debe al momento en que se realizó el pedido de compra –cada año difiere–, circunstancia que provoca una variación significativa del indicador. El próximo año se producirá la situación contraria.

ENERGÍA RENOVABLE

En 2025, el 82% del consumo energético ha procedido de fuentes de origen renovable que, si bien no ha llegado al ambicioso objetivo establecido para este ejercicio (90%), sí se va acercando.

Energía según origen (MWh)

1.291 4.727 Consumo renovable

1.183 168 Consumo no renovable

● Combustibles

● Electricidad



Tal y como se observa, y en línea con los objetivos de reducción del uso de fuentes no renovables, durante este ejercicio el consumo de energía procedente de fuentes renovables ha sido significativamente superior al de origen no renovable.

“ Nuestra responsabilidad es consumir solo la energía que necesitamos, hacerla cada vez más renovable y convertir la eficiencia en una decisión diaria en toda la compañía ”

Carmelo San Martín Gil,
DIRECTOR GLOBAL DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE



CIRCULARIDAD Y BUEN USO DE LOS RECURSOS

Debido a la actividad que desarrollamos –centrada en la elaboración y comercialización de vinos y espirituosos–, los recursos naturales ocupan un lugar fundamental dentro de nuestro negocio. Asimismo, es relevante el impacto ambiental de los envases de los productos que comercializamos.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, implantamos diversas medidas destinadas, por un lado, a optimizar procesos operativos y a valorizar residuos, y, por otro, a desvincular la producción del agotamiento de recursos naturales.



Packaging

La optimización de los procesos de envasado y embalaje es una prioridad. Gracias al ecodiseño de las botellas comercializadas, conseguimos reducir el consumo de recursos sin comprometer la calidad que caracteriza a nuestros productos. En este contexto, la compañía ha definido las siguientes líneas de actuación:

MEDIDAS PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL PACKAGING



Reducción del peso unitario de los envases

Iniciativas de ecodiseño desarrolladas para reducir el peso de las botellas, para la optimización de los gramajes en papel y cartón, así como de los sistemas de embalaje.



Materiales sostenibles

Aumento del porcentaje de material reciclado en los envases comercializados, para contribuir a un mayor aprovechamiento de los recursos.

Fomento de la utilización de materiales biodegradables, reciclados y reutilizables, priorizando la utilización de materiales naturales como el corcho y tratando de reducir el uso de plásticos. Esto es de aplicación tanto a los materiales base como a los pigmentos empleados.



Diseños fácilmente reciclables

Enfoque innovador para la separación de los distintos componentes del envase (etiquetas, corona y otros), permitiendo una mayor valorización.



BOTELLAS DE VIDRIO

Hemos continuado avanzando en el proyecto de ecodiseño iniciado en años anteriores que consiste en reducir el peso de algunos modelos de botella con el fin de utilizar menos vidrio, contribuyendo, además, a limitar las emisiones de CO₂ en toda la cadena de valor.

La colaboración con Ecovidrio y nuestra adhesión a los Planes Empresariales de Prevención nos permiten trabajar, junto con nuestros proveedores, en mejorar la sostenibilidad y la reciclabilidad de nuestros envases

UN IMPULSO A LA BOTELLA BORDELESA RAMÓN BILBAO 75CC

Durante 2025, las medidas implementadas en este modelo, y que afectan tanto al modelo color canela como al blanco, han conseguido un ahorro de 30 gramos de peso por botella respecto al modelo anterior, pasando de 450 gr a 420 gr. Su impacto es muy significativo, ya que únicamente en 2025, se ha evitado el uso de 155 toneladas de vidrio y la emisión de 40 toneladas de CO₂ equivalente. De esta forma, estimamos que, anualmente, este proyecto suponga una reducción de 300 toneladas de vidrio, y de 77,5 tCO₂e de emisiones de GEI.

CAJAS DE CARTÓN

Desde hace años llevamos a cabo una revisión y estandarización de las calidades de cartón, y la optimización de las calidades y diseños de las cajas de este material. Las acciones desarrolladas contribuyen a minimizar el uso de papel y tinta, a priorizar el uso de materiales reciclados o con certificación FSC, y a reducir la huella de carbono asociada.



MEDIDAS PARA EL ECODISEÑO DE LAS CAJAS DE CARTÓN



Martin Miller's Gin

Modificación de la composición de papel utilizado en todas las cajas, obteniendo un ahorro anual por encima de 2 toneladas.

Eliminación de algunas tintas en la decoración, mejorando la reciclabilidad de las cajas.



Licor 43

Modificación de troqueles de las cajas en algunos de los formatos mayoritarios, lo que reduce anualmente más de 13 toneladas el consumo de papel. Actualmente, se encuentra en proceso de estudio una nueva optimización de troqueles.

Sustitución de los separadores de cartón para la protección de botellas, consiguiendo ahorrar 2 toneladas de cartón al año.

Optimización en 2025 del diseño de las cajas, pasando de utilizar cinco tintas a únicamente dos, y limitando el consumo de este material en un 40%.



Ramón Bilbao

Utilización de cajas con acabado crudo tipo 'kraft' que reducen el uso de tintas en su impresión.

Reducción en la altura de los separadores de caja para Ramón Bilbao Borgoña, lo que supone un ahorro anual de 16 toneladas de papel.



Mar de Frades

Utilización de cajas con acabado crudo tipo 'kraft' que reducen el uso de tintas en su impresión.

FILM RETRÁCTIL

Desde 2023, hemos estandarizado el film utilizado en todos los centros de producción. Utilizamos material 100% reciclable y con una composición de hasta un 30% procedente de plástico reciclado. Esta iniciativa ha supuesto un ahorro estimado de 9,5 toneladas de plástico durante 2025.

ETIQUETAS

En este ámbito, trabajamos únicamente con proveedores que puedan suministrar papel certificado FSC. Además, fomentamos el uso de materiales reciclados en las etiquetas como, por ejemplo, en las gamas Ramón Bilbao Crianza y Verdejo, en Martin Miller's Gin o El Afilador.

Nuestras etiquetas utilizan únicamente papel certificado FSC. Además, fomentamos la utilización de materiales reciclados en las mismas

SLEEVES

Utilizamos *sleeves* fabricados con PET en algunos productos de la marca Lolea. Actualmente, hemos conseguido que estos componentes se fabriquen con un 30% de plástico PET reciclado, y se está estudiando, junto con el proveedor, la posibilidad técnica de aumentar dicho porcentaje hasta el 40%.

Este plástico, utilizado en el *packaging*, es 100% reciclable. Además, desde hace años hemos incorporado en estos productos tiras de desgarre, lo que facilita su retirada tras el consumo, favoreciendo la separación de materiales para su reciclaje.

Por otra parte, con el desarrollo de la nueva línea de productos Spritz de la marca, se ha decidido sustituir los *sleeves* por un pintado parcial sobre la botella. De esta forma, se pretende que el resto de la marca evolucione en la misma dirección durante los próximos años.



Residuos

Los residuos que generamos se derivan de los procesos de producción y comercialización que llevamos a cabo. Con el fin de reducir su impacto, en cada planta disponemos de mecanismos para su correcta segregación, facilitando así su posterior tratamiento mediante gestores externos autorizados, y contribuyendo al objetivo de aproximarnos al máximo al residuo cero.

Aunque sabemos que siempre habrá una pequeña fracción no valorizable, trabajamos en la redefinición de los procesos para que los residuos se reintegren en otros ciclos productivos. En 2025, como fruto de este trabajo, el porcentaje de valorización se ha situado en un 95%.

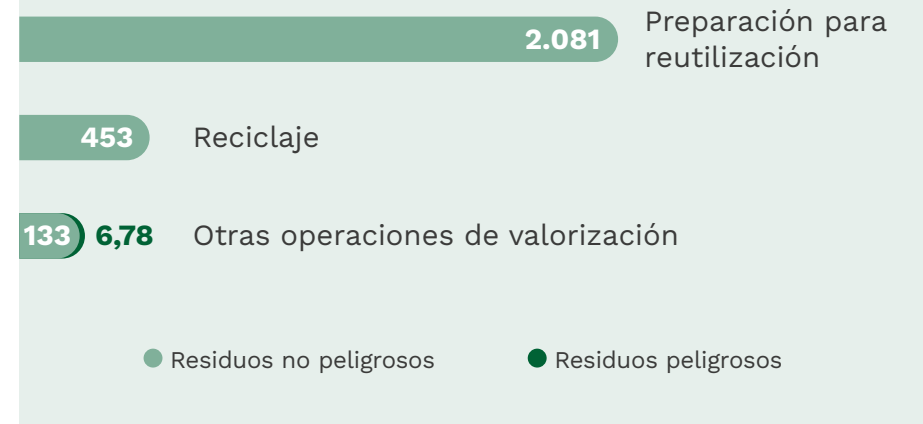
Residuos generados

- **Residuos no peligrosos:** papel, cartón, vidrio o plástico. Valorizados en su mayor parte.
- **Subproductos vinícolas:** orujos, lías o restos vegetales. Apuesta por su reciclaje o uso como abono orgánico.
- **Residuos urbanos:** tratamiento en función de cada tipología específica.
- **Residuos peligrosos:** producidos principalmente en actividades de mantenimiento.



En cuanto a los residuos peligrosos, ha habido un ligero aumento del 11% respecto al año pasado, retirándose 6,78 toneladas en 2025, frente a las 6,10 toneladas recogidas en 2024.

Energía según origen (MWh)



En 2025, el porcentaje de valorización de residuos se ha situado en un 95%

Agua

El agua es un recurso imprescindible para nuestra labor, ya que de su calidad y disponibilidad depende el riego de la vid y el desarrollo de los procesos de producción. Para favorecer un uso responsable de la misma, contamos con medidas que ayudan maximizar la eficiencia en los procesos.

MEDIDAS PARA REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA



Cultivos

Instalación de sistemas de riego inteligentes para regular con precisión la cantidad de agua necesaria para los cultivos, optimizando el uso de recursos hídricos.

Incorporación de estaciones meteorológicas, que proporcionan datos precisos sobre las condiciones climáticas, lo que se traduce en una planificación más eficiente de las labores y una gestión más precisa del riego.

Se pretende instalar balsas para acumular agua durante el invierno, y utilizarla durante los periodos más secos.



Plantas de producción

Instalación de dosificadores en las bocas de las mangueras.

Control sectorizado de las zonas de consumo de agua en cada planta y adquisición de fregadoras automáticas para suelos.



En esta materia, nuestro objetivo para 2025 se fijó en una reducción del 15% en el consumo de agua por litro embotellado, respecto al año 2018.

Consumo de agua destinado a la irrigación de viñedos según su origen (m³)

	2025	2024
Suministro de agua de red	-	38,31
Aguas subterráneas	53.971	76.766
Aguas superficiales (ríos, lagos, humedales)	74.512	99.165
TOTAL	128.483	175.969

Consumo de agua destinado a la producción según su origen (m³)*

	2025	2024
Suministro de agua de red	44.084	52.751
Aguas subterráneas	7.947	9.153
Aguas superficiales (ríos, lagos, humedales)	-	-
TOTAL	52.031	61.904

*Consumo de agua destinada a la elaboración de licores del Grupo, recopilado a partir de mediciones directas (factura o contador) en los centros productivos.

Este año, se ha producido una disminución significativa principalmente en el consumo de aguas subterráneas, debido a la intensa época de lluvias que se produjo en España durante el primer cuatrimestre de 2025, lo que redujo considerablemente la extracción agua para el riego de los viñedos.

CADA GOTA CUENTA: REDUCIR Y OPTIMIZAR EL CONSUMO DE AGUA

El agua es un recurso esencial para nuestra actividad y, al mismo tiempo, limitado. Por eso trabajamos de forma continua para optimizar su uso, evitar desperdicios y mejorar nuestros procesos.

Así, desde la planta de Cartagena hemos puesto en marcha diversas medidas para hacer más eficiente la gestión del recurso hídrico. Una de las medidas más importantes pasa por agrupar los pedidos de un mismo producto para reducir los cambios de formato y evitar limpiezas innecesarias en la llenadora, lo que supone un ahorro significativo de agua. Además, reforzamos en todas las formaciones la responsabilidad diaria: no dejar grifos abiertos y, si detectamos cualquier fuga en grifos o cisternas, avisar de inmediato a nuestro responsable.

Respecto a la limpieza, priorizamos soluciones más eficientes: utilizamos hidrolavadoras para suelos (con menor consumo), fomentamos el uso de trapos y limpiezas en seco e incorporamos dosificadores en las man-gueras para controlar mejor el caudal. Por último, realizamos controles y ajustamos los ciclos de lavado.

Materias primas

Como empresa consciente, optimizar los recursos es vital para el Grupo. Asimismo, debemos asegurar la calidad de las materias primas que utilizamos para la elaboración de nuestros productos y que principalmente son:

- Alcohol.
- Aguardiente.
- Vino.
- Azúcar.
- Vegetales (uva, mosto, endrinas, etc.).
- Café.
- Aromas.

En 2025 se ha producido un crecimiento en las toneladas consumidas respecto al ejercicio anterior, provocado por el aumento de producción en la planta de Cartagena. Esta variación entre ejercicios se encuentra determinada por la producción.

La alta calidad de las materias primas que utilizamos en nuestros productos es innegociable

Consumo de materias primas (toneladas)	2025	2024
Alcohol	3.046	2.820
Azúcar	4.364	4.059
Vegetales	10.062	8.818
Aromas	43	17
Ácido tartárico	7	5
Otros	1.457	1.535
Agua	8.284	6.363
TOTAL	27.265	23.617



IMPACTOS AMBIENTALES QUE TAMBIÉN CUENTAN

Nuestro compromiso con el entorno también pasa por el cuidado de los ecosistemas en los que operamos. Más allá de los aspectos medioambientales en los que generamos un mayor impacto, monitorizamos aspectos relacionados con la biodiversidad, la contaminación y el desperdicio alimentario.

Protección de la biodiversidad

No hemos identificado ningún impacto negativo significativo sobre la biodiversidad derivado de nuestra actividad. Además, ninguno de nuestros centros de producción se ubica en áreas protegidas o de especial valor ecológico.

No obstante, cabe mencionar que algunos de los viñedos sí se encuentran en zonas de alto interés ambiental. Conscientes de que estos entornos constituyen hábitats esenciales para numerosas especies, implementamos acciones de agricultura regenerativa para favorecer el equilibrio ecológico, a la vez que garantizamos la calidad de las materias primas.



MEDIDAS PARA GESTIONAR LA BIODIVERSIDAD EN VIÑEDOS



Diversidad

Contribución a la creación de hábitats adecuados para animales insectívoros mediante la instalación de nidos y postes para aves, y de refugios para murciélagos.

Creación y mantenimiento de corredores naturales, preservando la vegetación del perímetro del viñedo e intercalando calles con vegetación espontánea, sirviendo de cobijo y comunicación entre diferentes zonas.

Plantación de especies arbóreas en el perímetro del viñedo para el cobijo y pose de aves carnívoras que puedan controlar sobrepoblaciones de conejos y roedores.

Acuerdos con apicultores locales para la instalación de colmenas de abejas en periodos de floración.



Salud del suelo

Empleo de abono orgánico, mediante la aplicación de estiércol de explotaciones ganaderas cercanas, mejorando las propiedades del suelo y contribuyendo a mantener su equilibrio natural.

Mantenimiento del suelo con cubiertas vegetales, salvo en periodos de sequía severa y prolongada, evitando el laboreo y mejorando la estructura del suelo, evitando su erosión.

Búsqueda de especies vegetales que se adapten a los suelos y microclimas.



Evitar químicos

Limitación del uso de herbicidas y fungicidas de síntesis, apostando por tratamientos mecánicos y por la aplicación de tratamientos naturales (manzanilla, cola de caballo, propóleo, extractos vegetales, etc.) para controlar plagas.

Eliminación de insecticidas y acaricidas, combatiendo las plagas mediante confusión sexual y la utilización de sus propios enemigos naturales.



Innovación

Implementación de la viticultura de precisión mediante vuelos con drones, optimizando el uso de recursos y la gestión de los viñedos.



Contaminación y desperdicio alimentario

Si bien no hemos identificado contaminación lumínica ni sonora derivada de nuestra actividad, mantenemos un estricto control para garantizar el cumplimiento de la regulación y de la normativa vigente en todos los centros de la compañía.

Por otro lado, hemos establecido el objetivo de vertido cero a cauce público. De esta forma, trabajamos desde hace años en mejorar la gestión de los vertidos en los distintos centros, clasificando las instalaciones según su nivel de tratamiento y reforzando las acciones necesarias.



Clasificación según tipo de vertido

- **Vertido cero a cauce público:** Este es el escenario ideal para Zamora Company. Supone que toda el agua residual generada se somete a tratamiento interno y se reintegra en el entorno de manera controlada y segura, ya sea mediante su utilización en zonas verdes o mediante su entrega a gestores autorizados. La planta de Cartagena y las bodegas de Ramón Bilbao en Haro y Rueda se encuentran en esta situación.

- **Vertido a cauce público con posterior depuración:** En determinadas circunstancias, el vertido puede ser necesario después de un proceso de depuración dentro de las instalaciones del Grupo o se produce un vertido a cauce público que se deriva a instalaciones de depuración públicas mancomunadas. En esta situación se encuentran las plantas de Dicastillo, Sorrento, la bodega Cruz de Alba y la oficina de Madrid.

- **Vertido directo a cauce público:** Es lo menos deseable, aunque monitoricemos que estos vertidos se produzcan siempre cumpliendo con los parámetros legales establecidos. Esta situación únicamente aplica a la bodega Mar de Frades.

Asimismo, no se ha producido ningún derrame significativo durante el ejercicio 2025.

En relación con la contaminación atmosférica, aunque no es un aspecto material para nuestro sector, disponemos de mediciones en algunas de sus instalaciones, principalmente, las ubicadas en Cartagena y Dicastillo, que evidencian el reducido impacto del Grupo en esta materia.



Contaminantes atmosféricos (Kg)	2025
NOx	130
SOx	0,80
Contaminantes orgánicos persistentes (COP)	7,41
Contaminantes atmosféricos peligrosos (CAP)	0,03
Partículas (MP)	40,90
CO	444



En nuestro empeño por alcanzar el objetivo de cero vertidos al cauce público, revisamos cada proceso y nos aseguramos de que el agua que devolvemos respeta y protege el entorno

Miguel Ángel Marcos Díaz,
MANAGER DE REPORTING Y
CONSOLIDACIÓN



Finalmente, aunque el desperdicio alimentario no representa un aspecto significativo dentro de nuestra actividad y no hemos desarrollado acciones específicas en esta materia durante 2025, sí que nos ocupamos de controlar tanto las devoluciones como las posibles desviaciones en el envasado de sus productos, minimizando cualquier pérdida o desperdicio.



05

SOCIAL INSPIRADOS POR LAS PERSONAS



PRINCIPALES INDICADORES



EQUIPO



	2025	2024
Personas empleadas*	588,65	583
Mujeres**	39,78%	39,82%
Hombres**	60,21%	60,17%
Mujeres en puestos directivos	10	10
Nº personas con discapacidad	8	8
Evaluación		
Horas de formación	2.429	9.389
Salud y seguridad laboral		
Tasa de absentismo	3,7	3,26
Índice de frecuencia (accidentabilidad)	17,2	15,4
Índice de incidencia (accidentabilidad)	30,2	27,02
Enfermedades profesionales	0	0
Reconocimientos médicos	214	405

*Distribución de la plantilla promedio del ejercicio.

**Distribución de la plantilla a cierre del ejercicio.

CONSUMIDORES Y CLIENTES



	2025	2024
Reclamaciones seguridad alimentaria	0	0
Reclamaciones en materia de protección de datos	0	0

PROVEEDORES



	2025	2024
Nº Proveedores	1.500	1.500

SOCIEDAD



	2025	2024
Filantropía (€)	+659.000	659.000



CONSUMIDORES CONSCIENTES

Impulsamos el consumo responsable junto con:



Seguimos el Código de Autorregulación del Vino en Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la FEV, supervisado por Autocontrol de la Publicidad.



UNA COMPAÑÍA DIVERSA Y SALUDABLE

Desarrollamos un taller de sesgos orientado a sensibilizar a nuestra plantilla.

Trabajamos en la creación de una escuela de *well-being*.

Atendemos las demandas y necesidades específicas de cada grupo generacional de empleados.

Consolidamos el sentido de pertenencia de nuestros equipos.



PROVEEDORES CONSCIENTES

Puesta en marcha de un nuevo sistema de Homologación y Evaluación de Proveedores, centralizado en una plataforma común y colaborativa.

Garantizamos la transparencia y la excelencia gracias a nuestra nueva política de compras.



FILANTROPÍA

+659.000 euros donados a diferentes iniciativas sociales.



CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA



LA FUERZA DE TRABAJAR UNIDOS

En Zamora Company las personas se encuentran en el centro de nuestras decisiones y, por eso, nos esforzamos por construir un entorno que fomente la transparencia, la integridad y el respeto como valores compartidos.

Hemos conseguido por segunda vez la certificación Great Place to Work, un reconocimiento que refleja nuestra apuesta por la excelencia en la gestión de personas



Nuestra plantilla

Reforzamos el desarrollo profesional de nuestro equipo, garantizando un entorno seguro y saludable, con un ambiente inclusivo que favorezca la conciliación y brinde oportunidades a nuestros profesionales para liderar los avances hacia el Modelo de Empresa Consciente. En 2025, la plantilla estaba formada por:

PERSONAS EMPLEADAS*

+580



REPRESENTACIÓN FEMENINA**

39,78%



MUJERES EN PUESTOS DE DIRECCIÓN

10

PLANTILLA NACIONAL

87,50%



PLANTILLA CUBIERTA POR CONVENIO COLECTIVO:

GLOBAL

87,50%



ESPAÑA

100%

*Distribución de la plantilla promedio del ejercicio.

**Distribución de la plantilla a cierre del ejercicio.



Fomentamos el talento profesional

En Zamora Company somos conscientes de que la formación y la mejora de las competencias técnicas son elementos clave para el desarrollo de los profesionales que forman parte de nuestra plantilla. Por ello, los objetivos estratégicos del negocio vertebran el plan de formación, centrándose en la mejora de la competitividad empresarial y el desarrollo de habilidades que permitan el progreso de todos los miembros de la compañía.

FORMACIÓN

En línea con nuestro enfoque centrado en las personas, en 2025 hemos trabajado en un **Plan de Formación Corporativo** que se implementará a lo largo de 2026. En su desarrollo, el área de Personas ha puesto especial hincapié en garantizar la integración de los cuatro pilares estratégicos definidos, especialmente en materia de liderazgo y cultura, poniendo en valor el desarrollo del talento interno. El objetivo es ofrecer acciones formativas orientadas al crecimiento de todos los miembros de la compañía.

Durante 2025, hemos avanzado en diversas acciones formativas como, por ejemplo:

- Cultura corporativa y liderazgo
- Gestión de equipos
- Comunicación y *feedback*

En nuestro compromiso con el aprendizaje, en 2025 hemos llevado a cabo 62 acciones formativas

Acciones formativas	2025	2024
Nº Horas	2.429	9.389
Nº Participantes	624	1.281
Nº Acciones	62	25

La variación en las horas de formación impartidas se debe al cambio producido en el Equipo de Dirección de Recursos Humanos, que supuso una parálisis temporal de las acciones formativas. Tenemos previsto que en 2026 dichas formaciones se reanuden, una vez se definan las nuevas prioridades en esta área.

Apostamos por impulsar el talento interno, ofreciendo desarrollo y herramientas que permitan a nuestro equipo crecer y construir un futuro profesional sólido

Eva Olavarrieta,
DIRECTORA GLOBAL DE RRHH



Horas impartidas por área profesional	2025	2024
Directivos	31	1.689
Intermedios	917	4.257
Staff	1.530	3.443

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Creemos en una relación clara y transparente con la plantilla. Para ello, el área de Comunicación Interna se ha consolidado como socia estratégica fundamental, desempeñando un rol clave en la generación de *engagement* y en la alineación de todos los equipos con nuestra visión de negocio.

Así, y con el objetivo transversal de unificar y transmitir un mensaje único de identidad corporativa bajo el concepto 'One Agile Global Company', buscamos reforzar el sentido de pertenencia y la agilidad en la toma de decisiones en todas las filiales. Para conseguirlo, nos apoyamos en dos pilares:

1. Estrategia clara y transparente: priorizamos la transparencia informativa para generar confianza, asegurando que la visión estratégica de la compañía sea comprendida por todos los empleados, independientemente de su ubicación geográfica o función.

2. Relevancia y atractivo: realizamos un esfuerzo cualitativo para asegurar que cada comunicado aporte valor real a la plantilla, evitando la saturación informativa y garantizando que el contenido sea atractivo y fácil de consumir.

Para materializar esta estrategia, hemos potenciado los siguientes canales y acciones:

- **Town Halls globales:** encuentros híbridos (presenciales y digitales) liderados por la dirección y diseñados para compartir resultados, hitos estratégicos y fomentar un diálogo directo y bidireccional con la plantilla.
- **Newsletters y comunicados digitales:** envío periódico de boletines informativos rediseñados para ser más visuales y directos, destacando los logros de los equipos, las novedades de marcas y las actualizaciones corporativas clave.



INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS QUE SE INCORPORAN

Los procesos de selección y contratación que realizamos están diseñados para que las personas candidatas se alineen con nuestra cultura corporativa y mantengan los valores fundamentales que representa nuestra Empresa Consciente. Igualmente, el proceso de *OnBoarding* de Zamora Company es nuestro programa de integración, concebido para facilitar la inmersión de las nuevas incorporaciones en nuestra cultura empresarial. Así, pueden entender y adoptar el propósito y los valores del Grupo gracias a la visión integral de la estrategia organizativa.



CONVENIOS COLECTIVOS

Nuestra actividad es diversa y se desarrolla a lo largo de diferentes regiones geográficas. Por ello, en función de la naturaleza de dichas actividades y del centro de trabajo donde se desarrollan, las distintas sociedades del Grupo se adhieren a los convenios colectivos correspondientes con el fin de garantizar el cumplimiento de la normativa laboral específica para cada sector y territorio:

- **Producción de vinos y espirituosos:** las sociedades dedicadas a la elaboración de vinos y bebidas alcohólicas se rigen por los convenios del sector de Industrias Viní-

colas y Alcoholeras, incluyendo sus variantes autonómicas y provinciales (La Rioja, Navarra, Valladolid, Pontevedra y Murcia), así como el convenio específico para Industrias de Aguardientes, Compuestos y Licores en Murcia.

- **Distribución y comercialización:** las actividades de distribución y venta se acogen a los convenios de Comercio en General y Comercio de Alimentación, aplicables en las provincias y comunidades donde se desarrolla la actividad (La Rioja, Murcia, Valladolid, Zaragoza y Navarra).

- **Actividades agropecuarias:** para las explotaciones agrícolas vinculadas a la producción vitivinícola, se aplica el convenio del Sector Agropecuario correspondiente (La Rioja y Valladolid).
- **Otros convenios específicos:** para ciertos procesos industriales, pueden aplicarse convenios sectoriales como el de Industria Química (para procesos relacionados con compuestos y licores) y el de Hostelería y Restauración en caso de actividades de restauración vinculadas a la marca.

El número de empleados cubiertos por convenio colectivo en España es del 100%

Equipo consciente

En 2025, desde el equipo de Personas hemos trabajado en un plan estratégico que condensa los valores del Plan de Empresa Consciente en cuatro bloques de actuación:

- 1. Cultura y liderazgo:** impulsar una cultura corporativa sólida, basada en la cercanía, la transparencia y el liderazgo inclusivo.
- 2. Equipo de alto rendimiento en el COMEX:** fortalecer el Comité Ejecutivo como motor estratégico y garantizar su presencia activa en todas las sedes.
- 3. Sentimiento de pertenencia y homogeneización de procesos:** trabajar como 'One Agile Global Company', unificando comunicaciones, eventos y criterios y respetando la diversidad de cada área y sede.
- 4. Talento y desarrollo de personas:** definir planes de talento, formación y desarrollo profesional, asegurando la igualdad de oportunidades y el crecimiento profesional.

La posición del **Conscious Company Manager**, lidera la estrategia corporativa en sostenibilidad y, desde 2023, forma parte de la Dirección de Personas, bajo la responsabilidad del máximo ejecutivo del Grupo. Desde esta dirección impulsamos la comunicación con los grupos de interés, tanto internos como externos, destacando los logros y avances más relevantes en materia de sostenibilidad.

“

Tener unos valores comunes y compartir una cultura corporativa fomenta el sentido de pertenencia y nos impulsa a avanzar juntos

”

Marisa Almazán,
HEAD DE SOSTENIBILIDAD, LIDERAZGO,
COMUNICACIÓN Y CULTURA



Salud y seguridad

Seguimos innovando en este ámbito y, en 2025, hemos trabajado en la creación de una **escuela de well-being** que incluya formaciones, *workshops* y charlas específicas en la materia. Las temáticas se centrarán en:

- Salud, seguridad y bienestar
- Prevención de Riesgos Laborales
- Bienestar emocional, financiero y personal
- Gestión del estrés
- Menopausia y salud femenina

Con el fin de garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable, también hemos impulsado una **Política de Prevención de Riesgos Laborales** basada en la eliminación de peligros, la reducción de accidentes y la aplicación de medidas reales y alineadas con la legislación vigente. Así, priorizamos la protección, la prevención y el bienestar de todas las personas trabajadoras.

CONDICIONES DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Las sociedades de Zamora Company en España cuentan con comités de salud y seguridad laboral o delegados de prevención, que aseguran la correcta aplicación de las medidas de seguridad y salud. En esta línea, durante 2025, hemos actualizado los planes de evacuación y emergencia, revisando que las medidas de seguridad cumplan con la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales. También hemos actualizado las formaciones básicas en esta materia, siendo de aplicación para toda la plantilla. Adicionalmente, hemos enviado documentos con buenas prácticas a los trabajadores y los protocolos de actuación ante emergencias como medidas de prevención.

Asimismo, hemos trabajado en la próxima instalación –prevista para el año que viene– de desfibriladores, la realización de simulacros, actualización de botiquines y la definición de formaciones adaptadas en función del puesto.

Respecto a la gestión preventiva, a lo largo de este ejercicio, hemos mantenido y renovado el acuerdo con los dos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales con los que ya colaboramos en 2024.





Salud y seguridad laboral	2025		2024	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Índice de frecuencia	2,64	14,62	7,86	24,49
Índice de gravedad	0,46	0,35	13,79	42,98
Índice de incidencia	4,63	25,58	0,23	0,86
Nº de accidentes	1,00	8,00	3,00	13,00
Enfermedades profesionales	0,00	0,00	0,00	0,00

	2025	
	Mujeres	Hombres
Nº de horas trabajadas	374.209	547.750
Nº de jornadas perdidas	171	190
Nº de accidentes con baja	1	8
	2025	2024
Reconocimientos médicos	214	405

Bienestar y conciliación

Impulsamos iniciativas que promueven tanto el equilibrio entre la vida profesional y personal, como el cuidado de la salud física y emocional.

En Zamora Company disponemos de diversas iniciativas destinadas a promover un entorno laboral flexible y equitativo



GESTIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO

Cada año definimos y comunicamos cómo se organizará el tiempo de trabajo. Lo hacemos a partir de un calendario anual, calculando el total de horas que corresponde realizar y teniendo en cuenta las fiestas oficiales de cada localidad en la que operamos. En los departamentos que mantienen la actividad durante todo el año, las vacaciones se pueden disfrutar entre julio y septiembre. Además, en los convenios colectivos aplicables se detallan aspectos como los tipos de jornada, turnos, horas anuales, permisos, etc. y otras condiciones laborales.

CONCILIACIÓN

En línea con el Real Decreto-ley 5/2023 que introdujo nuevas medidas para mejorar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, en Zamora Company disponemos de los siguientes permisos laborales:

- **Parental:** hasta ocho semanas que puede disfrutarse de manera continua o discontinua, a tiempo completo o parcial, para el cuidado de hijos o menores acogidos por más de un año, hasta que el menor cumpla ocho años.
- **Cuidado de familiares:** permiso retribuido de cinco días al año para el cuidado de familiares o personas convivientes.

Asimismo, contamos con iniciativas y medidas que promueven un entorno laboral más flexible y equitativo, como son:

- **Derecho a la desconexión:** el Grupo cuenta con el documento 'General People', donde se reconoce el derecho a la desconexión digital de las personas.
- **Flexibilidad horaria:** la Política de Flexibilidad Horaria es aplicable a todas las personas de la plantilla que no realizan tareas de producción o mantenimiento de las instalaciones.
- **Teletrabajo:** contamos con una Política de Teletrabajo nómada, aplicable a trabajadores en situaciones concretas.

Una compañía diversa e inclusiva

Ser una empresa consciente significa promover la igualdad, la diversidad y la inclusión. En esta línea, en 2025 hemos hecho cambios en la Representación Legal de los Trabajadores en la Empresa, lo que ha permitido incorporar a nuevos perfiles al Comité con el objetivo de revisar y actualizar los Planes de Igualdad, Diversidad y los referentes al colectivo LGTBIQ+ para el próximo año.

Taller de sesgos

Durante este ejercicio, hemos llevado a cabo un taller de sesgos orientado a sensibilizar a nuestra plantilla a comprender la base de la diversidad y a reflexionar sobre su comportamiento y reconocer la existencia de sesgos que no deben limitar la igualdad de oportunidades.

UNA PLANTILLA PLURAL

Contar con una plantilla diversa y plural no solo nos enriquece, sino que impulsa nuestro crecimiento, amplía nuestra mirada y refuerza nuestra apuesta por las personas.

Diversidad de género

Nos esforzamos en garantizar la diversidad de género, igualando las oportunidades a todos los niveles, desde puestos técnicos, órganos de gobierno y posiciones directivas, promoviendo la conciliación e impulsando la reducción de la brecha salarial.

PLANES DE IGUALDAD

Nuestra **Política de Igualdad** se compromete a garantizar un entorno laboral inclusivo y libre de discriminación por razón de sexo, raza, religión, edad, orientación sexual, nacionalidad, discapacidad, estado civil o situación socioeconómica.

Disponemos, además, de un **Código Ético y de Conducta** en el que recogemos el respeto a la igualdad como parte de los principios generales y pautas de comportamiento, así como el derecho a la formación, la promoción y el desarrollo profesional y personal igualitario de todos

los trabajadores, evitando cualquier tipo de discriminación. Igualmente, recoge la no tolerancia hacia ninguna forma de acoso en el trabajo, ya sea moral (*mobbing*), sexual, física, verbal o por otro medio.

Cualquier conducta no aceptable puede ser denunciada a través del **Canal de Denuncias**, que garantiza la confidencialidad en las comunicaciones, incluso las anónimas, relativas a la comisión de irregularidades o de actos contrarios a la legalidad o a las normas de actuación establecidas.

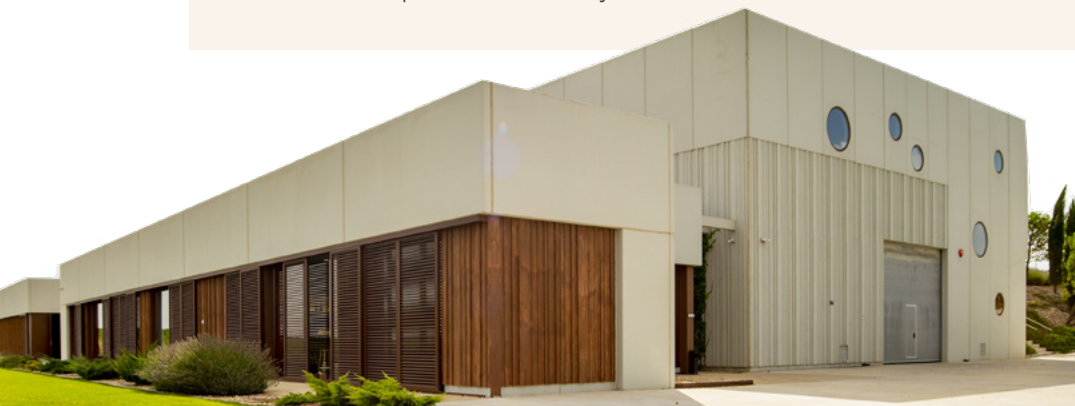
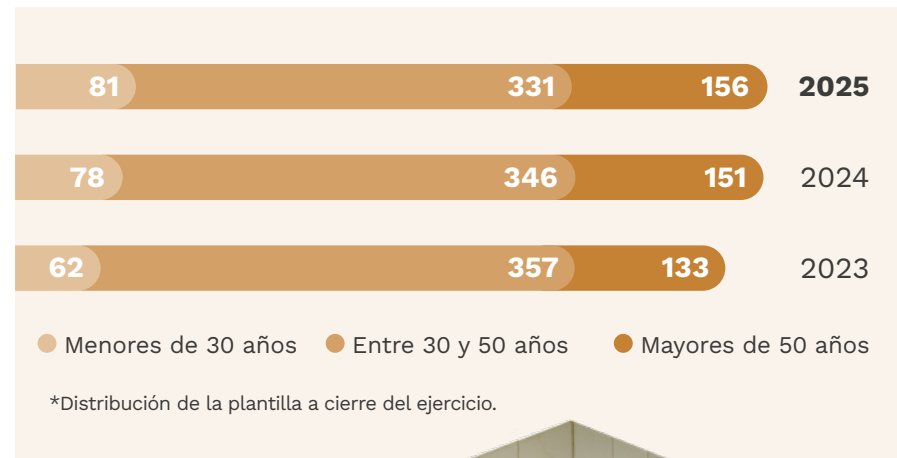
Diversidad de género	2025	2024
Mujeres en plantilla*	39,78%	39,82%
Mujeres en Comité de Dirección	4	4
Mujeres Consejo de Administración	1	1
Mujeres en puestos directivos (banda A y B)	10	10
Reincorporación tras permisos maternales	100%	100%
Reincorporación tras permisos paternales	100%	100%

*Distribución de la plantilla a cierre del ejercicio.

Diversidad generacional

Disponemos de una plantilla distribuida en diversas generaciones que aportan experiencia, perspectiva, motivación e innovación a los equipos. Nos aseguramos de atender las demandas y necesidades específicas de cada generación, reconociendo y respetando las particularidades de cada miembro del equipo.

En los últimos años, la estructura generacional del Grupo se ha mantenido estable en términos generales. No obstante, hemos observado un ligero aumento tanto en el número de profesionales senior (mayores de 50 años), como en el de empleados menores de 30 años.



Diversidad cultural

Contamos con gran presencia internacional, desarrollando nuestra actividad en más de 80 países.

Nº empleados por ubicación geográfica en 2025

	Hombres	Mujeres	TOTAL
España	300	197	497
EE. UU.	21	16	37
Italia	12	4	16
México	5	8	13
Alemania	2	0	2
Reino Unido	2	1	3

*Distribución de la plantilla a cierre del ejercicio.

Diversidad funcional

Consideramos fundamental integrar a todas las personas trabajadoras, respetando la diversidad de cada individuo, en lugar de asumir que todos somos iguales. Por ello, hemos desarrollado una estrategia de prevención de riesgos laborales inclusiva, que garantiza y facilita la inclusión de personas con discapacidad en su entorno laboral.

En nuestra apuesta por la inclusión laboral, contamos con ocho personas con discapacidad dentro de nuestro equipo, lo que supone un 1,36% del total de la plantilla.

Además, con el fin de dar cumplimiento a la cuota del 2% de la Ley General de Discapacidad, colaboramos con centros especiales de empleo para favorecer la integración laboral y el empleo indirecto de personas con discapacidad.

También seguimos trabajando en la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, tanto para personal propio como para clientes y visitantes. Esta se integra en nuevos proyectos e instalaciones, cumpliendo con los requisitos normativos y ofreciendo experiencias accesibles que promuevan la inclusión.

PROVEEDORES CONSCIENTES

Para seguir avanzando en una gestión responsable y sostenible de la cadena de suministro, mantenemos para nuestros proveedores las líneas estratégicas definidas en el Modelo de Empresa Consciente:

- Compra y contratación con criterios de sostenibilidad.
- Proveedores como *partners* de nuestro negocio.
- Evaluación ESG de proveedores.



El sabor y la calidad de nuestras marcas es el reflejo de los productores locales y el apego al entorno

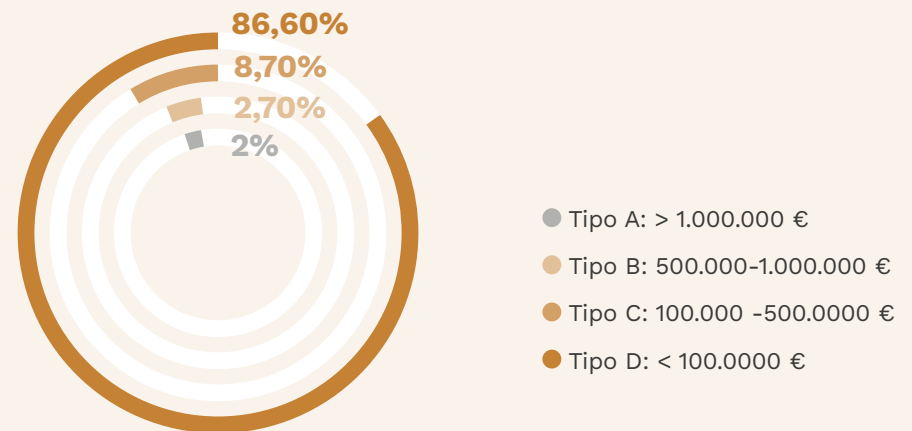
Javier de la Viuda,
DIRECTOR GLOBAL DE OPERACIONES
DE ESPÍRITUOSOS



Colaboración responsable

El crecimiento continuo de nuestra división de vinos, así como la clara apuesta por la innovación, refuerza la competitividad en actuales y nuevos mercados. Esto ha dado como resultado la colaboración con nuevos proveedores y, por consiguiente, la expansión del negocio. En 2025, el número de proveedores se ha mantenido en el rango de 1.500.

Proveedores por nivel de facturación en 2025



GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

En un contexto de cambio constante, la **Política de Gestión de Riesgos** ha sido nuestra guía a la hora de mitigar todos los trances que se han producido durante los ejercicios anteriores, ayudándonos en la gestión de nuestra cadena de suministro.

Esta hoja de ruta es la responsable de que sigamos apostando por proveedores nacionales o intraco-

munitarios, como alternativa a los radicados en terceros países, ya que dan seguridad al suministro pues ofrecen una mayor capacidad de respuesta y soluciones más flexibles frente a incidencias. No obstante, las recientes operaciones en innovación han requerido explorar nuevas opciones, manteniendo el panel de proveedores dinámico y en constante evolución.



En 2025, la cifra de proveedores nacionales se mantiene cerca del 90%

Evolución del origen de los proveedores



EVALUACIÓN Y HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

Nuestro **Sistema de Evaluación ESG de Proveedores** establece criterios de contratación y evaluación que se rigen, entre otros, por aspectos relacionados con factores ambientales, sociales y de gobernanza. Como parte de esta iniciativa, todo proveedor homologado debe conocer y firmar el **Código Ético**. Además, para completar esta evaluación, podemos requerir a los proveedores que aporten información sobre su huella de carbono, el cumplimiento del impuesto al plástico y otra información que consideremos relacionada con el medio ambiente.

Para nuestra selección de proveedores, también empleamos la **Política de Calidad y Responsabilidad Social** verificando que disponen de medios, organización y procedimientos adecuados para cumplir con eficacia los compromisos contractuales y las necesidades del Grupo.

Además, disponemos de un **Modelo de Compras Sostenibles** basado en la identificación, control y seguimiento de riesgos ambientales y sociales en la cadena de suministro, centrándose especialmente en los proveedores considerados como proveedores clave.

Por otro lado, el 100% de los proveedores deben registrarse en el **Procedimiento de Compras y Homologación de Proveedores de Zamora Company** y cumplir con el Código Ético que comprende:



Eliminar toda forma de trabajo infantil.



Evitar la discriminación en cualquier puesto de trabajo.



Eliminar el trabajo forzoso o realizado bajo coacción.



Respetar los horarios máximos de trabajo y sueldos mínimos.



Garantizar que sus empleados desarrollan su trabajo bajo los estándares de seguridad e higiene.



Respetar los derechos de los empleados a asociarse, organizarse o negociar colectivamente sin que sufran por ello ninguna clase de sanción.



Obtener y mantener los permisos ambientales para la operatividad de su empresa en caso de ser requeridos, controlando sus impactos ambientales y cumpliendo la legislación correspondiente.



Mantener un enfoque preventivo para la protección medioambiental, adoptar una mayor responsabilidad ambiental y favorecer tecnologías respetuosas con el medioambiente.



Evitar ser partícipe de cualquier tipo de corrupción, extorsión o soborno.

NUEVA PLATAFORMA DE HOMOLOGACIÓN DE PROVEEDORES

En 2025, hemos puesto en marcha un **nuevo sistema de Homologación y Evaluación de Proveedores**, centralizado en la Plataforma digital ITBID, común y colaborativa para registrar todos nuestros proveedores. Esta plataforma permite la actualización continua por parte del proveedor mediante avisos y gestión de caducidades.

Sus principales objetivos pasan por incorporar proveedores de otros países (Italia y Estados Unidos), de cualquier tipología (materiales, servicios, otros) e incluir su nivel de criticidad, ofreciendo visibilidad en tiempo real y acceso más sencillo a la información. En base a los datos obtenidos en la homologación de proveedores implementada durante este ejercicio, en 2026 tenemos previsto comenzar a realizar una evaluación de estos proveedores homologados. Tanto la homologación como la evaluación incluyen cuestionarios muy específicos con criterios ESG.

PROVEEDORES CLAVE

Dentro de nuestra actividad, hemos identificado tres grupos clave atendiendo a dos factores: estar dentro de los grupos principales de compras definidos según el Plan Estratégico de Compras y considerarse de mayor relevancia desde el punto de vista de riesgos relativos a la sostenibilidad:

- **Proveedores de material packaging:** relativos a materiales de envase y embalaje ya sea primario, secundario o terciario.
- **Proveedores de materia prima:** aquellos que componen las listas de ingredientes de nuestros productos, bien como ingredientes principales, secundarios, o incluso los de uso muy limitado.
- **Proveedores de material publicitario, Value Added Products y punto de venta:** suministran cualquier tipo de material publicitario o *merchandising*.

La suma de las compras realizadas a estos tres grupos representa cerca de dos tercios del valor total de nuestras adquisiciones por lo que, además de su carácter estratégico en términos de sostenibilidad, son altamente representativos del conjunto de las compras de Zamora Company.

También, en 2025, hemos aumentado el perímetro, auditando a más proveedores clave, incluidos en los archivos de seguimiento de Certificaciones de Proveedores y Sostenibilidad del Grupo, que están dispuestos en cada centro productivo.

En esta línea, en el ámbito de espirituosos, hemos evaluado 114 proveedores y hemos auditado 2. En el área de bodegas hemos evaluado positivamente 128 proveedores y se ha auditado 1 con éxito.

Asimismo, participamos en el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria, como empresa asociada a FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Este código es un sistema de autorregulación de carácter voluntario que establece los principios básicos que deben regir las relaciones entre los operadores que integran la cadena alimentaria.



2025 ha sido un año de innovación en nuestros procesos de homologación y política de compras, con el objetivo de optimizar procesos, ser más transparentes y cumplir con los criterios ESG

Miguel Ángel del Cano,
DIRECTOR DE COMPRAS GLOBAL



Compras conscientes

Trabajar unidos es un factor clave para la sostenibilidad. Conscientes de ello, durante 2025 hemos desarrollado con éxito numerosos procesos de mejora continua con muchos de nuestros proveedores. Les hemos retado a mejorar en sus procesos, operaciones, costes, desarrollos y soluciones internas, lo que ha permitido que la competitividad de nuestra compañía mejore.

NUEVA POLÍTICA DE COMPRAS

En 2025, hemos desarrollado una nueva Política de Compras, cuyo objetivo es garantizar la objetividad, la transparencia, la excelencia en el proceso de compra y la gestión óptima. Asimismo, define los principios, procedimientos y controles necesarios para la adquisición de todos los productos, bienes y/o servicios, así como para la homologación, adjudicación y seguimiento y evaluación del desempeño de los proveedores. Si bien su comunicación e implantación tuvo lugar en septiembre de 2025, el despliegue mayoritario a todos los proveedores se realizará en 2026.

VISIÓN DE NUESTROS PROVEEDORES

Concebimos a nuestros proveedores como *partners* estratégicos con los que construir relaciones a largo plazo, orientadas a conseguir objetivos compartidos. Fomentamos, así, la innovación como motor de competitividad, la sostenibilidad como valor común y el compromiso social en todas las actividades.

En este marco, continuamos avanzando en tres ejes:

- Reducción del impacto ambiental del *packaging*.
- Gestión responsable de materias primas.
- Distribución sostenible.



CADENA SOSTENIBLE

Creemos en optimizar el uso de los recursos en todas las etapas en las que se desarrolla la actividad de la compañía, buscando alternativas dentro de nuestra distribución que concuerden con estos valores. Gracias a esta filosofía, hemos logrado reducir impactos ambientales con nuestro proveedor logístico de pallets, un *partner* estratégico con el que mantenemos una larga trayectoria.

Esta implicación también nos ha permitido obtener nuevamente el Certificado de Sostenibilidad de 2025.

Nuestro compromiso con las personas también se traslada al ámbito de proveedores. En el año 2024, se consolidó como proveedor relevante dentro de las operaciones de manipulados de la compañía a Funcarma, un centro especial de empleo perteneciente a la Fundación Raíles. Este 2025, hemos continuado colaborando con ellos y, en próximos ejercicios, valoraremos incorporar al panel de homologación nuevos proveedores con estas características.



CONSUMIDORES Y CLIENTES

Los clientes y consumidores son el motor de nuestra compañía, por eso integramos su bienestar en todos los procesos operativos y en la toma de decisiones. De esta forma, en Zamora Company trabajamos por superar sus expectativas, anticiparnos a sus necesidades e innovar para mejorar nuestros productos y la experiencia de cliente. Para llevar a cabo este objetivo, hemos definido cuatro pilares.

- Promoción del consumo responsable entre todos los consumidores y clientes.
- Cultura de calidad integral, brindando a los consumidores las mejores experiencias.
- Seguridad en la información y protección de los datos personales, muestra de nuestro compromiso con la transparencia y el cumplimiento normativo.
- Innovación sostenible para responder a las necesidades de los consumidores, pero también para sorprenderles.

Hemos identificado determinados grupos de consumidores que pueden verse especialmente afectados por nuestro modelo de negocio, entre los que se incluyen los menores, las personas con alergias y las mujeres embarazadas. Con el fin de minimizar los riesgos específicos asociados a estos colectivos vulnerables, adoptamos medidas preventivas como la inclusión de advertencias claras en el etiquetado de los productos y la participación en campañas de consumo responsable, así como en iniciativas de prevención del consumo de alcohol en menores y en la conducción, a través de las asociaciones profesionales a las que pertenecemos.



Consumo responsable

Trabajamos para que el consumo de nuestras marcas se haga de forma responsable. Con este objetivo, ofrecemos un portafolio que incorpora productos de menor graduación alcohólica y desarrollamos acciones de marketing responsable orientadas a un consumo moderado.

INNOVAMOS CON PRODUCTOS DE BAJA GRADUACIÓN

En 2025, hemos presentado la renovación de la marca Lolea con el lanzamiento de dos nuevos productos: Lolea Citrus Spritz y Lolea Floral Spritz. Ambos, están elaborados con botánicos naturales y únicamente contienen el azúcar procedente del mosto de uva. Con estas incorporaciones, nos adaptamos a las preferencias de los consumidores que busquen opciones más saludables y sostenibles.

Buscamos así, responder a las nuevas tendencias del mercado, que se orientan hacia bebidas con menos alcohol y azúcares añadidos, atrayendo tanto a consumidores habituales como a nuevos públicos interesados.

PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS SECTORIALES

Desde Zamora Company asumimos un compromiso firme con la promoción de un consumo responsable de alcohol. Por eso, participamos activamente en las iniciativas de FEV (Federación Española del Vino) y FEBE (Espirituosos España) orientadas a frenar el consumo abusivo de alcohol. Además, colaboramos con el programa europeo Wine in Moderation y, desde 2021, formamos parte de la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN), reforzando su labor en la defensa del consumo responsable y moderado de vino, siempre desde la ciencia y a través de la voz de médicos expertos.

A través de nuestra participación en Espirituosos España, hemos formado parte a lo largo de los años en numerosas campañas y acciones para promover el consumo responsable de alcohol. Entre ellas destacamos:

- Programa 'Menores ni una gota'.
- Campaña 'Sal de cuentas con cero alcohol'.
- Campaña 'Tú sirves, tú decides'.

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Desde 1999, Espirituosos España dispone de un Código de Autorregulación que orienta la publicidad del sector hacia la promoción del consumo responsable. Este código ha sufrido modificaciones en los años 2023 y 2024 para adaptarse a los cambios recientes en la sociedad, incluyendo la regulación específica de la publicidad realizada a través de *influencers*, la inclusión de las bebidas 0,0 y de baja graduación dentro

del código, y un mayor refuerzo en la protección de los menores en la publicidad de bebidas 0,0.

Además, desde Zamora Company seguimos el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales promovido por la FEV y cuya vigilancia externa recae en Autocontrol de la Publicidad.



Reconocemos el valor de los consumidores, por eso están en el centro de nuestra estrategia, orientando nuestros esfuerzos a responder a sus necesidades

Carlos Gallego,
DIRECTOR DEL CLÚSTER IBERIA



Calidad y satisfacción

El bienestar de nuestros consumidores está en el centro de nuestra estrategia, por eso nos esforzamos en asegurar tanto la calidad de nuestros productos, como la protección de sus datos y su experiencia de cliente.

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Tenemos como prioridad que todos nuestros productos mantengan siempre los índices más altos de calidad y seguridad alimentaria, ofreciendo las mejores experiencias a los clientes. Hemos definido sistemas de gestión en esta materia, orientados a la mejora continua y que se encuentran certificados según normas y estándares internacionales de referencia:

ISO 9001

Cartagena y Villa Massa mantienen, un año más, el certificado de calidad según la Norma ISO 9001.



IFS

Las plantas de DZ Licores Dicastillo y Cartagena han obtenido el nivel alto en el certificado IFS de calidad y seguridad alimentaria.



BRCGS

La planta de Haro ha obtenido durante este ejercicio la máxima puntuación en la norma BRCGS (calificación AA).



Concienciados con la calidad, impartimos un programa de *on-boarding* obligatorio para todas las nuevas incorporaciones y que incluye la formación en higiene alimentaria. Esta formación, que se refuerza anualmente, se ha impartido a todos los empleados en España.

Además, el 99% de las etiquetas de las bebidas alcohólicas fabricadas por Zamora Company incluyen la declaración nutricional y de ingredientes mediante el etiquetado electrónico.



GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y RECLAMACIONES

Las opiniones y preferencias de nuestros clientes y consumidores son la mejor fuente de inspiración. En consecuencia, hemos establecido diversas fuentes y herramientas para conocer su grado de satisfacción, como son:

- Cuestionarios y encuestas específicos.
- Comunicaciones recibidas.
- Recopilación y análisis de datos de rendimientos.
- Grupos de discusión, participación en foros especializados, ferias, trabajos técnicos o científicos y literatura especializada.
- Informes de organizaciones de consumidores u otras organizaciones.
- Estudios del sector, de mercado y de posición competitiva.

Durante 2025, hemos cerrado el **Plan de Acción** definido, habiéndose implementado las acciones de mejora identificadas tras el lanzamiento de la encuesta de satisfacción del cliente en 2023, y que abarcaba las cinco marcas estratégicas del Grupo (Licor 43, Ramón Bilbao, Martin Miller's, Mar de Frades y Villa Massa). Para 2026, prevemos realizar una nueva encuesta

de satisfacción del cliente, lo que nos permitirá identificar nuevas acciones a desarrollar para estar alineados con nuestras expectativas.

Por otro lado, para el control y gestión de las reclamaciones en todas las marcas de Zamora Company, hemos establecido una herramienta mediante el programa Salesforce, que nos permite un contacto más ágil, en muchos casos con el consumidor final. Todas las comunicaciones y reclamaciones recibidas son objeto de una investigación y un seguimiento específicos por parte del departamento técnico de la marca afectada, garantizando en todos los casos una respuesta a la mayor brevedad posible. De forma sistemática, se informa a los responsables comerciales de la marca correspondiente, incluyendo al Área Manager, al departamento de Customer Service y a la Dirección Comercial.

En 2025, hemos recibido un menor número de reclamaciones debido a varios factores entre los que destacamos:

- La resolución de incidencias recurrentes que generaban reclamaciones en las marcas como Martin Miller's y Villa Massa.

- La mejora sobre el control de los procesos productivos, con el seguimiento de las reclamaciones de no conformidades internas y de proveedores, así como la implantación de mejoras tecnológicas en el control de calidad de varios productos, como el detector 360º.
- La mejora en los sistemas de gestión de calidad, con la obtención de niveles altos en los resultados de las auditorías, también refleja la mejora del indicador en las reclamaciones.

Ninguna de las reclamaciones recibidas durante 2025 ha estado relacionada con la seguridad alimentaria.

Las innovaciones tecnológicas nos ayudan a seguir mejorando, a estar actualizados y a dar una respuesta rápida a nuestros clientes

Clemente Bueno,
CISO & MANAGER DE SISTEMAS

Nº de reclamaciones justificadas

	2025	2024
Por millón de litros producidos (solo marcas propias)	1,81	2,36
Por millón de unidades vendidas (incluidas marcas propias y de co-packers)	1,63	4,77

Protección de datos

Somos plenamente conscientes de la importancia de la seguridad de la información y de la protección de los datos personales, no solo de clientes y potenciales clientes, sino también de empleados, socios y proveedores.

En todos los casos, se garantiza el cumplimiento de los principios fundamentales establecidos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Por este motivo, hemos elaborado un Plan de Seguridad de la Información, basado en la norma ISO/IEC 27001, y que integra las actividades de prevención y minimización del riesgo de incidentes. De igual forma, hemos designado un Área de Protección de Datos, perteneciente al Departamento Legal, y que da soporte a todo el Grupo.

Este Plan se compone de la **Política de Seguridad de la Información**, junto con los procedimientos internos que la complementan, y que garantizan que solo se traten los datos necesarios en lo relativo a

la cantidad, la extensión del tratamiento, los periodos de conservación y la accesibilidad de los datos. Por su parte, los controles disponibles se regulan a través del Departamento Legal y el de Transformación Digital. La Política de Seguridad de la Información cuenta con los siguientes principios y objetivos:

- Compromiso y concienciación.
- Protección de la información y cumplimiento normativo.
- Gestión y prevención de riesgos.

En 2025, no se ha registrado ninguna incidencia relativa la privacidad y seguridad de la información.

Garantizamos la protección de datos con nuestro Plan de Seguridad de la Información



Experiencia del cliente

En Zamora Company apostamos por acercar nuestras marcas a los clientes de forma diferente, permitiéndoles vivirlas desde perspectivas más auténticas. Por eso, contamos con varios proyectos que invitan al usuario sumergirse en nuestros productos. Durante la última década, hemos consolidado el turismo como un elemento estratégico de creación de valor, orientado a enriquecer la experiencia de consumo. En la actualidad, contamos con tres bodegas abiertas al público, ubicadas en Rías Baixas (Mar de Frades), Rueda (Ramón Bilbao) y Rioja (Ramón Bilbao), así como con dos instalaciones industriales visitables, en Cartagena (Licor 43) y Dicastillo (Pacharán Zoco).

Este modelo de visitas se ha visto reforzado mediante el desarrollo de actividades innovadoras, como proyectos de restauración, degustaciones y catas, rutas en bicicleta, recogida del fruto y visitas a los procesos de producción, contribuyendo a consolidar una propuesta experiencial diferencial y alineada con los valores de la compañía.

Casa Atlántica Mar de Frades

Espacio en el que se puede disfrutar de todo el espíritu atlántico. Se trata de una experiencia inmersiva, en un espacio inmejorable, donde se realizan talleres únicos y catas guiadas.

Experiencia 43

Este espacio experiencial ubicado junto a la planta de producción en Cartagena, fue concebido como un proyecto de turismo industrial orientado a reforzar la conexión entre la marca y el consumidor. A través de un recorrido inmersivo, los visitantes pueden conocer la historia, los valores y el proceso de elaboración de Licor 43, complementado con experiencias sensoriales, catas y propuestas de mixología.

Club Venturio

Además de los canales habituales de distribución, alimentación y hostelería, ponemos a disposición de los consumidores nuestro Club Venturio: una iniciativa enfocada en mejorar la experiencia del cliente, con servicios de venta telefónica, WhatsApp y tienda online con ventajas exclusivas para socios.

“

Queremos marcar la diferencia y por eso buscamos ofrecer experiencias que se conviertan en momentos inolvidables

”

Carolina Sanz,

PR & COMMUNICATION MANAGER

Spanish Wine Academy

Ramón Bilbao continúa impulsando el desarrollo y la formación de los profesionales y amantes del vino a través de *Spanish Wine Academy*, una plataforma formativa que pone a disposición de los usuarios las herramientas necesarias para profundizar en el conocimiento del vino español. Esta iniciativa ofrece contenidos especializados a través de programas de formación, materiales didácticos y recursos interactivos, incluyendo dinámicas y juegos educativos.



PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Reconocimiento internacional a nuestros espirituosos

The Fifty Best 2025

- Martin Miller's Original: medalla de oro.
- Martin Miller's Westbourne: medalla de oro.
- Martin Miller's 9 Moons: doble medalla de oro.

The Liquor Masters 2025

- Licor 43: medalla master.

Global Drinks Intel New Product Awards 2025

- Licor 43: medalla de oro.



Vinos prestigiosos Ramón Bilbao

- Drinks International sitúa a la marca, por séptimo año consecutivo, entre las 50 más admiradas del mundo.



- El prestigioso crítico Tim Atkin sitúa la marca en el Top 8 entre los mejores vinos de Rueda.
- Lalomba Finca Ladero consigue la medalla de oro en el Decanter World Wine Awards.



CONCOURS MONDIAL de BRUXELLES

- El Concours Mondial de Bruxelles 2025 otorga el oro al Mirto 2019.
- Ramón Bilbao 100 meses Hormigón obtiene la medalla de oro en el Global Masters Rioja.
- El Club Oenologique puntúa los vinos Lalomba Finca Valhonta 2020 y Lalomba Finca Ladero 2019 con 95 puntos.



- El concurso Bachuss galardona los vinos Verdejo sobre Lías 2022 y Lalomba Finca Ladero 2019 con medalla de oro.



Mar de Frades

- Consigue el título de Mejor Blanco Joven de España la Guía Vinos Gourmets.
- Decanter World Wine Awards 2025 reconoce Mar De Frades Albariño 2024, Mar De Frades Finca Valiñas 2020, Mar De Frades Finca Monteveiga 2020 y Mar De Frades Finca Lobeira 2019 con la medalla de plata.
- La guía Peñín reconoce la marca otorgándole importantes puntuaciones.

Cruz de Alba

- El prestigioso medio internacional Decanter reconoce la bodega como uno de los cinco mejores elaboradores en su informe Ribera del Duero 2025.



Profesionales destacados

- **Sergio Ávila**, enólogo de Cruz de Alba, ha sido reconocido por el prestigioso crítico de vinos y Master of Wine, Tim Atkin, con el galardón de Viticultor del Año.

Estamos orgullosos de celebrar que 2025 ha sido de nuevo un año de grandes reconocimientos para la compañía y nuestros productos

Otros reconocimientos

- **Cruz Roja Española**
Región de Murcia reconoce a Zamora Company en la gala de los **IX Premios por la Inclusión**, en la categoría de 'Alianzas para Sumar Partenariado – Mecenazgo'.



- Doble galardón en los **Just Drinks Excellence Awards**, por la Expansión de Negocio y el Medio Ambiente.
- **Banco de Alimentos de Madrid** premia el compromiso social del Grupo.



- La marca Lolea es galardonada con la Medalla de Plata en los prestigiosos **Harpers Design Awards 2025**.
- La compañía recibe la **Medalla de Oro Hospitalidad Santa Teresa 2025**, por su labor solidaria y su compromiso con Cartagena.



FUERTE ARRAIGO SOCIAL

Como compañía familiar comprometida con nuestras raíces, en Zamora Company creemos en fortalecer el tejido social y en provocar un impacto positivo en las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad. Para ello, colaboramos con diferentes iniciativas sociales, apostamos por fomentar el desarrollo local, la cultura y el arte, a la vez que desarrollamos distintas acciones de filantropía corporativa.

Desarrollo local, cultural y artístico

Nuestro vínculo con el desarrollo local, la cultura y el arte constituye una de las señas de identidad del Grupo. Trabajamos por generar valor compartido en los territorios donde operamos y favorecemos así, la difusión de la identidad cultural desde una perspectiva responsable.

PRODUCTOS DE PROXIMIDAD

Apostamos por comprar materias primas locales para la fabricación de nuestros productos. Así, en 2025, adquirimos alrededor de 8.000 toneladas de vegetales ligados a la ubicación donde se encuentran cada una de las plantas de producción. Destacan tres productos:

- **Endrinas:** Zoco cuenta con la Denominación Específica 'Pacharán Navarro', que garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad del Consejo Regulador y elabora su pacharán con endrinas 100% navarras.

- **Limones:** Villa Massa elabora su *limoncello* con limones de Sorrento con Indicación Geográfica Protegida (IGP), garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad y origen. El producto se obtiene exclusivamente de limones *Ovale di Sorrento*, cultivados en la península sorrentina.

- **Uvas:** Los vinos del Grupo se elaboran con uvas 100% de origen certificado, procedentes de las principales denominaciones de España: Rioja, Rías Baixas, Ribera del Duero y Rueda. Por ello, las bodegas Ramón Bilbao, Mar de Frades y Cruz de Alba trabajan exclusivamente con variedades propias de cada región.



IMPULSO AL TURISMO LOCAL

Ofrecemos nuestros clientes la posibilidad de realizar visitas y experiencias conociendo los orígenes de nuestras marcas principales. De esta forma, ofertamos diferentes experiencias enoturísticas en las instalaciones, lo cual contribuye al desarrollo social y económico de las regiones en las que operamos.

Así, tanto las bodegas Ramón Bilbao localizadas en Haro (Rioja) y Valladolid (Rueda), como las de Mar de Frades ofrecen múltiples actividades que permiten a los visitantes disfrutar del vino desde diferentes perspectivas.

Por su parte, la planta de Licor 43 está trabajando para la renovación de los certificados 'Q' de Calidad Turística y 'S' de Sostenibilidad, que aún se encuentran pendientes de ser auditados externamente. Además, el nuevo centro 'Cuarentaytrés' en el puerto de Cartagena, continúa actuando como puente entre la herencia industrial de Zamora Company y la oferta cultural de la ciudad.

Turismo en Cartagena

Dentro de nuestro compromiso con lo local, destacamos la participación de la compañía en la iniciativa 'Cartagena: Puerto de Culturas'. Esta, que constituye la marca turística de referencia en la ciudad, se rige por cinco objetivos estratégicos fundamentales:

- **Mejora del entorno urbano:** priorizar inversiones que tengan un impacto positivo directo en la fisonomía y habitabilidad de la ciudad.
- **Puesta en valor del patrimonio:** fomentar la recuperación y visibilidad de los recursos históricos y arqueológicos.
- **Posicionamiento turístico:** consolidar la imagen de Cartagena dentro del mercado internacional del turismo cultural.
- **Desarrollo del tejido empresarial:** impulsar la creación de una red de servicios turísticos y culturales de calidad.
- **Gestión sostenible:** establecer un entorno de gestión eficiente y sostenible para los recursos turísticos puestos en valor.



Nuestras marcas son el reflejo de nuestro modelo consciente, con un enfoque moderno y responsable, alineado con las personas y el medio ambiente

Mencia Osorio,
ESPECIALISTA EN MARCA CORPORATIVA
Y EMPRESA CONSCIENTE



PREMIO A LA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA MÁS INNOVADORA

Ramón Bilbao ha sido galardonada con el premio a la 'Experiencia Innovadora en Enoturismo' en la gala de los premios **Best of Wine Tourism Rioja** por su carácter innovador y curioso.

CULTURA, ARTE Y DEPORTE

Durante 2025, hemos mantenido nuestro apoyo a la cultura y el arte como parte de nuestro vínculo con la sociedad. Por eso, nuestras marcas han participado en varias actividades culturales:

Ramón Bilbao

Realización de exposiciones que han contado con la colaboración de varios artistas encargados de reinterpretar la esencia del vino a través del arte, reforzando así el papel de la bodega como espacio cultural.



Martin Miller's Gin

La ginebra volvió a unirse con el restaurante Sinestesia para llevar a cabo una experiencia inmersiva que combinó alta cocina y coctelería de autor.



Licor 43

El concurso 'Mejor Carajillo Licor 43 – Madrid Fusión 2025' celebró la segunda edición del certamen, poniendo en valor la sobremesa como ritual cultural y la creatividad culinaria contemporánea.

Mar de Frades

La marca ha consolidado con el paso de los años su vínculo con la moda a través de la creación de las ediciones limitadas creadas por importantes diseñadores. En 2025, la bodega se despidió de esta etapa con el lanzamiento de la nueva botella Edición Limitada diseñada por la española Ynés Suelves, inspirada en el océano y la luna.



Patrocinios culturales y deportivos

En línea con nuestro compromiso por la cultura, en 2025 hemos patrocinado grandes eventos sociales y culturales aportando un total de 441.000 € en concepto de patrocinios.

RAMÓN BILBAO SE UNE A LA SELECCIÓN ESPAÑOLA

Ramón Bilbao consigue un nuevo hito gracias a su alianza con la Selección Española de Fútbol Absoluta, acompañando al equipo masculino en su camino hacia el Mundial de 2026 y apoyando al equipo femenino, actuales campeonas del mundo, que disputan la fase final de la Nation League, antes de afrontar el camino hacia el Mundial de 2027 de Brasil. La colaboración se materializará a través de diferentes acciones como experiencias vinculadas a la Selección, activaciones para los aficionados y presencia de marca durante el Mundial y el resto de las competiciones en las que participará la Selección Española durante los dos próximos años.



Filantropía corporativa

Desde Zamora Company asumimos el compromiso de destinar anualmente el 2% del beneficio neto de la compañía a acciones sociales. Esta aportación la realizamos siguiendo las directrices de nuestra Política de Donaciones.

Llevamos años colaborando económicamente con varias asociaciones ubicadas en las proximidades de los centros donde operamos. Entre ellas destaca la que mantenemos con Cáritas Cartagena.

En 2025 hemos donado más de 659.000 euros a diversos colectivos y entidades sociales

“

Nuestro vínculo con el entorno y las personas nos inspira a impulsar iniciativas que construyan confianza y abran nuevas oportunidades

”

Ali Hariri,

DIRECTOR CLÚSTER EUROPA & MERCADOS EMERGENTES



A lo largo del año, hemos seguido apoyando iniciativas destinadas a ayudar a la población más desfavorecida a través de proyectos como:

Ayudar a familias en situación de vulnerabilidad

- Proyecto Apoyo Integral a Personas en Situación de Pobreza Cronificada (Cruz Roja).
- Cáritas Parroquiales (Cáritas).
- Proyecto Vía Inclusión (Fundación Tienda Asilo de San Pedro).

Hogares para personas sin techo

- Hogar de acogida (Fundación Hospitalidad Santa Teresa).
- Hogar Sagrada Familia + ola de frío (Cáritas).

Alimentación y artículos de primera necesidad

- Banco de Alimentos.
- Hogar de provisión de alimentos (El Buen Samaritano).
- Economato Los Panes y Los Peces (Cáritas).
- Comedor Social Jesús Maestro y Pastor (Cáritas).

Ancianos sin recursos

- Asilo de Ancianos Barrio de la Concepción (Hermanitas de los Pobres).

Inclusión de infancia en riesgo de exclusión

- Proyecto de inclusión de niños/as en riesgo de exclusión (Cruz Roja).
- Gota de leche (Asociación San Vicente).

Proyectos de inserción laboral

- Aceleradores Go Empleo Juvenil (Cruz Roja).
- Puentes para el Empleo: itinerarios para la igualdad (Cruz Roja).
- Activando Emple-Habilidad Plus (Cruz Roja).
- Desafío +45 Plus (Cruz Roja).
- Territorio 'Itinerarios y Formación' (Cáritas).

Formación ocupacional

- Cursos de competencias clave:
 - Matemáticas (Fundación Tienda Asilo de San Pedro).
 - Lengua (Fundación Tienda Asilo de San Pedro).
- Cursos de profesionalidad de Atención Sociosanitaria (Fundación Tienda Asilo de San Pedro).

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Nuestra ambición por hacer partícipes a los trabajadores del Grupo en la acción social se materializó en 2024 en un plan de voluntariado corporativo. En 2025, hemos designado a una responsable que consolide el Plan de voluntariado dentro del Plan Estratégico de Personas de Zamora Company, con el objetivo de activar el voluntariado corporativo durante los próximos años, mediante la promoción e incentivación de acciones de voluntariado a través de los empleados.

CÁRITAS CARTAGENA RECONOCE NUESTRA LABOR

Recibimos el premio '**Empresa Con Valores**' de **Cáritas Cartagena**, en el que se reconoce el compromiso social del tejido empresarial de la Región de Murcia, promoviendo una colaboración activa entre empresas y el tercer sector. Esta iniciativa impulsa un modelo de responsabilidad social basada en la inserción laboral, la equidad y el apoyo a proyectos sociales que sitúan a las personas en el centro de la actividad económica.



06

GOBERNANZA LIDERAZGO ÉTICO PARA AFIANZAR NUESTRO LEGADO



PRINCIPALES INDICADORES



NEGOCIO



	2025	2024
Cifra de negocio (M€)	255	260
EBITDA (M€)	46,9	43
Beneficio consolidado después de impuestos (M€)	20,7	19,5





BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

Cursos de Formación Online sobre el Canal de Denuncias y en materia de Competencia.

Incorporación de políticas para prevenir riesgos penales.



LIDERAZGO COMO EMPRESA CONSCIENTE

Compromiso constante con la promoción del consumo responsable de nuestros productos, en línea con las principales organizaciones sectoriales.



ALINEACIÓN CON...

Global Reporting Initiative.

Pacto Mundial Red Española.

Objetivos de Desarrollo Sostenible.



TRANSPARENCIA

6ª Memoria Anual de Empresa Consciente.



GOBERNANZA CONSCIENTE

Nuestra forma de liderar se sustenta sobre la integridad, la ética empresarial y la responsabilidad corporativa, pilares sobre los que se asienta nuestro modelo de negocio como Empresa Consciente.

Estos principios impulsan una cultura comprometida con el cumplimiento normativo, la protección de los derechos humanos y la prevención y sanción de las prácticas ilícitas, en línea con nuestra misión.



Órganos de gobierno

Contamos con un modelo de gobierno corporativo que garantiza una gestión transparente y alineada con nuestros valores de empresa familiar. Su estructura está compuesta por tres órganos de gobierno: el Consejo de Administración es el principal, al que se suman dos comisiones externas que asesoran de forma permanente al Consejo.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

- Órgano responsable del desempeño de la función general de supervisión y control de la compañía.
- Está compuesto por los consejeros, el Secretario General, un Consejero independiente y los asesores externos.
- Las decisiones adoptadas por el Consejo son aprobadas y ejecutadas, en última instancia, por el Director General.

Comisión de Retribución y Nombramientos

Asesora al Consejo de Administración en materia de nombramiento y cese de consejeros, así como en las retribuciones de estos y de la dirección del Grupo.

Comisión de Auditoría y Riesgos

Apoya y asesora al Consejo de Administración en la revisión de la información económico-financiera y no financiera, y la independencia.

Teniendo en cuenta nuestra naturaleza, contamos con un Protocolo Familiar que garantiza una gobernanza adecuada y responsable, que al mismo tiempo preserva la cultura y los valores familiares. Igualmente, se establece que todas las personas del Grupo han de actuar bajo las directrices de Buen Gobierno Corporativo para Empresas Familiares No Cotizadas del Órgano de Gobierno de Familia Empresaria.

Estructura societaria

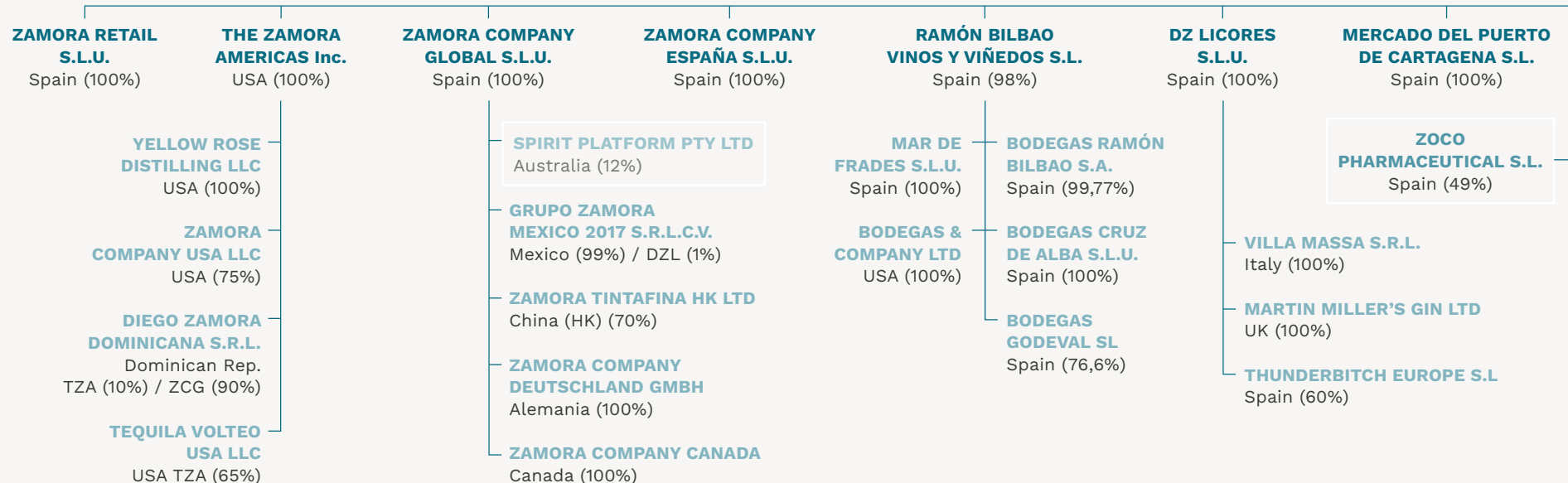
Zamora Company está compuesto por diversas sociedades. A continuación, presentamos su estructura y porcentaje de participación de la sociedad dominante en las sociedades dependientes, a diciembre de 2025.

Las sociedades en las que el Grupo posee una participación del 100% están gestionadas por Diego Zamora, S.A. en calidad de administrador único. Aquellas que cuentan con socios externos disponen de sus propios Consejos de Administración.

ESTRUCTURA Y PARTICIPACIÓN (%) DE LA SOCIEDAD DOMINANTE EN LAS SOCIEDADES DEPENDIENTES (A DICIEMBRE DE 2025)



DIEGO ZAMORA S.A.



Modelo organizativo

Las Direcciones de Operaciones y Funcionalidades dependen directamente del Director General y forman parte del Comité Ejecutivo (COMEX).

El modelo de organización del Grupo agrupa los distintos mercados en los que operamos en función de su importancia estratégica y del potencial de crecimiento para gestionarlos de forma eficaz. Hemos creado cuatro clústeres representados por líderes de la industria y miembros del COMEX que reportan directamente al Director General:

- Clúster España.
- Clúster Europa y Mercados Emergentes.
- Clúster Américas.
- Clúster Norteamérica.

COMITÉ EJECUTIVO (COMEX)

Javier Pijoan
CEO de Zamora Company

Montserrat Díez Rivas
Directora Global de Servicios Corporativos

Eva Olavarrieta
Directora de Recursos Humanos y Comunicación Interna

Carlos Gallego
Director Clúster Iberia

Ali Hariri
Director Clúster Europa & Mercados Emergentes

Matt Appleby
Director Clúster Norteamérica

Rodolfo Bastida
Director Global de Operaciones de Vinos

Javier de la Viuda
Director Global de Operaciones de Espirituosos

Carmen Giné
Directora Global de Marketing de Vinos

Blanca de la Infiesta Lecona
Directora Global de Marketing de Espirituosos



GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABLE

El compromiso con un gobierno consciente nos ha impulsado a desarrollar instrumentos específicos para reforzar la integridad y el comportamiento ético de todos los miembros del Grupo en el desarrollo de sus actividades.

Código de conducta: el respeto como norma

Disponemos de un **Código Ético y de Conducta**, un mecanismo de prevención de delitos integrado en nuestro Programa de Prevención de Riesgos Penales. Este Código marca los principios y valores que deben cumplir nuestros grupos de interés: empleados, directivos, consejeros, accionistas, socios, clientes y proveedores. Cabe destacar que todo empleado que se une al Grupo ha de aceptar de forma individual esta normativa, disponible tanto en nuestra página web como en la intranet corporativa.

También contamos con un **Código Ético para Proveedores**, que amplía el alcance a la cadena de valor. Ambas normativas están en línea con nuestro compromiso con un gobierno consciente, de modo que tanto los trabajadores como los proveedores integren estos principios en sus actividades:

- Respeto a los derechos humanos.
- Respeto a la igualdad.
- Respeto al medio ambiente.
- Compromiso con la salud alimentaria.
- Uso y protección de activos.
- Lealtad a la empresa y conflicto de intereses.
- Integridad.
- Consumo responsable de alcohol.
- Cumplimiento de la legislación laboral.
- Trato justo, igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Inclusión de personas con discapacidad.



La integridad es esencial para hacer negocios de forma sostenible. Protege la reputación y fortalece la confianza de todos nuestros grupos de interés



María Delgado,
LEGAL COUNSEL



Canal de Denuncias

Disponemos de un Canal de Denuncias implementado por una entidad externa. Mediante este sistema, recogemos los posibles hechos delictivos garantizando la total confidencialidad, sin riesgos para el denunciante y con garantías para el denunciado.

Los empleados y colaboradores que detecten incumplimientos de los principios y valores que establece el Código Ético y de Conducta o el Manual de Prevención de Riesgos Penales deben comunicarlo a través de este Canal.

Aseguramos la total confidencialidad de las denuncias, de los denunciantes y de los denunciados, y el cumplimiento con la normativa vigente en materia de protección de datos. Asimismo, garantizamos un análisis exhaustivo, completo y objetivo de los hechos denunciados. Las resoluciones posteriores quedarán debidamente justificadas.

Durante el ejercicio de 2025 no se han recibido denuncias en este Canal.

Derechos humanos: base de nuestra cultura corporativa

En Zamora Company estamos profundamente comprometidos con el respeto a los derechos humanos y los integramos como base de nuestra cultura corporativa y nuestro modelo de gestión. Así, trabajamos para garantizar entornos seguros y responsables, que protejan la integridad y la dignidad de las personas.

Nos regimos por la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas y por las normas internacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) y los principios y derechos fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Durante el ejercicio 2025, no hemos recibido denuncias relacionadas con vulneraciones de derechos humanos.

Nuestro Código Ético y de Conducta y el Código Ético para Proveedores establecen lo siguiente:

- Respeto a la libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva de los trabajadores.
- Rechazo de toda forma de trabajo infantil forzoso u obligatorio.
- Promoción de la igualdad de oportunidades en la formación, la promoción o el desarrollo profesional y personal, independientemente de la raza, sexo, nacionalidad, ideología, etnia, creencias u otras condiciones.



SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS Y COMPLIANCE

Para desarrollar nuestro negocio de forma totalmente sostenible, es importante identificar cualquier riesgo que pueda entorpecer el desarrollo de nuestras actividades y el logro de los objetivos. Para ello disponemos de un Sistema de Gestión de Riesgos y Compliance.

Con el objetivo de cuidar del correcto funcionamiento del Sistema, el Consejo de Administración cuenta con la Comisión de Auditoría y Riesgos, que se apoya en el Comité de Cumplimiento.

Gestión de riesgos de negocio

El Sistema de Gestión de Riesgos y Compliance marca las pautas y políticas para identificar, analizar y evaluar los riesgos en el Grupo, así como para controlarlos y gestionarlos de manera transversal.

Contamos, además, con un Mapa Integral de Riesgos del Negocio, una herramienta perfeccionada cada año, que clasifica los riesgos en las siguientes categorías:



- Riesgos Penales.
- Riesgos Mercantiles.
- Otros riesgos de incumplimiento normativo.



- Riesgos Éticos.
- Riesgos de Fraude.
- Riesgos de Competencia.



- Riesgos Operativos.
- Riesgos Estratégicos.



- Riesgos Fiscales.
- Riesgos de Blanqueo de Capitales.



Cumplimiento normativo

Cumplir las legislaciones y regulaciones de los países donde operamos es un deber para todas las personas que trabajamos en nombre y representación de Zamora Company.

Para garantizar el respeto a la legislación, hemos desarrollado un conjunto exhaustivo de protocolos y políticas corporativas. Las principales son las siguientes:

- Protocolo Familiar.
- Código Ético y de Conducta.
- Código Ético para Proveedores.
- Manual de Prevención de Riesgos Penales.
- Política Anticorrupción.
- Canal de Denuncias.
- Sistema Disciplinario.
- Política de Conflicto de Intereses.
- Política General de Regalos.
- Política de Donaciones.



FORMAR PARA IMPULSAR LA ÉTICA

En Zamora Company, reforzamos la capacitación de nuestros empleados en materia de cumplimiento normativo con diversas formaciones.

En 2025, se han impartido formaciones sobre el Canal de Denuncias y tipo de comunicaciones, así como un curso dirigido al equipo de ventas sobre competencia y leyes *antitrust*.



COMITÉ DE CUMPLIMIENTO

El Comité de Cumplimiento supervisa el funcionamiento y la ejecución del programa de cumplimiento normativo, cuida que se aplique el Código Ético y de Conducta y promueve acciones que minimicen o eviten actuaciones contrarias a la Ley o a los principios del Grupo.

El Comité está presidido por la Dirección Global de Servicios Corporativos, que informa al Consejo de Administración. Cuenta con la participación de las Direcciones de Recursos Humanos y Legal y tiene el apoyo de consultores externos especializados.

Los objetivos de este órgano son:

- Prevenir riesgos e incumplimientos normativos.
- Detectar posibles conductas delictivas.
- Articular las funciones de prevención, detección y reacción.

Reforzamos la gobernanza con un Comité de Cumplimiento que vela por la aplicación del Código Ético y de Conducta

El Comité de Cumplimiento desempeña de manera colegiada la función de Compliance Officer y sus principales funciones pasan por:

- Identificar posibles nuevos riesgos.
- Apoyar la definición y actualización de Políticas, procedimientos y controles.
- Realizar el seguimiento de las medidas implementadas y revisar su cumplimiento con evidencias.
- Rastrear incumplimientos y hacer el seguimiento del Sistema de Comunicación de Denuncias.
- Difundir y sensibilizar.
- Reportar al Consejo de Administración y a la Comisión de Auditoría y Riesgos.



PREVENIR LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

Disponemos de un Programa de Prevención de Riesgos Penales que contribuye a implantar una cultura empresarial que garantice que no se cometan delitos. Para lograrlo, establecemos controles preventivos.

Cabe señalar que este Programa evoluciona en función de los riesgos penales identificados. Así, en 2025, se ha trabajado para consolidar los controles establecidos en ejercicios anteriores validando su eficacia y su correcta implementación.

Nuestra Política Anticorrupción forma parte de este Programa y prohíbe, de forma expresa, cualquier forma de corrupción, incluyendo el soborno y el blanqueo de capitales. Esta Política desarrolla unos prin-

cipios que se aplican a todos los empleados y administradores de la compañía:

- Rechazo absoluto a cualquier acción u omisión que se encuentre relacionada, directa o indirectamente, con actos de corrupción.
- Prohibición de actuaciones ilícitas o que no estén alineadas con la normativa vigente.
- Obligación de informar sobre cualquier hecho conocido que contravenga lo dispuesto en la Política mediante el Canal de Denuncias.
- Observancia de unos estándares de comportamiento leal en el mercado, garantizando la libre competencia.

De igual forma, contamos con herramientas en materia de riesgos penales que ayudan a prevenir y luchar contra la corrupción.



Política General de Regalos. Establece los principios de actuación en relación al ofrecimiento y aceptación de obsequios o atenciones derivadas de la interacción con funcionarios, clientes, proveedores y terceras personas.



Política de Conflicto de Intereses. Previene, detecta y gestiona situaciones en las que las decisiones profesionales puedan verse influenciadas por intereses personales o económicos contrarios a los del Grupo.



Política de Pagos. Minimiza los riesgos asociados a los pagos para garantizar el control, la trazabilidad y la transparencia en el proceso.



Política del Sistema Interno de Informaciones y Defensa del Informante. Regula la comunicación, gestión, investigación y respuesta ante las comunicaciones relacionadas con el Código Ético y de Conducta.



Manual de Prevención de Riesgos Penales. Detalla los principios de gestión y prevención de delitos en el Grupo y la estructura y funcionamiento del Comité de Cumplimiento.



Protocolo de Gestión de Subvenciones. Establece las bases de actuación respecto a las ayudas públicas solicitadas para asegurar que todas las empresas del Grupo cumplen de forma correcta las obligaciones de cada convocatoria.



Protocolo de Gestión de Certificados Digitales. Fija los pasos para un uso correcto y profesional de los certificados digitales.





En nuestro empeño por seguir avanzando en este ámbito, en 2025, hemos actualizado algunas de estas políticas e incorporado otras nuevas:



Política de Contratación Mercantil. Define las reglas de contratación para todo el Grupo.



Política de Compras. Relacionada con la anterior, fija los requisitos básicos antes de efectuar cualquier compra y establece una nueva plataforma de homologación de proveedores.



Política de Sanciones Internacionales. Establece un proceso de análisis a terceros (clientes, distribuidores, proveedores, socios o agentes) antes de iniciar relaciones comerciales. El objetivo es proteger a las empresas del Grupo frente a la participación en actividades con terceros que puedan estar sujetos a sanciones internacionales.



Política de Relación con Funcionarios. Asegura que las prácticas empresariales en interacciones con funcionarios públicos se desarrollen con justicia, ética, integridad y sostenibilidad.



Política de Donaciones. Se ha actualizado esta política para adaptarla a cambios recientes de otras normas, como la de Sanciones Internacionales. Refuerza el seguimiento de los fondos donados y la gestión de posibles conflictos de interés.

Como herramienta adicional, disponemos de un Sistema Disciplinario para sancionar cualquier incumplimiento dentro de las empresas del Grupo, que aplica a todos los trabajadores de Zamora Company.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Como Empresa Consciente, estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y con la creación de alianzas estratégicas que refuercen nuestros valores y nos permitan generar un impacto positivo. Destacamos nuestra participación en estas iniciativas:

- **Red Española de Pacto Mundial - Global Compact de Naciones Unidas.** Nos comprometemos con los Diez Principios Universales sobre derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción de esta iniciativa de la ONU.



Pacto Mundial
Red Española

- **Autocontrol - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.** Nos sumamos a este organismo independiente para promover una publicidad responsable, leal, veraz, honesta y legal.



También participamos de manera activa en las principales asociaciones nacionales del sector, donde colaboramos en la firma y toma de decisiones de acuerdos y compromisos sectoriales.



PRINCIPALES ALIADOS

Alianzas sectoriales: sector del vino, bebidas espirituosas y alimentación



Organización empresarial y empresas familiares



Marca y reputación corporativa



Foro de
Marcas Renombradas
Españolas



Asociación
para la defensa
de la Marca

Innovación y sostenibilidad



IMPACTO ECONÓMICO

Ser una Empresa Consciente implica responsabilidad con los resultados económicos, para que estos sean sostenibles. A cierre del ejercicio fiscal de 2025, nuestra cifra de negocio fue de 255 millones de euros y el EBITDA alcanzó los 46,9 millones. El beneficio consolidado atribuido al Grupo alcanzó los 20,7 millones de euros.

Beneficio consolidado después de impuestos (€)

PAÍS	2025	2024
España	24.119.630	23.162.355
Italia	276.977	1.018.859
Reino Unido	(-1.839.762)	(-538.653)
Alemania	(-55.407)	(-351.653)
EE. UU.	(-2.508.499)	(-3.734.799)
México	634.189	313.454
República Dominicana	14.142	49.689
China	(-7.236)	(-277.294)
TOTAL	20.634.033	19.641.958



Los resultados del Grupo contribuyen a la prosperidad de los lugares en los que estamos presentes y generan un impacto positivo en la sociedad

Raúl Borreguero,
DIRECTOR GLOBAL DE FINANZAS



07

ANEXOS



ANEXO I

Comunicación con los grupos de interés

El diálogo con los *stakeholders* se lleva a cabo a través de herramientas adaptadas a las necesidades de cada interlocutor:



FAMILIA / ACCIONISTAS

- Reuniones de Consejo de Administración.
- Asambleas Consejo de Familia.
- Sesiones informativas y de comunicación interna.



CLIENTES Y CONSUMIDORES

- Relación y atención directa (Red Comercial).
- Encuestas y entrevistas.
- Lanzamientos de nuevos productos.
- Jornadas y eventos sectoriales.
- Atención específica ante incidencias.
- Visitas.
- Estudios de *benchmarking*.
- Redes Sociales.



PARTNERS DE NEGOCIO

- Reuniones.
- Eventos.
- Atención directa a solicitudes de colaboración.



INSTITUCIONES CIENTÍFICAS, ACADÉMICAS Y CULTURALES

- Atención y escucha abierta a solicitudes de colaboración.
- Reuniones bilaterales.
- Participación en eventos culturales y artísticos.
- Patrocinios.



EQUIPO

- Portal de comunicación (intranet corporativa).
- Escucha directa en el día a día.
- Reuniones departamentales.
- Encuestas de clima (GPTW).
- Distrito Ético y Canal de denuncias.
- Comités de empresa.
- Jornadas participativas.



PROVEEDORES

- Relación y atención directa.
- Protocolo de Compras y Homologación.
- Plan director, Módulo de Calidad.



ORGANISMOS REGULADORES

- Presencia y participación activa en asociaciones.
- Reuniones específicas.
- Foros y eventos.
- Procesos de auditoría/inspección.



COMUNIDADES LOCALES Y SOCIEDAD

- Relación con entidades sociales.
- Reuniones periódicas con entidades locales.
- Acciones formativas en consumo responsable.
- Acciones filantrópicas hacia colectivos específicos.
- Atención telefónica al ciudadano.



SECTOR EMPRESARIAL

- Participación activa en asociaciones.
- Reuniones, talleres y sesiones de trabajo.
- Foros y eventos sectoriales.

Asuntos materiales

Durante el ejercicio 2025, Zamora Company llevó a cabo un análisis de doble materialidad, con el objetivo de identificar los impactos, riesgos y oportunidades materiales para el Grupo sobre los que reportar información, en el marco de la adaptación a la nueva Directiva Europea sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (CSRD).

Para realizar este análisis, se han tenido en cuenta las siguientes herramientas:

- **Materialidad financiera:** se evaluó a través de encuestas dirigidas al personal interno, así como análisis de la cadena de valor y análisis de riesgos internos, globales y sectoriales.
- **Materialidad de impacto:** se evaluó a través de encuestas dirigidas a grupos de interés externos y a personal de la Compañía. Además, se llevaron a cabo análisis de prescriptores y análisis de referentes sectoriales.

ADAPTACIÓN A UN MARCO DE REPORTE EN SOSTENIBILIDAD CAMBIANTE

Durante el año 2025, Zamora Company ha concluido un análisis GAP, inicialmente previsto para adaptarse a la Directiva sobre Información Corporativa en materia de Sostenibilidad (CSRD, por sus siglas en inglés).

Partiendo del análisis de Doble Materialidad, la información no financiera reportada, y con la colaboración de un gran número de integrantes del Grupo, se han podido identificar los requerimientos aplicables de los Estándares Europeos de Información sobre Sostenibilidad (ESRS) y localizar áreas de mejora.

No obstante, este análisis GAP se tuvo que actualizar tras la propuesta del paquete Ómnibus por parte de la Comisión Europea, orientada a simplificar la normativa y estándares anteriores. De esta forma, se integraron en el análisis los requerimientos que, tras la negociación desarrollada en la Unión Europea, serán relevantes para Zamora Company, y que se desarrollan en el estándar de reporte VSME.

Por ello, el Grupo incorpora, en este documento, métricas relacionadas con dicho estándar, avanzando en la adaptación de la compañía a las nuevas tendencias en materia de reporte.



MATRIZ DE MATERIALIDAD

Materialidad de impacto	Alta		Uso de los recursos hídricos Circularidad	Calidad, etiquetado e información de producto Seguridad del consumidor y consumo responsable Cambio climático y energía Envasado sostenible
	Media	Empleo Contaminación del agua y suelos Salud y seguridad laboral Apoyo a comunidades locales y acción social	Ética y compliance Gestión de la cadena de suministro Innovación y tecnología Gobernanza responsable Formación y desarrollo profesional	
	Baja	Diversidad e igualdad de oportunidades Biodiversidad Derechos humanos en la cadena de valor Contaminación del aire Diálogo social	Privacidad de datos	
		Baja	Media	Alta
		Materialidad financiera		

Como se presenta en la matriz, los temas considerados materiales para Zamora Company son los siguientes, que se mantienen en el ejercicio 2025:



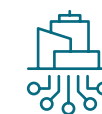
AMBIENTAL

- Cambio climático y energía
- Envasado sostenible
- Uso de los recursos hídricos
- Circularidad



SOCIAL

- Seguridad del consumidor y consumo responsable
- Calidad, etiquetado e información de producto
- Gestión de la cadena de suministro
- Formación y desarrollo profesional



GOBERNANZA

- Ética y compliance
- Innovación y tecnología
- Gobernanza responsable

Indicadores adicionales requeridos por la Ley 11/2018

MEDIO AMBIENTE

RESIDUOS

Subproductos orgánicos valorizables generados (toneladas)	2025	2024
Lías	224	154
Orujos	1.324	1.352
Raspón	105	96
Arañón	252	112
Otros (tierras, lodos)	176	77
TOTAL	2.081	1.789

En 2025, la generación de lías ha aumentado como consecuencia de la destilación en la planta de Mar de Frades, a diferencia de 2024, que no se llevó a cabo este proceso. Por su parte, el aumento de arañón se debe a una mayor maceración de endrinas en la planta de Dicastillo y como consecuencia, una mayor retirada de estos restos.

Residuos sólidos reciclables generados (toneladas)	2025	2024
Vidrio	92	81
Papel y cartón	242	231
Plástico	88	70
Madera	11	11
Metal	18	4
Otros	2	2
TOTAL RECICLABLES	453	399

Residuos sólidos no reciclables generados (toneladas)	2025	2024
Residuos sólidos urbanos	81	72
Tierras filtrantes	53	62
TOTAL NO RECICLABLES	134	134

La generación de residuos en las plantas es una variable intrínseca a la producción durante el ejercicio. Por lo que la evolución de la retirada de residuos de un año al otro puede no ser constante ni comparable al depender de la entrada de recursos en los procesos productivos. En este caso, la planta de Haro ha retirado mayor cantidad de metal, debido a obras o limpiezas realizadas durante el ejercicio.

SOCIAL

PLANTILLA (A CIERRE DEL EJERCICIO)

Distribución por sexo	2025	2024
Hombres	342	346
Mujeres	226	229
TOTAL	568	575

Distribución por rango de edad	2025	2024
Menores de 30 años	81	78
Entre 30 y 50 años	331	346
Mayores de 50 años	156	151
TOTAL	568	575

Distribución categoría profesional	2025	2024
Directivo (Banda A/B)	42	45
Intermedio (Banda C)	98	109
Staff (Banda D/E)	428	421
TOTAL	568	575

Distribución por tipo de contrato	2025
Fijo-Discontinuo	26
Indefinido	531
Prácticas	4
Temporal	7
TOTAL	568

Nº y distribución por sexo, edad y modalidad de contrato

Edad	Sexo	Fijo-Discontinuo		Indefinido		Prácticas		Temporal		TOTAL	
		2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
< 30	Hombre	2	3	38	36	2	3	2	3	44	45
	Mujer	3	2	30	28	2	0	2	3	37	33
	Total	5	5	68	64	4	3	4	6	81	78
30 - 50	Hombre	10	14	175	176	0	0	0	3	185	193
	Mujer	1	4	144	148	0	0	1	1	146	153
	Total	11	18	319	324	0	0	1	4	331	346
> 50	Hombre	10	9	101	95	0	0	2	4	113	108
	Mujer	0	1	43	40	0	0	0	2	43	43
	Total	10	10	144	135	0	0	2	6	156	151
TOTAL		26	33	531	523	4	3	7	16	568	575

PLANTILLA-PROMEDIO

El promedio de la plantilla se ha calculado en base al tiempo efectivo de permanencia de cada empleado en la empresa durante el ejercicio. Un empleado a tiempo completo que ha prestado servicios durante todo el año equivale a una unidad.

Las modalidades de contrato incluidas recogen los contratos de tipo indefinido, fijo-discontinuo, temporal y formativo ya sea a tiempo completo o parcial, como se muestra a continuación:

Nº y distribución de empleados por sexo, edad y clasificación profesional

Edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)		Intermedio (Banda C)		Staff (Banda D/E)		TOTAL	
		2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
< 30	Hombre	0,00	0,00	2,00	2,00	47,74	45,00	49,74	47,00
	Mujer	0,00	0,00	3,00	3,00	32,50	26,00	35,50	29,00
	Total	0,00	0,00	5,00	5,00	80,24	71,00	85,24	76,00
30 - 50	Hombre	12,83	16,00	35,90	42,00	141,71	144,00	190,44	202,00
	Mujer	5,00	5,00	31,55	38,00	118,35	115,00	154,90	158,00
	Total	17,83	21,00	67,45	80,00	260,06	259,00	345,34	360,00
> 50	Hombre	20,14	19,00	17,54	17,00	76,15	70,00	113,83	106,00
	Mujer	4,71	5,00	8,99	7,00	30,54	29,00	44,24	41,00
	Total	24,85	24,00	26,53	24,00	106,69	99,00	158,07	147,00
TOTAL		42,68	45,00	98,98	109,00	446,99	429,00	588,65	583,00

Nº y distribución por sexo, edad y modalidad de contrato

Edad	Sexo	Fijo-Discontinuo		Indefinido		Prácticas		Temporal		TOTAL	
		2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
< 30	Hombre	8,55	8,00	1,76	36,00	1,76	1,00	3,19	2,00	49,74	47,00
	Mujer	2,82	1,00	1,52	26,00	1,52	1,00	3,45	1,00	35,51	29,00
	Total	11,37	9,00	3,28	62,00	3,28	2,00	6,64	3,00	85,25	76,00
30 - 50	Hombre	12,10	15,00	0,00	185,00	0,00	0,00	3,00	2,00	190,45	202,00
	Mujer	8,02	7,00	0,00	149,00	0,00	0,00	1,69	2,00	154,9	158,00
	Total	20,12	22,00	0,00	334,00	0,00	0,00	4,69	4,00	345,35	360,00
> 50	Hombre	10,97	9,00	0,00	96,00	0,00	0,00	1,10	1,00	113,83	106,00
	Mujer	4,01	2,00	0,00	38,00	0,00	0,00	0,31	1,00	44,25	41,00
	Total	14,98	11,00	0,00	134,00	0,00	0,00	1,41	2,00	158,08	147,00
TOTAL		46,47	42,00	526,19	530,00	3,28	2,00	12,74	9,00	588,68	583,00

Nº y distribución de empleados por sexo, edad y clasificación profesional

Sexo	Contrato	Directivo/a (Banda A/B)		Intermedio (Banda C)		Staff (Banda D/E)		TOTAL	
		2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Hombre	Fijo-discont.	0,00	0,00	0,00	0,00	31,62	32,00	31,62	32,00
	Indefinido	32,97	35,00	55,19	61,00	225,18	221,00	313,34	317,00
	Prácticas	0,00	0,00	0,00	0,00	1,76	1,00	1,76	1,00
	Temporal	0,00	0,00	0,25	0,00	7,04	5,00	7,29	5,00
	Total	32,97	35,00	55,44	61,00	265,60	259,00	354,01	355,00
Mujer	Fijo-discont.	0,00	0,00	0,00	0,00	14,85	10,00	14,85	10,00
	Indefinido	9,71	10,00	43,09	48,00	160,04	155,00	212,84	213,00
	Prácticas	0,00	0,00	0,00	0,00	1,52	1,00	1,52	1,00
	Temporal	0,00	0,00	0,45	0,00	4,99	4,00	5,44	4,00
	Total	9,71	10,00	43,54	48,00	181,40	170,00	234,65	228,00
TOTAL		42,68	45,00	98,98	109,00	447,00	429,00	588,66	583,00

Nº y distribución por modalidad de contrato y categoría

Contrato	Directivo/a (Banda A/B)		Intermedio (Banda C)		Staff (Banda D/E)		TOTAL	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Fijo-discont.	0,00	0,00	0,00	0,00	46,46	42,00	46,46	42,00
Indefinido	42,68	44,00	98,28	110,00	385,22	376,00	526,18	530,00
Prácticas	0,00	0,00	0,00	0,00	3,28	2,00	3,28	2,00
Temporal	0,00	0,00	0,70	0,00	12,03	9,00	12,73	9,00
TOTAL	42,68	44,00	98,98	110,00	446,99	429,00	588,65	583,00

Promedio por sexo y tipo de jornada

2025

	Completa	Parcial
Hombres	349,95	4,06
Mujeres	221,61	13,04
TOTAL	571,56	17,10

Promedio por edad y tipo de jornada

2025

	Completa	Parcial
<30 años	82,02	3,22
30 - 50 años	335,54	9,80
>50 años	153,99	4,08
TOTAL	571,55	17,10

Promedio por categoría y tipo de jornada

2025

	Completa	Parcial
Directivo/a (Banda A/B)	42,68	0,00
Intermedio (Banda C)	95,71	3,27
Staff (Banda D/E)	433,17	13,83
TOTAL	571,56	17,10

DESPIDOS

A continuación, se presenta el evolutivo de los despidos producidos durante el ejercicio 2025 y su distribución por edad, género y categoría profesional. Para el cálculo se incluyen despidos disciplinarios, objetivos y de no superación del periodo de prueba al igual que se hizo en el ejercicio de 2024.

Despidos por rango de edad y sexo

Edad	Sexo	2025	2024
< 30	Hombre	14	3
	Mujer	2	5
	Total	16	8
30 - 50	Hombre	11	23
	Mujer	20	20
	Total	31	43
> 50	Hombre	5	5
	Mujer	3	7
	Total	8	12
TOTAL		55	63

Despidos por categoría profesional 2025 2024

Directivo/a (Banda A/B)	3	1
Intermedio (Banda C)	5	13
Staff (Banda D/E)	47	49
TOTAL	55	63

Tasa de rotación 2025

Nº empleados que dejaron la empresa	47
Tasa de rotación	7,98

Despidos por sexo y categoría profesional

Sexo	Categoría profesional	2025	2024
Hombre	Directivo/a (Banda A/B)	3	1
	Intermedio (Banda C)	2	8
	Staff (Banda D/E)	25	22
	Total	30	31
Mujer	Directivo/a (Banda A/B)	0	0
	Intermedio (Banda C)	3	5
	Staff (Banda D/E)	22	27
	Total	25	32
TOTAL		55	63

REMUNERACIÓN

Las remuneraciones medias se han calculado considerando la plantilla que ha prestado servicios a lo largo del ejercicio, incluyendo tanto la retribución fija como la retribución variable. Se han considerado tanto los trabajadores a tiempo parcial como a tiempo completo.

Remuneración por sexo, edad y clasificación profesional (€)

Edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)		Intermedio (Banda C)		Staff (Banda D/E)	
		2025	2024	2025	2024	2025	2024
< 30	Hombre	0,00	0,00	84.833,50	63.233,60	21.703,65	21.068,54
	Mujer	0,00	0,00	67.519,41	78.794,99	21.369,32	20.591,63
	Total	0,00	0,00	76.176,46	71.014,30	21.536,49	20.830,09
30 - 50	Hombre	147.800,19	150.117,38	84.211,24	83.629,22	28.832,48	28.995,78
	Mujer	153.814,01	165.358,69	88.418,35	81.044,38	30.059,01	28.413,35
	Total	150.807,10	157.738,04	86.314,80	82.336,80	30.487,09	28.704,57
> 50	Hombre	171.115,11	174.771,05	99.209,43	109.114,62	31.220,40	32.909,53
	Mujer	173.705,66	169.984,71	84.776,15	96.297,48	29.555,62	31.228,73
	Total	172.410,39	172.377,88	91.992,79	102.706,05	30.388,01	32.069,13

BRECHA SALARIAL

Para el cálculo de la brecha salarial, se toma como referencia el promedio del salario fijo y variable de hombres y mujeres, calculándose la ratio entre ambos importes, siguiendo la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Promedio salario hombre} - \text{Promedio salario mujer}}{\text{Promedio salario hombre}}$$

Se incluye la brecha salarial desglosada por categoría profesional. Cabe mencionar que un valor negativo representa una brecha salarial favorable a las mujeres, mientras que un valor positivo sería favorable para los hombres. La equidad salarial correspondería a un valor cercano al 0%.

Remuneraciones por sexo y brecha salarial

Sexo	Directivo/a (Banda A/B)		Intermedio (Banda C)		Staff (Banda D/E)	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Hombre	162.048,20 €	163.500,80 €	89.221,55 €	90.328,03 €	27.579,52 €	28.003,78 €
Mujer	163.759,84 €	167.461,43 €	86.395,52 €	82.855,01 €	27.617,42 €	26.883,70 €
Brecha salarial	-1,06%	-2,42%	3,17%	8,27%	-0,14%	4,00%

REMUNERACIÓN MEDIA DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS

A continuación, se muestra el promedio de remuneración percibida por los miembros del Consejo de Administración y los miembros de la Alta Dirección durante el ejercicio 2025 y su evolución. Este incluye la remuneración variable y cualquier otro tipo de previsión (dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y/o cualquier otra percepción). Como se puede observar en la siguiente tabla, el promedio de remuneración entre hombres y mujeres del Consejo de Administración durante el ejercicio 2025 no ha variado con respecto al ejercicio anterior. Con el fin de salvaguardar la confidencialidad de la única mujer que forma parte del Consejo de Administración, se ha omitido la información desglosada por género.

	2025	2024
Remuneraciones Hombre	N/A	N/A
Remuneraciones Mujer	N/A	N/A
TOTAL	85.714,00 €	85.714,00 €

La siguiente tabla incluye los datos anuales de remuneración salarial de la Alta Dirección, desglosado por sexo. Para realizar el cálculo de estas remuneraciones se ha incluido la retribución variable y se han excluido tanto las dietas como la compensación de gastos.

	2025	2024
Remuneraciones Hombre	644.377,31 €	654.884,00 €
Remuneraciones Mujer	249.025,08 €	257.761,27 €

Dentro de la Alta Dirección, se incluyen las personas que cuentan con este tipo de contrato, en el caso de Zamora Company solo son 2 personas las que corresponden a la categoría Alta Dirección.

FORMACIÓN

Horas de formación impartidas y participación desglosada por género

Sexo	Horas		Participantes		H/empleado	
	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Mujeres	721	4.812	215	711	3,07	13,55
Hombres	1.708	4.577	409	510	4,82	20,07

ABSENTISMO

	2025	2024
Tasa de absentismo	3,70	3,26
Jornadas perdidas	7.104	6.167
Nº de horas perdidas	56.832	49.336
Trabajadores	526	518
Días en periodo	365	366

COMITÉS DE SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

En cuestiones relativas a salud y seguridad, las sociedades nacionales cuentan con comités de salud y seguridad laboral o delegados de prevención, que colaboran para mejorar y velar por los intereses de los trabajadores, el cumplimiento de la normativa laboral y las medidas de seguridad y salud, concretamente:

- Bodegas Ramón Bilbao S.A., ubicado en la Rioja, cuenta con un Comité de Seguridad y Salud, en el que participan dos representantes de los trabajadores desempeñando el papel de delegados de Prevención, junto con dos representantes de la empresa.
- DZ Licores, S.L., en Dicastillo (Navarra), cuenta con representación legal de los trabajadores, con funciones específicas en seguridad y salud, a cargo de la delegada de Prevención, quien simultáneamente ocupa el rol de delegada de Personal.

En las sociedades internacionales del Grupo, cada entidad cumple con la legislación local y mantiene un diálogo continuo con los trabajadores para atender sus expectativas y necesidades.

PROVEEDORES

En 2025, Zamora Company mantiene su panel de proveedores en un rango de 1.500. El panel de proveedores está caracterizado por un alto nivel de complejidad, siendo el mayor grupo el de aquellos proveedores con una menor facturación, lo que requiere de una inversión elevada de recursos para su correcta gestión.

Zamora Company tiene una clasificación de proveedores por tipologías de productos y servicios, separadas en 43 categorías diferentes y cuyos impactos son muy diversos.

PATROCINIOS 2025

Marca	Patrocinio	Importe
Mar de Frades	Ynes Suelves	18.000€
	Festival de Málaga	30.000€
	Candlelight	15.000€
	Desfile Juan Duyos	4.500€
	ELLE STYLE Awards 80 Aniversario	20.000€
	Premios Talento Fashion	30.000€
Mar De Frades y Villa Massa	El Valor de la Artesanía- Gentleman	4.500€
Ramón Bilbao	Festival de la Lavanda	12.000€
	Noches del Botánico	25.000€
	IlustraweekMadrid	5.000€
	ELLE WOMAN Awards	8.000€
	Generación H – HOLA	13.000€
Ramón Bilbao, Mar de Frades y Ron Abuelo	Festivales Grupo Clippers	55.000€
Licor 43	Festival Chefs on Fire Madrid	15.000€
Licor 43 y Thunder Bitch	Festival Rock Imperium	50.000€
Cruz de Alba	Foro Gastronómico Gentleman	3.500€
Thunder Bitch	Festival Bigsound	3.500€
	Festival Time Warp	2.500€
	Festivales Elrow (Madrid, Marbella, Monegros)	24.000€
Thunder Bitch y Lolea	Festival Resurrection	15.000€
Thunder Bitch y TBA	Festival Maudes	4.500€
Lolea y Thunder Bitch	Festival Morriña	6.000€
Lolea, Thunder Bitch, El Afilador, Mar De Frades y Licor 43	Festival Revenidas	7.000€
Martin Miller's Gin, Thunder Birch y TBA	Santander Music	10.000€
Martin Miller's Gin	HARPER'S BAZAAR Women's of the Year	30.000€
	Esquire- Premios Hombres del Año	30.000€
TOTAL		441.000 €

ANEXO II

Alcance de la memoria

Para establecer el contenido de esta Memoria, hemos seguido los principios de los Estándares GRI 2021:

- Precisión.
- Equilibrio.
- Claridad.
- Comparabilidad.
- Exhaustividad.
- Contexto de sostenibilidad.
- Puntualidad.
- Verificabilidad.

Alcance de la información

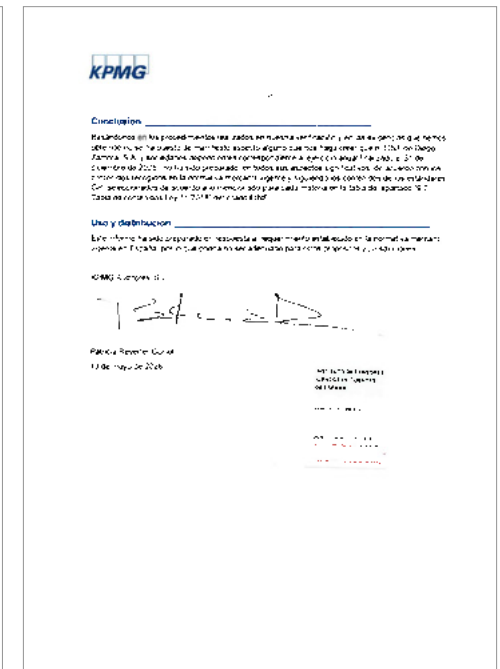
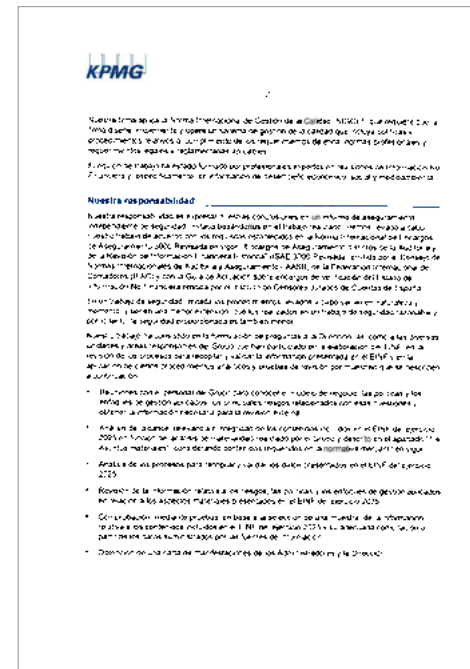
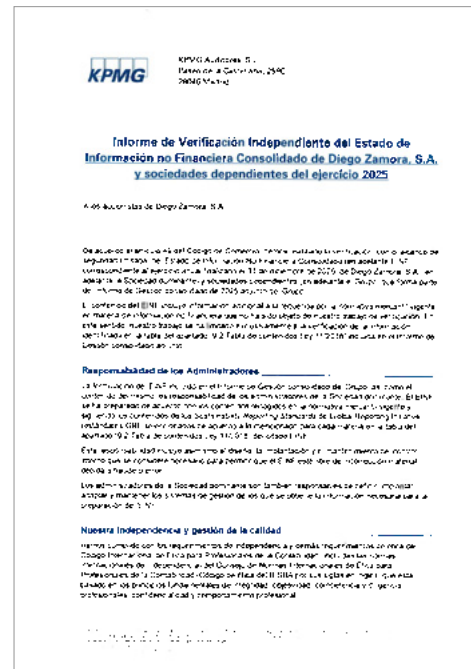
Esta Memoria es de carácter anual y contempla las actividades y los principales resultados obtenidos durante el ejercicio 2025 de Zamora Company, estructurando la información en torno al desempeño ESG (ambiental, social y de gobernanza).

Asimismo, presentamos los resultados globales que abarcan las diferentes sociedades y unidades de negocio, nacionales e internacionales.

Las políticas corporativas y enfoques de gestión sobre los diversos aspectos son comunes para todo el Grupo.

Verificación

El presente documento tiene carácter de Informe Integrado. Los datos utilizados para su elaboración se han extraído del Estado de Información No Financiera (EINF) de la compañía, que ha sido sometido a un proceso de verificación externa que garantiza el cumplimiento de la Ley 11/2018 sobre información no financiera.



ANEXO III

Índice GRI

Zamora Company presenta la información citada en este índice de contenidos para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025, utilizando como referencia los estándares GRI.

GRI 2 CONTENIDOS GENERALES 2021	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
1. La organización y sus prácticas de presentación de informes			
2-1 Detalles organizacionales	17, 19, 87-89		
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	88, 111		
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	111, 112, 120		
2-4 Actualización de la información	111	8, 10	1-10
2-5 Verificación externa	111		
2. Actividades y trabajadores			
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	15, 19	8, 10, 16	1-10
2-7 Empleados	10, 53, 55, 104-110	8, 10, 16	1-6
2-8 Trabajadores que no son empleados	104-107	8, 10, 16	1-6
3. Gobernanza			
2-9 Estructura de gobernanza y composición	88, 89	16	1-10
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	89	16	1-10
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	89	16	1-10
2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	88, 89	16	1-10
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	88, 89	16	1-10
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en el reporting de sostenibilidad	4-7	16	1-10
2-15 Conflictos de interés	95-96	16	1-10

GRI 2 CONTENIDOS GENERALES 2021	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
2-16 Comunicación de preocupaciones críticas	95-96	16	1-10
2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	95-96	16	1-10
2-18 Evaluación de la actuación del máximo órgano de gobierno	90, 95-96	16	1-10
2-19 Políticas de remuneración	95-96	16	1-10
2-20 Proceso para determinar la remuneración	63	16	1-10
2-21 Ratio de compensación total anual	108, 109	16	1-10
4. Estrategia, políticas y prácticas			
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4-7	16	1-10
2-23 Compromisos y políticas	20-21, 91	16	1-10
2-24 Incorporación de los compromisos establecidos en las políticas	20-24, 90, 92-96	16	1-10
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	63	16	1-10
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear problemas	91	16	1-10
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	95-96	16	1-10
2-28 Afiliación a asociaciones	97	12, 13 16, 17	1-10
5. Participación de los grupos de interés			
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	23, 57, 100		
2-30 Convenios de negociación colectiva	10, 56, 58	8	1-6

GRI 3 TEMAS MATERIALES 2021	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
1 - Orientaciones para determinar los temas materiales	24, 101-102		
2 - Contenidos sobre los temas materiales	24, 101-102		
3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	24, 101-102		
3-2 Lista de temas materiales	101-102		
3-3 Gestión de los temas materiales	20-24		

GRI 200 TEMAS ECONÓMICOS	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
201 Desempeño económico			
201-1 Valor económico directo generado y distribuido	9, 14, 85, 98	1, 8, 10, 16	1-6, 10
201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	35-39		
201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	55-64		
201-4 Asistencia financiera o recibida del gobierno	No reportado		
202 Presencia del mercado			
202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	No reportado		
202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	No reportado		
203 Impactos económicos directos			
203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	20-24		
203-2 Impactos económicos indirectos significativos	20-24		
204 Prácticas de adquisición			
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	65-68	1, 8, 10, 16	1-6, 10
205 Anticorrupción			
205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	90-96		
205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	95-96	1, 8, 10, 16	1-6, 10
205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	95-96	1, 8, 10, 16	1-6, 10
206 Competencia desleal			
206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	90-96, 101		
207 Fiscalidad			
207-1 Enfoque fiscal	90-96, 101		
207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	90-96, 101		
207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	90-96, 101		
207-4 Presentación de informes país por país	No aplica		

GRI 300 TEMAS AMBIENTALES	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
301 Materiales			
301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	40-43	12, 13, 17	1, 2, 7-9
301-2 Insumos reciclados	40-43	12, 13, 17	1, 2, 7-9
301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	40-43	12, 13, 17	1, 2, 7-9
302 Energía			
302-1 Consumo energético dentro de la organización	38	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-2 Consumo energético fuera de la organización	38	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-3 Intensidad energética	38	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-4 Reducción del consumo energético	38	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-5 Reducción en requerimientos energéticos de productos y servicios	38	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
303 Agua y efluentes			
303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	45-46	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	45-46	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-3 Extracción de agua	45-46	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-4 Vertido de agua	45-46	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-5 Consumo de agua	45-46		
304 Biodiversidad			
304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro o junto a áreas protegidas o de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	48-49		
304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	48-49	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
304-3 Hábitats protegidos o restaurados	48-49		
304-4 Especies incluidas en la Lista Roja de la IUCN (Unión Internacional para la conservación de la naturaleza) y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	48-49		

GRI 300 TEMAS AMBIENTALES	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
305 Emisiones			
305-1 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) (alcance 1)	36	3, 11, 12, 13, 15	1, 2, 7-9
305-2 Emisiones indirectas de GEI por generación de energía (alcance 2)	36	3, 11, 12, 13, 15	1, 2, 7-9
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	36	3, 11, 12, 13, 15	1, 2, 7-9
305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	36	3, 11, 12, 13, 15	1, 2, 7-9
305-5 Reducción de las emisiones de GEI	36	3, 11, 12, 13, 15	1, 2, 7-9
305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa ozono (SAO)	No reportado		
305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), de azufre (SOx) y otras emisiones atmosféricas significativas	51		
306 Residuos			
306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	7, 9, 31, 33, 44, 50, 103	3, 11, 15	1, 2, 7-9
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	7, 9, 31, 33, 44, 50, 103	3, 11, 15	1, 2, 7-9
306-3 Residuos generados	33, 44, 50, 103	3, 11-15	1, 2, 7-9
306-4 Residuos no destinados a eliminación	44, 50, 103		
306-5 Residuos destinados a eliminación	44, 50, 103		
307 Cumplimiento ambiental			
307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No identificado	3, 16	1 a 10
308 Evaluación ambiental de proveedores			
308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con criterios ambientales	65, 67, 69	3, 7, 9, 10-15	1 a 10
308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	65, 67, 69	3, 7, 9, 10-15	1 a 10

GRI 400 TEMAS SOCIALES	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
401 Empleo			
401-1 Nuevas contrataciones y rotación del personal	53, 55, 104-107	5, 8	1-6
401-3 Permiso parental	62	5, 8	1-6
402 Relaciones trabajador-empresa			
402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	No reportado	5, 8	1-6
403 Salud y seguridad en el trabajo			
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	60	3, 8	1-6, 10
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	60	3, 8	1-6, 10
403-3 Servicios de salud en el trabajo	60	3, 8	1-6, 10
403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	60	3, 8	1-6, 10
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	60	3, 8	1-6, 10
403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	60	3, 8	1-6, 10
403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	60	3, 8	1-6, 10
403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	60		
403-9 Lesiones por accidente laboral	53, 61	3, 8	1-6, 10
403-10 Dolencias y enfermedades laborales	53, 61	3, 8	1-6, 10
404 Formación y enseñanza			
404-1 Media de horas de formación al año por empleado	66	4, 8	1-6
404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	66	4, 8, 17	1-6
404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	53	4, 8	1-6
405 Diversidad e igualdad de oportunidades			
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	63-64, 89	5, 10, 16, 17	1-6, 10
405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	63, 108-109	5, 10, 16, 17	1-6, 10
406 No discriminación			
406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	63-64, 67, 91	5, 10, 16	1-6, 10

GRI 400 TEMAS SOCIALES	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
407 Libertad de asociación y negociación colectiva			
407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	67, 69, 91	5, 10, 16	1-6, 10
408 Trabajo infantil			
408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	67, 69, 91		
409 Trabajo forzoso u obligatorio			
409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	67, 69, 91		
410 Prácticas en materia de seguridad			
410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	91		
411 Derechos de los pueblos indígenas			
411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	91		
412 Evaluación de los derechos humanos			
412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	91, 110		
412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	91	8, 10, 16	1-6, 10
412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	91		
413 Comunidades locales			
413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	78-83	1, 3-5, 10, 16, 17	1 - 10
413-2 Operaciones significativas con impactos negativos significativos –reales y potenciales– en las comunidades locales	65, 67		
414 Evaluación social de los proveedores			
414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	65-67, 110	1, 3-5, 10, 16, 17	1 - 10
414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	65-67, 110		
415 Política pública			
415-1 Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	No reportado		

GRI 400 TEMAS SOCIALES	Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
416 Salud y seguridad de los clientes			
416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	70-75	3, 16	1, 2
416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No identificado	3, 16	1, 2
417 Marketing y etiquetado			
417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	70-75	16	1-6, 10
417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No identificado	16	1-6, 10
417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No identificado	16	1-6, 10
418 Privacidad del cliente			
418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Cero	16	1 a 10
419 Cumplimiento socioeconómico			
419-1 Incumplimientos de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Cero	16	1-6, 10

Contacto

La responsabilidad de la elaboración de esta Memoria recae sobre el área de Empresa Consciente, integrada en la Dirección de Personas y Comunicación Interna. Sus contenidos están consensuados y validados por las áreas de negocio correspondientes.

Para más información:



Marisa Almazán

Head de Sostenibilidad, Liderazgo, Comunicación y Cultura



Tlf.: +34 913 821 356



Correo electrónico:

marisa.almazan@zamoracompany.com

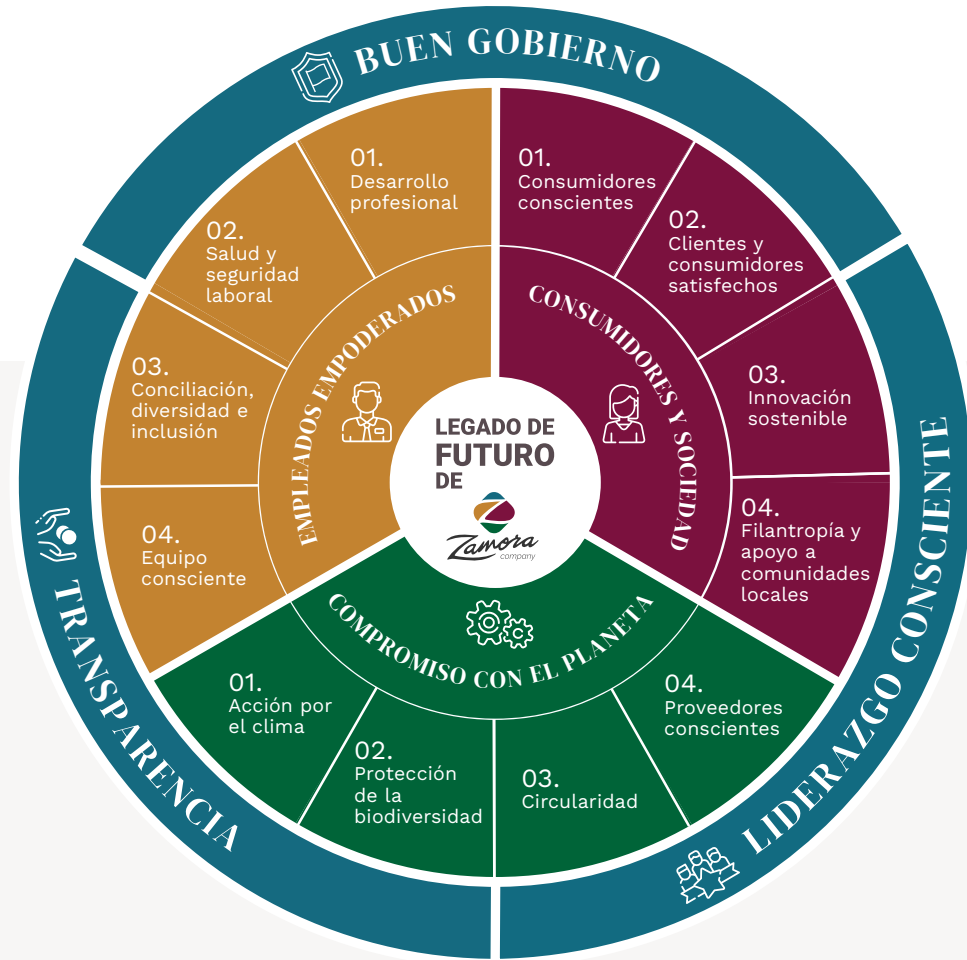


Dirección:

C/ Pléyades 23, 28023, Aravaca, Madrid – Spain



www.zamoracompany.com



Agradecimientos

Querido equipo, un año más, aprovechamos este espacio para agradecer vuestro esfuerzo, energía y pasión en todo lo que hacéis. Esta memoria es un fiel reflejo de ello. Sin vuestro trabajo, dedicación y ese toque especial que cada uno aporta, Zamora Company no sería la empresa que es.

Juntos, estamos marcando una diferencia real y construyendo un futuro del que todos podemos sentirnos orgullosos de estar forjando. Sigamos trabajando con la misma ilusión y compromiso, sabiendo que estamos dejando una huella positiva en el mundo.

¡Gracias por ser parte esencial de este viaje!





Zamora
company