



**Estado de Información No Financiera
Consolidado
Ejercicio 2025**

Diego Zamora, S.A. y sociedades dependientes

Índice

1	La compañía	3
1.1	La identidad de Zamora Company	3
1.1.1	Historia de la compañía	4
1.1.2	Estrategia de negocio	5
1.2	Presencia en el mercado	6
1.3	Principales factores y tendencias	7
1.4	Asuntos materiales	8
2	Modelo de Empresa Consciente	11
2.1	Plan estratégico de Empresa Consciente.....	11
2.2	Escuchando al entorno.....	13
2.3	Nuestras marcas conscientes	15
3	Compromiso con el planeta	20
3.1	Gestión ambiental.....	20
3.1.1	Compromisos y aspectos ambientales significativos.....	20
3.1.2	Organización y recursos	21
3.2	Acción por el clima.....	21
3.2.1	Cambio climático	22
3.2.2	Energía	25
3.3	Circularidad y recursos	26
3.3.1	Packaging	26
3.3.2	Residuos.....	29
3.3.3	Agua	31
3.3.4	Materias primas	33
3.4	Otros aspectos ambientales.....	33
3.4.1	Biodiversidad.....	34
3.4.2	Contaminación	35
3.4.3	Desperdicio alimentario	36
4	Plantilla consciente	37
4.1	Nuestro equipo.....	37
4.1.1	Información sobre la plantilla	37
4.1.2	Remuneraciones y brecha salarial	45
4.2	Equipo consciente	47
4.2.1	Gestión de la Comunicación Interna.....	48
4.2.2	Balance de los convenios colectivos	48
4.3	Desarrollo profesional	49
4.3.1	Planes de formación	49
4.3.2	Horas de formación impartidas.....	50
4.4	Salud, seguridad y bienestar laboral	50
4.4.1	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.....	51
4.4.2	Absentismo	51
4.4.3	Accidentabilidad.....	52
4.4.4	Bienestar y conciliación	52
4.5	Diversidad e inclusión.....	53
4.5.1	Igualdad y diversidad	53

4.5.2	Voluntariado corporativo	55
5	Proveedores responsables	56
5.1	Nuestros proveedores	56
5.2	Compras conscientes	60
6	Consumidores y clientes	63
6.1	Consumo responsable	64
6.2	Satisfacción de consumidores y clientes	65
6.2.1	Calidad y seguridad alimentaria	65
6.2.2	Comunicaciones y reclamaciones	66
6.2.3	Experiencia de cliente	68
6.3	Seguridad de la información y protección de datos	69
7	Nuestra vinculación con la sociedad	71
7.1	Compromiso con el desarrollo local, la cultura y el arte	71
7.1.1	Materias primas de proximidad	71
7.1.2	Promoción del turismo local	71
7.1.3	Apoyo a la cultura y el arte	73
7.1.4	Patrocinios	74
7.2	Filantropía corporativa	75
8	Gobierno consciente	77
8.1	Gobierno corporativo	77
8.1.1	Órganos de gobierno	77
8.1.2	Estructura societaria	78
8.1.3	Modelo organizativo	78
8.2	Compromiso ético	79
8.2.1	Código Ético y de Conducta	79
8.2.2	Canal de Denuncias	80
8.2.3	Compromiso con los derechos humanos	80
8.3	Sistema de gestión de riesgos y <i>Compliance</i>	81
8.3.1	Gestión de riesgos de negocio	81
8.3.2	Cumplimiento normativo	81
8.4	Prevención de la corrupción y el soborno	83
8.5	Nuestras alianzas	85
8.6	Información fiscal	87
8.6.1	Beneficios consolidados después de impuestos	87
8.6.2	Impuestos sobre beneficios pagados	87
8.6.3	Subvenciones públicas recibidas	87
9	Acerca de este informe	88
9.1	Bases para la preparación del informe	88
9.2	Tabla de contenidos Ley 11/2018	88

1 La compañía

Zamora Company es una empresa española de capital 100% familiar que, tras más de 75 años de historia, se ha consolidado como un referente global en la producción y comercialización de licores y vinos de alta calidad.

El Grupo gestiona un portafolio de 20 marcas premium, presentes en más de 80 países, siempre con el objetivo de enamorar al consumidor a través de productos actuales, honestos y auténticos.

El éxito de Zamora Company se apoya en un equipo internacional de más de 500 profesionales, inspirados por los valores fundacionales y que son el motor de la compañía, unidos por un fuerte compromiso con la excelencia.

Cifras clave en 2025

+80 países	568 empleados	8 plantas de producción
Espirituosos	Vinos	Distribución
10 marcas propias	5 marcas propias	5 marcas distribuidas
14 millones de litros producidos	12 millones de litros producidos	3 millones de unidades vendidas

1.1 La identidad de Zamora Company

Zamora Company ha logrado construir una sólida compañía basada en unos principios claros, forjados a través de la experiencia y que constituyen la sólida base para su identidad corporativa:

- **Unique Brands:** El objetivo de la compañía es crear, desarrollar y comercializar marcas premium de vinos y licores que sean únicas, deseadas por los consumidores y diferenciadas de los competidores. Las marcas de Zamora Company son el alma de la compañía, su portafolio, el ADN. Se trate de marcas desarrolladas internamente o adquiridas, no todas son aptas, deben ser siempre diferenciales.
- **Global Passionate Team:** La compañía está comprometida, orgullosa y profundamente apasionada con su labor. Cuenta con un extenso equipo internacional y diverso, con demostrado talento multidisciplinar y completamente enfocado al desarrollo del negocio, manteniendo siempre sus grandes valores humanos. Cada persona cuenta, y su compromiso honesto se suma a la del resto del equipo, de forma abierta y colaborativa, para ir siempre un poco más allá.

- **Family-Owned Conscious Company.** Zamora Company es una empresa familiar, con profundas raíces e historia, y con fuertes valores éticos y morales. La empresa tiene vocación de continuidad y permanencia, quiere dejar su impronta y un legado a las próximas generaciones. Comprometida en generar valor a largo plazo, se ayuda a construir una sociedad mejor, más sostenible y resiliente. El Grupo es reconocido y respetado por actuar siempre con responsabilidad ante los diferentes grupos de interés con los que interactúa, allí donde se encuentre.

Estos principios, compartidos por todos los integrantes de la organización, se resumen en el siguiente eslogan, que refleja la esencia del Grupo:

Unique Brands, Passionate People, Conscious Company

1.1.1 Historia de la compañía

El recorrido de más de 75 años de Zamora Company, que se expone a continuación, se define por el espíritu emprendedor, el atrevimiento y la firme determinación que han caracterizado a las tres generaciones de la Familia Zamora.

1946	Origen de la compañía Los hermanos Diego, Ángel y Josefina Zamora, junto con su marido Emilio Restoy, comenzaron a elaborar y comercializar Licor 43.
50s – 60s	Crecimiento en España Con el lanzamiento de campañas creativas de marketing, se registra un importante crecimiento y consolidación de Licor 43 en España.
70s – 90s	Expansión internacional Se inicia un proceso de diversificación, tanto en marcas como en distribución, lo que amplía la comercialización a Europa y América. Apuesta por los vinos En 1999 se produjo un importante hito diversificando el porfolio de productos con la incorporación de la Bodega Ramón Bilbao, y a la que siguieron Mar de Frades y Cruz de Alba.
2000s	Crecimiento sostenido La compañía continúa creciendo de manera sólida en España, a la vez que establece acuerdos de distribución con grandes marcas internacionales.
2010s - act	Nuevas adquisiciones bajo una única visión El Grupo adapta su nombre e identidad corporativa, con el objetivo de unificar a todas las organizaciones internas, a la vez que nuevas marcas completan el porfolio de la compañía (EL Afilador, Yellow Rose, Lolea, Martin Miller's, Villa Massa). Asimismo, destaca la adquisición el 28 de octubre de 2025 de Bodegas Godeval SL, considerado el padre del Godello.

1.1.2 Estrategia de negocio

El Grupo ha establecido, en base a su historia y recorrido, un enfoque estratégico que se sustenta en su misión y visión, elementos que reflejan su propósito y su ambición, respectivamente.

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 su sector a nivel mundial, fomentando el espíritu familiar y el compromiso con la sociedad y el entorno.

Para conseguir sus metas, Zamora Company se apoya en su cultura corporativa, manteniendo vivos los valores de sus fundadores, que han permitido a la compañía llegar hasta el punto en el que se encuentra y sobre los que se seguirá construyendo su futuro:

- **Compromiso:** Está en el ADN de la compañía, actuando con responsabilidad ante sus equipos, accionistas, clientes y consumidores. Este compromiso está presente en la toma de cada decisión y en la ética de sus acciones, a la vez que se trabaja por una sociedad mejor y más sostenible.
- **Independencia:** La Compañía es, y quiere seguir siendo, una empresa familiar. Posee el control de sus decisiones, y es responsable de los resultados que alcanzan y del legado que deja.
- **Innovación:** La compañía considera que el futuro se construye día a día; por ello, la innovación es un reto constante, al que se aproxima sin descuidar la máxima calidad y responsabilidad que gozan de sus acciones, productos y esencia. Para Zamora Company la innovación sólo tiene sentido si es sostenible.

Por su parte, el plan estratégico de la compañía, vigente hasta 2025, y que define la hoja de ruta del negocio, se sustenta por los siguientes componentes:



Pilares

Construcción de marcas
Innovación
Ruta al Mercado



Facilitador

Sostenibilidad



Habilitadores claves

Talento
Transformación digital

1.2 Presencia en el mercado

El Grupo Zamora Company cuenta con un extenso porfolio de vinos y espirituosos premium que cubre todos los gustos, a través tanto de sus sociedades nacionales como de sus negocios internacionales.



Sociedades nacionales

Diego Zamora, S.A.
DZ Licores, S.L.U.
Zamora Retail, S.L.U.
Zamora Company Global, S.L.U.
Zamora Company España, S.L.U.
Bodegas Ramon Bilbao, S.A.
Ramón Bilbao Vinos Y Viñedos, S.L.
Mar De Frades, S.L.U.
Bodegas Cruz De Alba, S.L.U.
Bodegas Godeval S.L.
Mercado Del Puerto De Cartagena,
S.L.U.
Thunderbitch Europe S.L.

65%

mercado nacional



Sociedades internacionales

The Zamora Américas, Inc (USA)
Zamora Company USA, LLC (USA)
Yellow Rose Distilling, LLC (USA)
Tequila Volteo USA, LLC (USA)
Grupo Zamora Mexico 2017, SRLCV
(México)
Zamora Company Deutschland Gmbh
(Alemania)
Villa Massa, SRL (Italia)
Martin Miller's Gin Ltd (Reino Unido)

35%

mercado internacional

El Grupo estructura su actividad en las siguientes tres líneas de negocio:



Producción de vinos

Todos los vinos comercializados por la Compañía son marcas propias, agrupados bajo el *subholding* de Ramón Bilbao Vinos y Viñedos, S.L., que engloba bodegas y productores de vino.



Producción de bebidas espirituosas

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



Distribución

Zamora Company comercializa, además de sus marcas propias, una selección de marcas distribuidas. La distribución se organiza por mercados, algunos de los cuales son atendidos mediante rutas propias del Grupo, mientras que, en aquellos donde no existe presencia directa, la actividad se coordina a través de la sociedad Zamora Company Global, S.L.U.

Asimismo, para desarrollar su actividad, la compañía cuenta con las siguientes instalaciones:

- **Domicilio social del Grupo Zamora Company:** Calle Silicio nº10, 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.

1.3 Principales factores y tendencias

El Grupo Zamora Company tiene importante participación en el sector de vinos y bebidas espirituosas a nivel nacional e internacional y, por tanto, se ve influenciado en gran medida por las tendencias del mercado en ambos sectores.

El sector de las bebidas espirituosas constituye un pilar relevante dentro de la economía española, no únicamente por su aportación directa en producción y empleo, sino también por la vinculación estrecha que guarda con el turismo y la hostelería.

En la última década, el consumo per cápita de alcohol en España ha descendido significativamente, siendo especialmente acusado el descenso en el consumo de bebidas espirituosas, que alcanza el 40%. Esta tendencia refleja un cambio profundo en el comportamiento del consumidor, cada vez más orientado hacia la moderación, la calidad y la experiencia.

De manera paralela, el sector mantiene una fuerte proyección internacional, con el 40% de su producción dirigida a la exportación, situándose un 5% por encima de la

media europea. Estas exportaciones se encuentran principalmente dirigidas a mercados como Rusia, Estados Unidos, China y México.

En cuanto al sector del vino, que constituye otro pilar fundamental en la economía española, representa alrededor del 1,9% del PIB español, siendo el tercer productor a nivel mundial. Esta industria tiene un papel de elevada relevancia en la sostenibilidad socioeconómica de las zonas rurales, actuando como herramienta clave contra la despoblación rural, donde municipios dedicados a la producción de vino han logrado incrementar su población hasta en un 36% en las dos últimas décadas.

Sin embargo, este sector se encuentra en una situación de transformaciones y retos, en los que influye el aumento de los costes de producción y distribución. Adicionalmente, las nuevas tendencias de consumo muestran una desvinculación entre el vino y los consumidores jóvenes, que buscan bebidas de otras características. Por estas cuestiones, el sector se está viendo obligado a replantear su narrativa, comunicación y capacidad de innovación.

En el ámbito internacional, existe una incertidumbre comercial en aumento, debido a la caída del consumo en mercados clave, derivado de las tensiones geopolíticas que influyen en los intercambios globales. A esto se añaden los efectos del cambio climático, que se manifiestan en temperaturas más elevadas y fenómenos meteorológicos extremos, afectando sobre la calidad y cantidad de las cosechas.

La presencia de Zamora Company en ambos mercados hace que se encuentre en un punto estratégico en el que combina grandes retos con oportunidades de crecimiento y diferenciación. De esta forma, el Grupo se ve obligado a anticipar y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, reforzando su capacidad de innovación y manteniendo una oferta basada en la calidad y valor añadido.

1.4 Asuntos materiales

Durante el ejercicio 2024, 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.

Como resultado de este análisis, el Grupo ha obtenido la siguiente matriz de doble materialidad:



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

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.

Tal y como se representa en el apartado “9.1 Bases para la preparación del informe”, el presente informe se ha desarrollado siguiendo los Estándares *Global Reporting Initiative* (GRI) seleccionados para aquellos aspectos que se consideran materiales para la Compañía.

2 Modelo de Empresa Consciente

2.1 Plan estratégico de Empresa Consciente

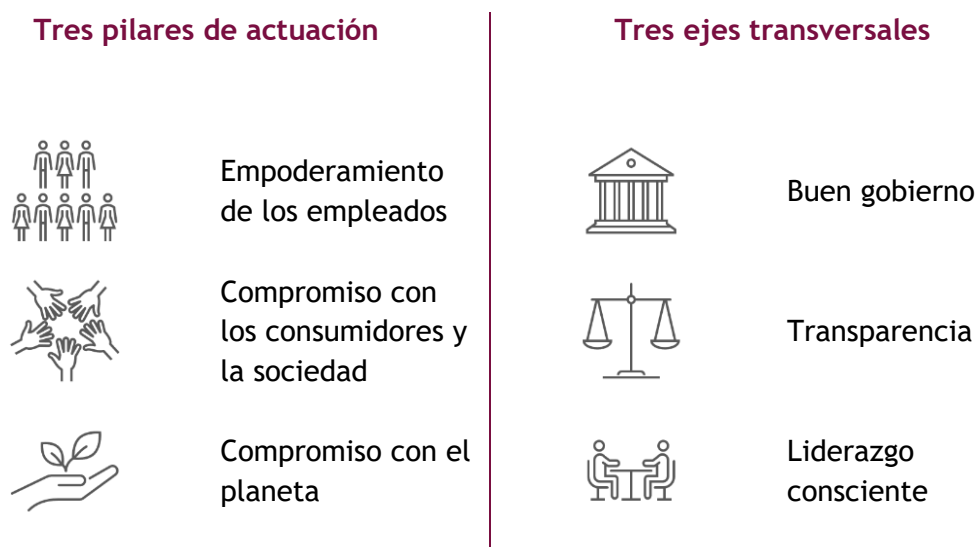
Respeto por la tradición, vocación por la innovación y una conexión inevitable con la naturaleza, son los valores que impulsan a un Grupo que cuenta con más de 75 años de historia a sus espaldas.

Zamora Company fundamenta su modelo de negocio en dos pilares esenciales: la familia y la consciencia, que guían cada una de sus decisiones estratégicas.

Para el Grupo, ser una empresa familiar y consciente significa impactar positivamente en aquellos entornos donde lleva a cabo su actividad, contribuyendo al progreso social, salvaguardando el entorno medioambiental que le vio nacer y protegiendo los recursos para las generaciones futuras.

La familia Zamora despliega, desde la alta dirección y hacia todo su equipo de personas y colaboradores, una serie de valores éticos y morales que sirven de guía para cualquier decisión empresarial que se tome dentro o fuera de la organización.

Esta forma de entender la actividad empresarial se refleja en el Plan de Empresa Consciente de Zamora Company, que se sustenta en:



Este modelo ha permitido a Zamora Company adoptar un modelo integral con unas líneas estratégicas orientadas hacia ser una entidad consciente y comprometida. Cada una de estas líneas de actuación se traduce en acciones y medidas concretas destinadas a fortalecer y optimizar el desempeño en áreas clave, garantizando así que la compañía opera bajo criterios de sostenibilidad.



El modelo de negocio de Zamora Company es responsable y sostenible, siempre consciente del legado que quiere dejar para la sociedad y el planeta. Basado en los valores de familia y consciencia, busca generar un impacto positivo en las comunidades donde opera, contribuyendo al progreso social, protegiendo el medioambiente y preservando los recursos para las generaciones futuras.

Es por este motivo que la compañía se encuentra trabajando en el desarrollo del nuevo Plan Director de Sostenibilidad para el periodo 2026-2028. En este Plan se incluirán las líneas de trabajo, orientando los esfuerzos en materia ambiental, social y de gobernanza, hacia los temas más relevantes, optimizando recursos y reforzando la posición del Grupo.

Contribución a la Agenda 2030 y los ODS

La responsabilidad asumida por Zamora Company como empresa consciente implica también un compromiso con la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas. Con este propósito, la compañía identifica y prioriza aquellos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que puede generar un impacto más significativo. A través de esta estrategia, orienta sus acciones para impulsar el progreso y marcar el camino hacia un futuro sostenible.

Como parte de este camino, Zamora Company colabora y tiene como objetivo, establecer alianzas sólidas y duraderas con entidades, *partners* y comunidades que comparten valores corporativos orientados hacia la transformación sostenible a nivel tanto local como global. En el marco de este compromiso, la compañía participa activamente en la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas donde se

establecen 10 directrices vinculadas con el medioambiente, la lucha contra la corrupción, los derechos humanos y el trabajo. Como prueba de ello, Zamora Company ha renovado su compromiso con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2025.

Premios y Reconocimientos

Durante el año 2025, Zamora Company ha recibido varios premios y reconocimientos que ponen en valor su labor en el ámbito de la sostenibilidad:

- Certificado nivel *Silver* por la plataforma EcoVadis donde este año se ha obtenido una puntuación de 70/100 mejorando en 17 puntos el resultado respecto al año anterior. Este reconocimiento sitúa a Zamora Company en el Top 15% de las más de 150.000 empresas evaluadas a nivel global.
- Durante 2025, Zamora Company recibió dos premios en los Just Drinks Awards de 2025, uno en la categoría de Expansión de Negocio donde se reconoce el crecimiento internacional resiliente de la compañía. El otro reconocimiento fue en el ámbito de Medioambiente gracias a su compromiso con la descarbonización.
- La Memoria de Empresa Consciente del año 2023 recibió la Mención de Honor en la categoría de Informes Anuales Especializados Online en los Astrid Awards 2025. Uno de los galardones más relevantes en materia de informes anuales corporativos.

2.2 Escuchando al entorno

Mantener un diálogo fluido y constructivo con los grupos de interés sigue siendo prioridad estratégica para Zamora Company durante 2025.

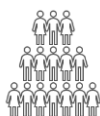
La compañía continúa otorgando la máxima relevancia a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con todos sus grupos de interés, fundamentadas en una comunicación clara, honesta, transparente e íntegra. Asimismo, incorpora sus necesidades y expectativas en la estrategia corporativa y en los procesos de toma de decisiones.



Familia y accionistas

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

Herramientas de diálogo: reuniones de Consejo de Administración, Asambleas, Consejo de Familia y sesiones informativas de comunicación interna.



Empleados

Zamora Company busca 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.

Herramientas de diálogo: portal de comunicación (intranet corporativa), escucha directa en el día a día, reuniones departamentales, encuestas de clima, distrito ético y canal de denuncias, Comités de empresa y jornadas participativas.



Clientes y consumidores

El respaldo y la fidelidad de quienes confían en Zamora Company fomenta que la empresa continúe brindando servicios de excelencia, productos distintivos y vivencias inolvidables para sus clientes y consumidores.

Herramientas de diálogo: relación y atención directa (Red Comercial), encuestas y entrevistas, lanzamiento de nuevos productos, jornadas y eventos sectoriales, atención específica ante incidentes, visitas, estudios de *benchmark* y redes sociales.



Proveedores

Zamora Company busca establecer una cadena de suministro ética y alineada con los valores que tiene como empresa consciente, con el objetivo de establecer sinergias que fomenten un crecimiento mutuo.

Herramientas de diálogo: relación y atención directa, protocolo de compras y homologación, Plan Director y Módulo de Calidad.



Partners de negocio

La colaboración del Grupo con sus *partners* se cimienta en la claridad y la seguridad, estableciendo lazos duraderos que permitan avanzar de manera sinérgica.

Herramientas de diálogo: reuniones, eventos y atención directa a solicitudes de colaboración.



Organismos reguladores

La confianza que Zamora Company genera en las administraciones públicas es fruto de su buen hacer empresarial, la transparencia y el cumplimiento estricto de la normativa vigente.

Herramientas de diálogo: presencia y participación en asociaciones, reuniones específicas, foros y eventos y procesos de auditoría e inspección.



Sector empresarial

La compañía defiende los intereses comunes de su industria, siendo partícipe de los distintos acuerdos sectoriales y contribuyendo a la mejora de todo el ecosistema al que pertenece.

Herramientas de diálogo: participación en asociaciones, reuniones, talleres y sesiones de trabajo, foros y eventos sectoriales.



Instituciones científicas, académicas y culturales

Zamora Company respalda el avance del conocimiento y la innovación dentro de su ámbito, así como la protección de la riqueza cultural y social mediante la promoción activa de la cultura y el arte.

Herramientas de diálogo: atención y escucha abierta a solicitudes de colaboración, reuniones bilaterales, participación en eventos culturales y artísticos y patrocinios.

Zamora Company tiene intrínseco en su ADN el fomento del progreso social y la conservación del medio ambiente, generando impacto positivo en todos los lugares donde desarrolla su actividad.



**Comunidades
locales y
sociedad**

Herramientas de diálogo: relación con entidades sociales, reuniones periódicas con entidades locales, acciones formativas en consumo responsable, acciones filantrópicas hacia colectivos específicos y atención telefónica al ciudadano.

2.3 Nuestras marcas conscientes

Zamora Company define sus marcas como actuales y cercanas, honestas en su esencia, sostenibles en su impacto y comprometidas con las personas y el planeta, reflejando una visión responsable y moderna.

Está centrada en ofrecer productos innovadores que se adapten a los diferentes gustos y estilos de vida de los consumidores, manteniendo siempre el sabor, la experiencia y los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Cada una de las diferentes marcas desarrollan formatos para distintos momentos, disponibles en canales tradicionales y digitales, creando experiencias únicas para quienes consumen sus productos. A continuación, se exponen las principales actividades desarrolladas por las marcas de Zamora Company en el ejercicio 2025:

Ramón Bilbao



Hitos destacados

En 2025, Ramón Bilbao ha lanzado su colección Extraordinaria de Viñedos, un vino que busca expresar la diversidad y riqueza de Rioja, y ha actualizado la propuesta de Ramón Bilbao Rosado, para que el consumidor pueda percibir su frescura a través de una nueva etiqueta más elegante y minimalista.

Asimismo, ha presentado el evento “Colores de Rioja”, una experiencia en otoño que ha consistido en el disfrute del paisaje único, con visita y cata de vinos en la bodega, y que ha contado con un menú degustación elaborado por un chef de estrella Michelin.

Además, las Bodegas Ramón Bilbao en colaboración con Bodegas Corral, Beronia, Bodegas Franco Españolas han ideado un sistema de monitorización que permite la trazabilidad de las botellas de vino en largas distancias de manera que es posible conocer su localización, condiciones ambientales a las que han sido expuestas las botellas con el fin de que los vinos sean exportados en las mejores condiciones



Premios

El año 2025 estuvo lleno de reconocimientos para la marca Ramón Bilbao. Los vinos Ramón Bilbao Finca Las Amedias 2020 y Ramón Bilbao Límite Sur 2021 obtuvieron 97 y 95 puntos respectivamente por Tim Atkins MW.

La revista Decanter galardonó a los vinos Lalomba Finca Valhonta 2019 con 96 puntos y a Lalomba Finca Lalinde 2024 como Top 3

Rosés. Además, en los *World Wine Awards* de la revista *Decanter* se condecoró el vino Lalomba Finca Ladero 2019 con la medalla de oro.

El Club *Oenologique* puntuó los vinos Lalomba Finca Valhonta 2020 y Lalomba Finca Ladero 2019 con 95 puntos.

En el *Concours Mondial de Bruxelles* 2025 el vino Ramón Bilbao Mirto obtuvo la medalla de oro.

La marca Ramón Bilbao obtuvo muy buenos resultados en dos competiciones de *Global Wine Masters*. En el *Autumn tasting* 2025 los vinos Mirto 2018, Ramón Bilbao Gran Reserva 2016 y Lalomba Finca Ladero 2019 obtuvieron medalla de oro al igual que lo hicieron los vinos Mirto 2019, Ramón Bilbao Gran 100 Meses Hormigón y Lalomba Valhonta 2019 en *Rioja Masters* 2025.

Por último, en el concurso internacional *Bacchus* 2025 los vinos Ramón Bilbao Verdejo Sobre Lías 2022 y Lalomba Finca Ladero 2019 fueron galardonados con medalla de oro.



Colaboraciones y patrocinios

A lo largo de 2025, Ramón Bilbao ha continuado su compromiso con la cultura y las actividades locales, destacando su participación en el Festival de Lavanda, en las Noches del Botánico, o en el *Festival Ilustraweeek*.

Además, ha patrocinado distintos eventos importantes, como la gala *ELLE Woman Awards* o el evento “GEN ¡H!” de la revista “¡HOLA!”.

Licor 43



Hitos destacados

Este año, Licor 43 ha lanzado una nueva variedad: Licor 43 Caramel Cookie, además de su novedoso sabor, tiene menor graduación alcohólica 16% frente al 31% del original y es apto para celíacos y personas alérgicas a frutos secos.

Por otra parte, Licor 43 ha reeditado este año sus ediciones limitadas de las botellas *Made of Spain Art Edition* Barcelona y *Made of Spain Art Edition* Madrid.



Premios

Durante el ejercicio 2025, Licor 43 obtuvo la Medalla Master en *The Liqueur Masters* y la medalla de oro en *Global Drinks Intel New Product Awards* 2025.



Colaboraciones y patrocinios

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.

Mar de Frades



Hitos destacados

Mar de Frades ha creado un espacio en el que se puede disfrutar de todo el espíritu atlántico: Casa Atlántica Mar de Frades, una experiencia inmersiva donde descubrir, crear y saborear el estilo de vida que define a Mar de Frades.

Además, se ha unido con el hotel Faro Silleiro en Baiona como *flagship* de marca para acoger a las personas que quieran vivir el Atlántico en una nueva experiencia de enoturismo.



Premios

Durante el año 2025, Mar de Frades obtuvo numerosos reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional. En los Decanter World Wine Awards 2025, Mar De Frades Albariño 2024, Mar De Frades Finca Valiñas 2020, Mar De Frades Finca Monteveiga 2020 y Mar De Frades Finca Lobeira 2019 fueron galardonados con Medalla de Plata. Asimismo, en el Concours Mondial de Bruxelles 2025, Mar De Frades Finca Valiñas 2020 recibió una Medalla de Plata. Estos logros se vieron reforzados por la Guía Peñín 2026, que otorgó 95 puntos a Mar De Frades Finca Valiñas 2020. Por su parte, la Guía de Vinos Gourmets 2026 distinguió a Mar De F Albariño 2024 como Mejor Blanco Joven.



Colaboraciones y patrocinios

Continuando con su compromiso con el arte y la moda como se viene haciendo desde 2012, Mar de Frades ha lanzado su edición limitada, este año en colaboración con la diseñadora Ynés Suelves. Además, también colaboró como patrocinador en el desfile de Desfile Juan Duyos, donde el diseñador creó una pieza inspirada en la esencia de Mar de Frades y en Colombiamoda, la feria de moda más importante de Colombia y una de las más destacadas de Latinoamérica.

Mar de Frades pudo participar en este 2025 como patrocinador en los siguientes festivales: Festival de Málaga, Festival Cap Roig y *Candlelight*. Continuando con los eventos de moda, Mar de Frades fue patrocinador en ELLE Style Awards 80 Aniversario y en los premios Talento Fashion del grupo ¡HOLA!

Martin Miller's Gin



Premios

La marca Martin Miller's Gin obtuvo en 2025 tres premios de *The 50 Best*, sus ginebras Martin Miller's Original y Martin Miller's Westbourne obtuvieron la categoría *gold*, mientras que la ginebra Martin Miller's 9MOONS obtuvo la categoría *double gold*.



Colaboraciones y patrocinios

En cuanto a la presencia en eventos, la marca participó en el evento de Esquire Hombres del Año y en los premios Harper's Bazaar Mujer del Año como uno de los patrocinadores oficiales.

Además, este año la ginebra premium ha emprendido una acción publicitaria de colaboración con Andrés Velencoso descubriendo el legado islandés de Martin's Miller's Gin.

Villa Massa



Colaboraciones y patrocinios

La marca Villa Massa participó en el evento organizado por la revista Gentleman para homenajear la manufactura manual, la tradición y el trabajo artesanal, destacando su valor cultural y económico.

Zoco



Hitos destacados

La marca se ha renovado con un nuevo diseño que refuerza su identidad y valor percibido. Un *restyling* que refleja el origen, la tradición y el carácter artesanal que representan a la marca desde 1956.

Cruz de Alba



Hitos destacados

El medio británico Decanter ubicó el vino Finca Los Hoyales 2018 de Cruz de Alba entre los cinco mejores productores dentro de la categoría Ribera del Duero destacando especialmente su apuesta por la sostenibilidad y la agricultura regenerativa.



Colaboraciones y patrocinios

Cruz de Alba patrocinó la entrega de premios del IV Foro Gastronómico de Gentleman.

Lolea



Hitos destacados

Durante este año, la marca Lolea ha lanzado Lolea Spritz con dos variedades Citrus y Floral. La gama citrus es un espumoso de vino blanco con aromas refrescantes cítricos y aromas de albahaca. En cambio, la variedad Floral es un vino espumoso rosado que equilibra sabores cítricos con un toque floral.

Ambas variedades se elaboran sin añadir azúcar; únicamente contienen los azúcares naturales propios de la uva y se complementan con botánicos naturales.



Premios

La marca Lolea obtuvo el certificado *silver* en los *Harpers Design Awards* de 2025.



**Colaboraciones
y patrocinios**

La marca Lolea se ha posicionado durante el ejercicio 2025 como patrocinadora y con presencia del producto en los siguientes festivales: Festival Revenidas y Festival Morriña.

El Afilador



**Hitos
destacados**

La marca El Afilador se prepara para un cambio de imagen en 2026, con el objetivo de reforzar su identidad y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Además, se ha descatalogado el formato 1L para generar eficiencias con un sólo formato (0,70L).

Yellow Rose



**Hitos
destacados**

Yellow Rose Distilling, con sede en Houston, lanzó 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 100% de maíz amarillo proveniente de agricultores locales de Texas.

Thunder Bitch



**Colaboraciones
y patrocinios**

La marca Thunder Bitch ha continuado posicionándose como imagen en numerosos festivales en este 2025. los siguientes festivales: ElRow, Rock Imperium, Festival BigSound, Electrolunch y Berza Rock, festival Maudes, Time Wrap, Resurrection, Morriña, Sonórica, Santander Music y Revenidas.

Tequila Volteo



**Hitos
destacados**

La marca Volteo continúa produciéndose bajo las normas del Consejo Regulador del Tequila y este año ha recibido la certificación orgánica de CERTIMEX, líder en México en inspección y certificación de procesos sostenibles.

3 Compromiso con el planeta

Zamora Company está comprometida con el medioambiente, y convencida de la necesidad de preservar los recursos para garantizar el futuro de las generaciones futuras.

Por ello, el Grupo cuenta con personal especializado en gestión medioambiental, ha implantado sistemas de gestión ambiental certificados y ha desarrollado diversas medidas orientadas a minimizar su impacto ambiental. Destaca especialmente su esfuerzo por reducir las emisiones mediante el incremento del consumo de electricidad de origen renovable, así como la disminución del consumo de agua gracias a la implantación de medidas específicas de eficiencia.

3.1 Gestión ambiental

3.1.1 Compromisos y aspectos ambientales significativos

En su Política de Gestión de Calidad, Zamora Company se compromete a promover la protección del medio ambiente, el uso equilibrado de los recursos naturales y el desarrollo sostenible, previniendo y reduciendo la contaminación del entorno.

Convencido de la necesidad de desarrollar sus operaciones de una manera respetuosa con su entorno, el Grupo ha partido del análisis de aquellos aspectos en los que su actividad pueda generar un mayor impacto.

Para ello, Zamora Company lleva a cabo anualmente una identificación y evaluación, en base a criterios de magnitud y peligrosidad, de sus aspectos ambientales, determinando los siguientes como aquellos que son más significativos:



Consumo de agua



Consumo de energía eléctrica



Generación de residuos no peligrosos



Emisiones de calderas



Emisiones de vehículos



Consumo de materias primas para la elaboración de envases y *packaging*

De esta forma, el Grupo determina las áreas prioritarias en las que se deberá centrar su gestión, y para las que, por tanto, deberá implementar medidas de prevención, mitigación y control.

3.1.2 Organización y recursos

Para hacer efectivo su compromiso con el respeto del entorno, Zamora Company ha designado personal en cada planta, responsable de las cuestiones medioambientales, colaborando con la dirección técnica de cada instalación. Este equipo, cuenta con seis responsables, y se apoya a su vez en el Gerente Corporativo del Grupo, cuyas responsabilidades incluyen la recopilación de datos relevantes, el establecimiento de objetivos ambientales, y la determinación de las inversiones necesarias.

Asimismo, se han establecido sistemas de gestión ambiental certificados, coordinados también por parte del Gerente Corporativo, que asegura su correcta aplicación y apoya en las auditorías. En concreto, varias instalaciones cuentan con certificaciones ambientales internacionales:

Certificación	Centros cubiertos
ISO 14001	Cartagena Dicastillo
BREEAM	Cartagena
<i>Sustainable Wineries for Climate Protection</i>	Ramón Bilbao

De igual forma, la compañía continúa participando en *International Wineries for Climate Action* (IWCA), iniciativa en la que Ramón Bilbao mantiene un sello con categoría *Silver*.

Durante 2025, Zamora Company ha destinado 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.

Además, el Grupo busca divulgar y sensibilizar a sus trabajadores en esta materia, por lo que se han realizado periódicamente diversas comunicaciones medioambientales.

Por su parte, y dado que ninguna de las actividades u operaciones de Zamora Company se encuentra dentro del ámbito de aplicación de la Ley 26/2009, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, no se ha establecido ninguna provisión o garantía financiera, a través de la contratación de seguros o pólizas, en materia ambiental.

Asimismo, se debe destacar que no se ha identificado ningún incumplimiento legal, ni se han recibido expedientes sancionadores en materia ambiental.

3.2 Acción por el clima

El cambio climático supone uno de los principales retos a los que nos enfrentamos, y sus efectos son cada vez más patentes, afectando sobre las operaciones de la compañía.

Consciente de la necesidad de abordar este desafío y de la necesidad de actuar, Zamora Company lleva años avanzando en distintas líneas de trabajo, adaptando sus operaciones y estableciendo medidas para poder limitar su impacto en el entorno.

3.2.1 Cambio climático

Considerando las actividades desarrolladas por el Grupo, las variaciones en la temperatura global o en las precipitaciones, así como una mayor frecuencia en eventos meteorológicos extremos, pueden impactar sobre sus operaciones, afectando especialmente sobre la disponibilidad de materias primas.

Zamora Company quiere apoyar la lucha contra el cambio climático, habiendo conseguido en 2025 hitos relevantes y con el objetivo desarrollar un plan de descarbonización durante el ejercicio 2026.

Estos hitos se suman a las acciones en las que Zamora Company lleva trabajando históricamente, y que evidencian el compromiso de la compañía con la reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero. Entre las iniciativas más relevantes en esta materia, destacan las siguientes:

Principales iniciativas desarrolladas para la mitigación del cambio climático

	Mediante la instalación de placas fotovoltaicas en las plantas de Cartagena y de Ramón Bilbao en Haro, se ha logrado reducir la dependencia de fuentes energéticas convencionales a la vez que disminuye las emisiones de gases de efecto invernadero.
Autogeneración	
	Los centros de producción en Cartagena, Haro y Rueda cuentan con calderas de biomasa, contribuyendo desde hace años a la reducción de la huella de carbono.
Biomasa	
	El Grupo lleva años trabajando en Planes de Prevención para reducir el peso de su <i>packaging</i> , considerando tanto el vidrio como otros materiales, lo que contribuye a una reducción en las emisiones asociadas a los productos. En concreto, durante 2025 se ha conseguido un importante avance, al reducirse el peso del modelo de botella más significativo de Ramón Bilbao.
Packaging	
	Zamora Company apuesta por un aumento progresivo en la compra de energía eléctrica procedente de fuentes renovables, que en 2025 alcanzó un 82% sobre el total.
Electricidad renovable	

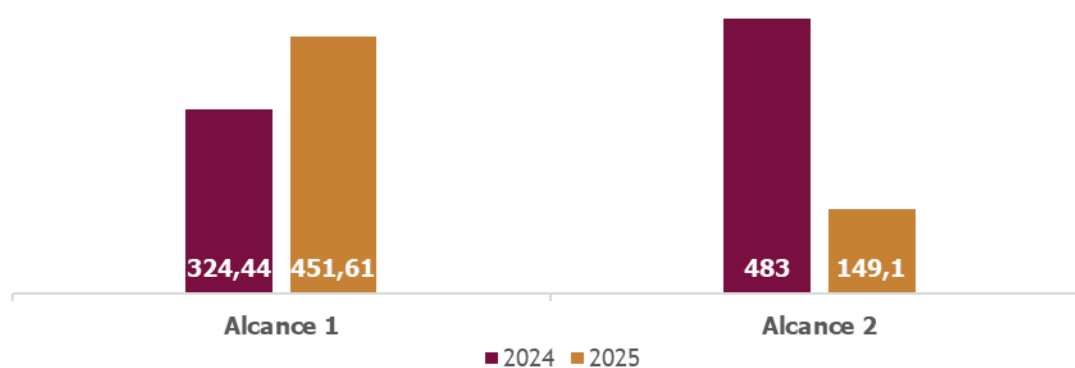
Como resultado de sus esfuerzos en esta materia, el Grupo ha cumplido su objetivo de reducir en un 15% la intensidad de emisiones (Alcance 1 y 2) por litro embotellado, tomando como referencia los datos de 2020, consiguiendo situar este indicador en 22,70 gCO₂e/L, lo que ha supuesto una reducción final 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.

Como se ha comentado anteriormente, el Grupo ha avanzado en los últimos años en el cálculo de la huella de carbono de la organización, considerando tanto las emisiones directas como las indirectas, y completando su medición con aquellas que se encuentran a lo largo de la cadena de valor y que no están controladas directamente por la compañía. Zamora Company define las siguientes fuentes de emisión:

- **Directas:** 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 (Alcance 1). En el caso de Zamora Company, provienen del consumo de combustibles de la flota de vehículos, de las fugas de gases refrigerantes de los equipos de climatización, cambio en el uso de la tierra, el CO₂ utilizado en la elaboración del vino o cualquier otro proceso, emisiones del suelo del viñedo, emisiones derivadas del uso de fertilizantes por la aplicación del nitrógeno, los residuos generados y cualquier otra categoría contable que represente más del 1% de las emisiones anuales.
- **Indirectas:** 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. Se diferencian, principalmente, dos tipos de emisiones indirectas: 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). Las emisiones de Alcance 2 de la compañía 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.

De esta forma, las emisiones de gases de efecto invernadero directas e indirectas de Zamora Company, se presentan a continuación:

Emisiones de gases de efecto invernadero (tCO₂eq)



La disminución de las emisiones correspondientes a Alcance 2 se debe a que en 2025 la electricidad de la planta Cartagena y las oficinas de Madrid es 100% renovable. Estas emisiones se han calculado a partir de una calculadora propia de Zamora Company. 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.

Por otro lado, el aumento en las emisiones de Alcance 1 respecto al año anterior se explica, entre otros factores, por la fuga de un gas refrigerante que se ha producido en la instalación de Dicastillo.

Por su parte, las emisiones de Alcance 3, referidas a la cadena de valor del Grupo y que corresponden a fuentes no controladas de manera directa por parte de la compañía, se han calculado para los ejercicios 2024 y 2025, y serán certificados durante la primera mitad de 2026.

De conformidad con el real Decreto 214/2025 de Huella de Carbono, Zamora Company está elaborando un plan de reducción de emisiones que incluirá objetivos cuantificados en un horizonte temporal de mínimo de cinco años, así como las medidas necesarias para su consecución.

De manera voluntaria, el Grupo participa en distintas iniciativas externas, como es el Grupo Impulsor del Compromiso por el Desarrollo Sostenible del Puerto de Cartagena, a través del cual se promueve la conciencia colectiva en la lucha contra el cambio climático y sus efectos. Otra iniciativa destacable es la participación de Ramón Bilbao 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*.

En materia de adaptación al cambio climático, es especialmente relevante la afectación que puede generar sobre las bodegas, ya que la variación de temperaturas puede adelantar la maduración de la uva, mientras que eventos extremos pueden poner en peligro la disponibilidad de recursos. En este sentido, destacan las iniciativas desarrolladas en Ramón Bilbao y Mar de Frades, centradas en dar respuesta a estos desafíos mediante la integración de nuevas prácticas en la compañía.

Adaptación de las bodegas al cambio climático

Cultivo en altura

Para enfrentarse al cambio climático, Ramón Bilbao ha optado por el cultivo de uvas en altitudes no convencionales. En especial, para la gama de vinos “Viñedos de Altura”, que se ubica a 700 metros de altitud en los viñedos de la Rioja Alta y la Rioja Oriental, esta iniciativa pretende retrasar las etapas de maduración, contribuyendo a la resiliencia frente a las variaciones climáticas.

Nuevas variedades de uva

Mar de Frades ha liderado la experimentación con tres variedades de uva exclusivas, que no se cultivan en ningún otro lugar y para las que no se disponía de estudios agroeconómicos previos. De esta forma, Mar de Frades no solo se adapta al cambio climático, sino que se ha diferenciado al elaborar variedades de vino blanco nuevas y originales.

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

3.2.2 Energía

El consumo energético está directamente relacionado con la huella de carbono de la compañía. Como parte de su compromiso con la lucha contra el cambio climático, Zamora Company trabaja en mejorar la eficiencia energética de sus operaciones y en incrementar el uso de energía procedente de fuentes renovables.

En concreto, las principales líneas de actuación del Grupo para mejorar su eficiencia energética son las siguientes:

Medidas para incrementar la eficiencia energética



Mantenimiento

Se realizan 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

La sustitución de la luminaria actual por tecnología LED prolonga la vida útil de los sistemas de iluminación y contribuye a reducir el consumo energético.



Sensibilización

Zamora Company fomenta la concienciación y formación de su fuerza laboral, promoviendo una cultura corporativa orientada hacia el uso responsable de la energía.

La siguiente tabla recoge los principales datos de consumo correspondientes a los años 2024 y 2025.

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

En el caso del aumento de gasoil se debe principalmente al aumento de consumo en las plantas de Cartagena y Dicastillo. 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. El tiempo servicio para los repuestos fue de más de 60 días por lo que durante ese tiempo, la única forma de tener agua caliente era utilizando la de gasoil, lo que explica el aumento en el consumo. En el caso de la planta de Dicastillo se debe a que la fecha de los pedidos depende del momento de la compra; en algunos años se realizan en unas fechas y en otros, en diferentes. Dado que no se trata de cantidades elevadas,

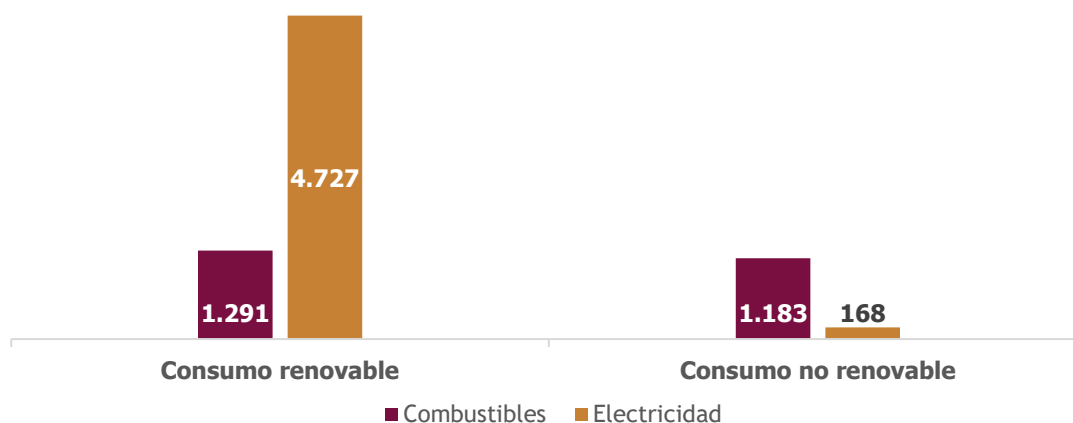
esta circunstancia provoca una variación significativa del indicador. El próximo año se producirá la situación contraria.

Además, como aclaración se debe indicar que en el caso de "Otras energías" se refiere para las plantas de Haro y Cartagena la energía autogenerada y para la planta de Dicastillo, gasolina.

Respecto al uso de energía renovable, Zamora Company se fijó un ambicioso objetivo, que un 90% del consumo energético del Grupo procediera de fuentes renovables. En 2025, el 82% de su consumo energético corresponde a fuentes de origen renovable. A pesar de no haber cumplido con el objetivo que se estableció para el año 2025, el consumo de energía renovable ha aumentado durante este año acercándose cada vez más a ese objetivo de 90% de consumo energético procedente de fuentes renovables.

El siguiente gráfico muestra el consumo de energía renovable en comparación con el de energía no renovable registrado en 2025. La información se presenta desglosada por las principales fuentes energéticas utilizadas por la compañía: combustibles y 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.

Energía según origen (MWh)



3.3 Circularidad y recursos

Como empresa dedicada a la elaboración y comercialización de vinos y espírituosos, la actividad de Zamora Company está ligada al uso de recursos. En concreto, es especialmente relevante el impacto derivado del *packaging* de los productos de la compañía, servidos a distintos mercados a nivel global.

Por ello, el Grupo aplica medidas destinadas a optimizar sus procesos operativos y a valorizar sus residuos, contribuyendo de esta manera a un modelo de economía circular y a desvincular la producción del agotamiento de recursos naturales.

3.3.1 Packaging

La optimización de los procesos de envasado y embalaje de los productos de la compañía es una cuestión fundamental para Zamora Company. El ecodiseño de las

botellas comercializadas permite reducir el consumo de recursos sin afectar a la calidad que distingue a los vinos y espirituosos comercializados por el Grupo.

De esta forma, la compañía ha definido las siguientes líneas de actuación:

Medidas para reducir el impacto del *packaging*

Reducción del peso unitario de los envases



El Grupo trabaja en la reducción del peso del *packaging*, lo que contribuye a una reducción en la utilización, especialmente, de vidrio, cartón y plásticos.

En este sentido, destacan las iniciativas de ecodiseño desarrolladas para reducir el peso de las botellas, y para la optimización de los gramajes en papel y cartón, así como de los sistemas de embalaje.

Utilización de materiales más sostenibles



Zamora Company apuesta por un aumento del porcentaje de material reciclado en los envases comercializados, lo que contribuye a un mejor aprovechamiento de los recursos.

Asimismo, se fomenta la utilización de materiales biodegradables, reciclados y reutilizables, priorizando la utilización de los 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.

Diseño de envases más fácilmente reciclables



Mediante un enfoque innovador, Zamora Company pretende facilitar la separación de los distintos componentes del envase (etiquetas, corona y otros), permitiendo una mayor valorización de estos.

Destaca especialmente la colaboración de Zamora Company con Ecovidrio, estando el Grupo adherido a los Planes Empresariales de Prevención. A través de estos planes, y junto con sus proveedores, Zamora trabaja activamente para mejorar la sostenibilidad y reciclabilidad de los envases, como muestran las siguientes iniciativas clave:

3.3.1.1 Botellas de vidrio

Se ha continuado con el proyecto de ecodiseño implementado en años anteriores en algunos modelos de botella, y que, mediante la reducción del peso, contribuye a un menor consumo de vidrio, limitando al mismo tiempo las emisiones de CO₂ en toda la cadena de valor.

Botella Bordelesa Ramón Bilbao 75cc

Durante 2025, las medidas implementadas, y que afectan tanto al modelo color canela como blanco, han conseguido un ahorro de 30 gramos de peso por botella respecto al modelo anterior, pasando de 450 gr a 420 gr.

El impacto de esta reducción es muy significativo, ya que únicamente en 2025, se ha conseguido evitar el uso de 155 toneladas de vidrio y la emisión de 40 toneladas de CO₂ equivalente.

De esta forma, se estima que, anualmente, este proyecto suponga una reducción de **300 toneladas de vidrio**, y una reducción en las emisiones de GEI de **77,5 tCO₂e**.

3.3.1.2 Cajas de cartón

El Grupo lleva años trabajando en la revisión y estandarización de las calidades de cartón, y ha continuado optimizando las calidades y diseños de 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. Las principales iniciativas de ecodiseño respecto a las cajas de cartón en las diferentes marcas son:

Marca	Descripción
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.

3.3.1.3 Film retráctil

Desde 2023, el Grupo ha estandarizado el *film* utilizado en todos los centros de producción. De esta forma, Zamora Company utiliza material 100% reciclable y con una composición hasta en un 30% procedente de plástico reciclado. Esta iniciativa ha supuesto un ahorro estimado de 9,5 toneladas de plástico durante 2025.

3.3.1.4 Sleeves

Zamora Company continúa utilizando *sleeves* fabricados con PET en algunos productos de la marca Lolea. Actualmente, se ha 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 y, desde hace años, el Grupo ha 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, es preciso señalar que, con el desarrollo de la nueva línea de productos Spritz de la marca, el Grupo ha decidido eliminar la utilización de *sleeves*, sustituyéndolos 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, eliminando estos componentes de su *packaging*.

3.3.1.5 Etiquetas

En relación con las etiquetas y contraetiquetas, Zamora Company trata de limitar su impacto ambiental y, para ello, únicamente trabaja con proveedores que puedan suministrar papel certificado FSC.

Además, el Grupo trata de buscar opciones que puedan tener un menor impacto ambiental, como es el fomento del uso de materiales reciclados en las etiquetas, y que se han aplicado, por ejemplo, en las gamas Ramón Bilbao Crianza y Verdejo, en Martin Miller's Gin o El Afilador.

3.3.2 Residuos

Como resultado de los procesos de producción y comercialización, Zamora Company genera distintos tipos de residuos. Por ello, el Grupo apuesta por una correcta segregación en todas sus instalaciones, facilitando su posterior tratamiento mediante gestores externos autorizados, y contribuyendo a su objetivo de aproximarse al máximo al residuo cero.

Aunque el Grupo es consciente de que siempre habrá una pequeña fracción no valorizable, se trabaja en la redefinición de los procesos para que sus residuos puedan ser reintegrados en otros ciclos productivos. Fruto de este trabajo, el porcentaje de valorización se ha situado en un 95% para 2025.

Entre los residuos generados por las actividades de la compañía se encuentran los siguientes:

- Residuos no peligrosos, como el papel, cartón, vidrio o plástico, y que son valorizados en su mayor parte.
- Subproductos vinícolas, como los orujos, lías o restos vegetales, apostando por su reciclaje o por fomentar su uso como abono orgánico.
- Residuos urbanos, para los que se lleva a cabo el mejor tratamiento posible en función de cada tipología específica.
- Residuos peligrosos, que se producen principalmente en actividades de mantenimiento.

A continuación, se indican las toneladas de subproductos orgánicos que han sido valorizados, medidos a partir de los datos de pesaje de los albaranes de retirada:

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

Este año, la generación de lías ha aumentado como consecuencia de los periodos de retirada 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.

A continuación, se recogen las toneladas de residuos sólidos reciclables y no reciclables, medidos a partir de los datos de pesaje de los albaranes de retirada. En el caso de los residuos sólidos urbanos, las cantidades se han estimado:

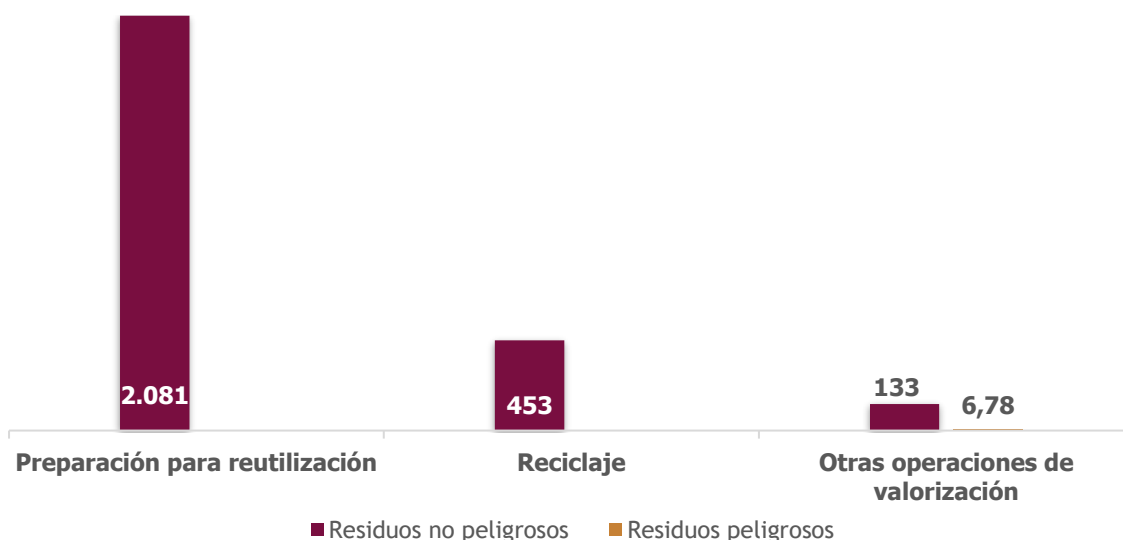
	2024	2025
Residuos sólidos reciclables generados (toneladas)		
Vidrio	81	92
Papel y cartón	231	242
Plástico	70	88
Madera	11	11
Metal	4	18
Otros	2	2
TOTAL RECICLABLES	399	453
Residuos sólidos no reciclables generados (toneladas)		
Residuos sólidos urbanos	72	81
Tierras filtrantes	62	53
TOTAL NO RECICLABLES	135	133

Cabe destacar que 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.

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.

A continuación, se incluye un gráfico que recoge las toneladas de residuos peligrosos y no peligrosos destinados a operaciones de valorización, durante el ejercicio 2025:

Residuos no destinados a eliminación



3.3.3 Agua

El agua es un recurso esencial para la actividad de Zamora Company, cuya calidad y disponibilidad es indispensable para el riego de la vid o para el correcto desarrollo de los procesos de producción. Para conseguir un uso responsable y eficiente de estos recursos, el Grupo ha establecido varias medidas innovadoras y efectivas, destacando:

Medidas para reducir el consumo de agua

Cultivos

Teniendo en cuenta que la mayor parte del consumo de agua de la organización está relacionada con la irrigación de los cultivos, la instalación de sistemas de riego inteligentes desempeña un papel fundamental. Gracias a ellos, el Grupo es capaz de regular con precisión la cantidad de agua necesaria para los cultivos, optimizando el uso de recursos hídricos.



Asimismo, Zamora Company ha instalado estaciones meteorológicas, que proporcionan datos precisos sobre las condiciones climáticas, permitiendo de esta manera una planificación más eficiente de las labores y una gestión más precisa del riego.

Por último, la compañía pretende instalar balsas que le permitan acumular agua durante el invierno, y utilizarla durante los periodos más secos.

Plantas de producción



Para optimizar el consumo de recursos hídricos en las plantas de producción, Zamora Company ha establecido medidas como la instalación de dosificadores en las bocas de las mangueras, el control sectorizado de

las zonas de consumo de agua en cada planta o la adquisición de fregadoras automáticas para suelos.

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

A continuación, se indica el volumen de agua consumido en m³ desglosado por origen y destinado al riego de los viñedos del Grupo:

Consumo de agua destinado a la irrigación de viñedos según su origen (m³)	2024	2025
Suministro de agua de red	38,31	-
Aguas subterráneas	76.766	53.971
Aguas superficiales (ríos, lagos, humedales)	99.165	74.512
TOTAL	175.969	128.483

Se observa 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, que redujo considerablemente el uso de agua para el riego de los viñedos.

A continuación, se recoge el consumo de agua destinada a la elaboración de licores del Grupo, recopilado a partir de mediciones directas (factura o contador) en los centros productivos:

Consumo de agua destinado a la producción según su origen (m³)	2024	2025
Suministro de agua de red	52.751	44.084
Aguas subterráneas	9.153	7.947
Aguas superficiales (ríos, lagos, humedales)	-	-
TOTAL	61.904	52.031

Eficiencia en la gestión de recursos hídricos en la planta de Cartagena

Una de las medidas más importantes que se han realizado ha sido agrupar los pedidos de un mismo producto para minimizar los cambios y evitar así limpiezas innecesarias en la llenadora, lo que supone un ahorro significativo de agua. Otra de las medidas implementadas ha sido concienciar al personal en todas las formaciones de evitar los grifos abiertos, si ven alguna pérdida en grifos o cisternas que avisen a su responsable.

En cuanto a limpieza, se utilizan máquinas de limpieza de suelo tipo hidrolavadoras que reducen el consumo de agua, trapos y limpiezas en seco en lugar de mangueras y dosificadores en mangueras. Además, se hacen controles del agua en las diferentes limpiezas y ajustar los ciclos de lavado.

3.3.4 Materias primas

La fabricación de los productos de Zamora Company, con la calidad que los caracteriza, requiere el uso de recursos. Entre las materias primas utilizadas por parte del Grupo más relevantes se encuentran las siguientes:

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

Aunque Zamora Company trabaja, en la medida de lo posible, para usar de forma eficiente las materias primas anteriores, no se han establecido planes específicos de reducción, ya que el consumo de las anteriores está intrínsecamente vinculadas a los procesos de producción.

En la siguiente tabla se recogen los datos reales de compra en toneladas de las principales materias primas del Grupo, y su evolución a lo largo de tiempo:

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

Este año se observa un aumento en las toneladas consumidas respecto al ejercicio anterior, provocado por el aumento de producción en la planta de Cartagena. Ya que como se indicaba anteriormente, la variación de los valores consumidos entre ejercicios se encuentra determinada por la producción.

3.4 Otros aspectos ambientales

Además de los aspectos ambientales significativos descritos anteriormente, Zamora Company está comprometida con la reducción de la contaminación y la protección del medio ambiente. Por ello, el Grupo monitoriza sus impactos ambientales en relación con la biodiversidad, contaminación y desperdicio alimentario.

3.4.1 Biodiversidad

En relación con la biodiversidad, la compañía no ha identificado impactos negativos significativos derivados de su actividad, y ninguno de los centros de producción se ubica en áreas protegidas o de especial valor ecológico. No obstante, algunos de los viñedos sí se encuentran en estas zonas con alto interés ambiental, y es por ello por lo que el Grupo actualmente centra sus esfuerzos en ellos.

Consciente de que estos entornos constituyen hábitats esenciales para numerosas especies, Zamora apuesta por implementar acciones de agricultura regenerativa que favorezcan la biodiversidad y el equilibrio ecológico, a la vez que garantiza la calidad de sus materias primas. Entre ellas, destacan las siguientes:

Medidas para gestionar la biodiversidad en viñedos

 Evitar químicos	• Limitar el 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 mediante la utilización de sus propios enemigos naturales.
 Diversidad	• Contribución a la creación de hábitats adecuados para animales insectívoros mediante la instalación de nidos y postes para aves, y la instalación 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 vías de comunicación entre diferentes zonas. • Plantación de especies arbóreas en el perímetro del viñedo, para 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.
 Innovación	• Implementación de la viticultura de precisión mediante vuelos con drones, optimizando el uso de recursos y la gestión de los viñedos.

3.4.2 Contaminación

Todas las actividades de la compañía se desarrollan respetando en todo momento la normativa vigente. Por esta razón, a pesar de no identificar contaminación lumínica ni sonora, se mantiene un control para garantizar el cumplimiento de la regulación en todos los centros de la compañía.

Por otro lado, para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones, Zamora Company se ha fijado como objetivo el vertido cero a cauce público. De esta forma, la compañía lleva trabajando desde hace años para mejorar la gestión de los vertidos en sus distintos centros, clasificando las instalaciones según su nivel de tratamiento y reforzando las acciones necesarias para conseguir su objetivo.

- Vertido cero a cauce público: como se ha comentado, supone la situación ideal y el objetivo de Zamora Company. En este escenario, toda el agua residual generada durante las operaciones 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: este es el escenario menos deseable, aunque la compañía monitorice que estos vertidos se produzcan siempre cumpliendo con los parámetros legales establecidos. Este escenario únicamente aplicaría 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 el sector de Zamora Company, se dispone 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

3.4.3 Desperdicio alimentario

No se han desarrollado acciones en esta materia durante 2025, ya que no se considera un aspecto significativo derivado de la actividad de la compañía. En cualquier caso, el Grupo controla las devoluciones y las posibles desviaciones en el envasado de sus productos, minimizando cualquier pérdida o desperdicio.

4 Plantilla consciente

Zamora Company asegura que las personas se encuentren en el centro de sus decisiones, y construye un entorno que fomente la transparencia, la integridad y el respeto como valores compartidos.

Como resultado, el Grupo refuerza el desarrollo profesional de su plantilla, garantizando un entorno seguro y saludable, con un ambiente inclusivo que favorezca la conciliación y brinde oportunidades a sus profesionales para liderar los avances hacia el Modelo de Empresa Consciente.

4.1 Nuestro equipo

En su Política de Selección, Zamora Company se compromete a que todos sus procesos de selección sean inclusivos, transparentes y con criterios objetivos de evaluación.

39,78% de representación femenina.

10 mujeres en puestos de dirección

87,50% plantilla nacional

87,50% plantilla cubierta por convenio colectivo¹

Nuevas incorporaciones

El Grupo asegura que los procesos de selección y contratación se alineen con la cultura de compromiso, manteniendo los valores fundamentales de Empresa Consciente. Por ello, el proceso de "OnBoarding" de Zamora Company se diseña como un programa de integración que facilite la inmersión de las nuevas incorporaciones en la cultura empresarial. De esta manera, comprenden y adoptan el propósito y los valores del Grupo, mediante la visión integral de la estrategia organizativa.

4.1.1 Información sobre la plantilla

La plantilla de Zamora Company cuenta a cierre del ejercicio 2025 con 568 personas, de las cuales el 39,78% son mujeres y el 60,22% hombres. El 87,50% corresponde a la plantilla relativa a las sociedades nacionales Zamora Company España S.L.U., DZ Licores, S.L.U., Bodegas Ramón Bilbao, S.A. y Diego Zamora, S.A.

A continuación, se incluyen las tablas que recogen los indicadores de empleo para el ejercicio 2025 y su evolutivo. En estas tablas se incluye la alta dirección dado que tienen un contrato laboral.

¹ Únicamente las sociedades españolas cuentan con Convenio Colectivo, cubriendo el 100% de su plantilla. En consecuencia, el 87,50% de la plantilla total está cubierto por convenio colectivo, porcentaje que se corresponde con las sociedades españolas.

4.1.1.1 Distribución de la plantilla a cierre del ejercicio

El número total de empleados a cierre del ejercicio 2025 se distribuye según se detalla en las tablas inferiores. La plantilla se concentra principalmente en el tramo de edad entre 30 y 50 años y cuenta, en su mayoría, con contratos indefinidos a tiempo completo poniendo de manifiesto uno de los objetivos hacia los que está orientada la compañía que es ofrecer a sus trabajadores estabilidad laboral a través del desarrollo profesional a largo plazo y refuerza el vínculo entre la organización y sus empleados. Asimismo, alrededor del 85% de la plantilla está cubierta por convenios colectivos, porcentaje que alcanza el 100% en el caso de los empleados que desempeñan su actividad en España¹.

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

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

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

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

2024						
Distribución por rango de edad	Sexo	Fijo-Discontinuo	Indefinido	Prácticas	Temporal	TOTAL
< 30	Hombre	8	36	1	2	47
	Mujer	1	26	1	1	29
	Total	9	62	2	3	76
30 - 50	Hombre	15	185	0	2	202
	Mujer	7	149	0	2	158

	Total	22	334	0	4	360
> 50	Hombre	9	96	0	1	106
	Mujer	2	38	0	1	41
	Total	11	134	0	2	147
TOTAL		42	530	2	9	583

2025

Distribución por rango de edad	Sexo	Fijo- Discontinuo	Indefinido	Prácticas	Temporal	TOTAL
< 30	Hombre	2	38	2	2	44
	Mujer	3	30	2	2	37
	Total	5	68	4	4	81
30 - 50	Hombre	10	175	0	0	185
	Mujer	1	144	0	1	146
	Total	11	319	0	1	331
> 50	Hombre	10	101	0	2	113
	Mujer	0	43	0	0	43
	Total	10	144	0	2	156
TOTAL		26	531	4	7	568

2025

Nº empleados por ubicación geográfica	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

4.1.1.2 Distribución de la plantilla promedio del ejercicio

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:

2024

Distribución por rango de edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
< 30	Hombre	0,00	2,00	45,00	47,00
	Mujer	0,00	3,00	26,00	29,00
	Total	0,00	5,00	71,00	76,00
30 - 50	Hombre	16,00	42,00	144,00	202,00
	Mujer	5,00	38,00	115,00	158,00
	Total	21,00	80,00	259,00	360,00
> 50	Hombre	19,00	17,00	70,00	106,00
	Mujer	5,00	7,00	29,00	41,00
	Total	24,00	24,00	99,00	147,00
TOTAL		45,00	109,00	429,00	583,00

2025

Distribución por rango de edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
< 30	Hombre	0,00	2,00	47,74	49,74
	Mujer	0,00	3,00	32,50	35,50
	Total	0,00	5,00	80,24	85,24
30 - 50	Hombre	12,83	35,90	141,71	190,44
	Mujer	5,00	31,55	118,35	154,90
	Total	17,83	67,45	260,06	345,34
> 50	Hombre	20,14	17,54	76,15	113,83
	Mujer	4,71	8,99	30,54	44,24
	Total	24,85	26,53	106,69	158,07
TOTAL		42,68	98,98	446,99	588,65

2024

Distribución por rango de edad	Sexo	Fijo-Discontinuo	Indefinido	Prácticas	Temporal	TOTAL
< 30	Hombre	8,00	36,00	1,00	2,00	47,00
	Mujer	1,00	26,00	1,00	1,00	29,00
	Total	9,00	62,00	2,00	3,00	76,00
30 - 50	Hombre	15,00	185,00	0,00	2,00	202,00
	Mujer	7,00	149,00	0,00	2,00	158,00
	Total	22,00	334,00	0,00	4,00	360,00
> 50	Hombre	9,00	96,00	0,00	1,00	106,00
	Mujer	2,00	38,00	0,00	1,00	41,00
	Total	11,00	134,00	0,00	2,00	147,00
TOTAL		42,00	530,00	2,00	9,00	583,00

2025

Distribución por rango de edad	Sexo	Fijo-Discontinuo	Indefinido	Prácticas	Temporal	TOTAL
< 30	Hombre	8,55	1,76	1,76	3,19	49,74
	Mujer	2,82	1,52	1,52	3,45	35,51
	Total	11,37	3,28	3,28	6,64	85,25
30 - 50	Hombre	12,10	0,00	0,00	3,00	190,45
	Mujer	8,02	0,00	0,00	1,69	154,9
	Total	20,12	0,00	0,00	4,69	345,35
> 50	Hombre	10,97	0,00	0,00	1,10	113,83
	Mujer	4,01	0,00	0,00	0,31	44,25
	Total	14,98	0,00	0,00	1,41	158,08
TOTAL		46,47	526,19	3,28	12,74	588,68

2024

Género	Contrato	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
Hombre	Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	32,00	32,00
	Indefinido	35,00	61,00	221,00	317,00
	Prácticas	0,00	0,00	1,00	1,00
	Temporal	0,00	0,00	5,00	5,00
TOTAL		35,00	61,00	259,00	355,00
Mujer	Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	10,00	10,00
	Indefinido	10,00	48,00	155,00	213,00
	Prácticas	0,00	0,00	1,00	1,00
	Temporal	0,00	0,00	4,00	4,00
TOTAL		10,00	48,00	170,00	228,00
Suma TOTAL		45,00	109,00	429,00	583,00

2025

Género	Contrato	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
Hombre	Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	31,62	31,62
	Indefinido	32,97	55,19	225,18	313,34
	Prácticas	0,00	0,00	1,76	1,76
	Temporal	0,00	0,25	7,04	7,29
TOTAL		32,97	55,44	265,60	354,01
Mujer	Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	14,85	14,85
	Indefinido	9,71	43,09	160,04	212,84
	Prácticas	0,00	0,00	1,52	1,52
	Temporal	0,00	0,45	4,99	5,44
TOTAL		9,71	43,54	181,40	234,65
Suma TOTAL		42,68	98,98	447,00	588,66

2024

Tipo de contrato	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	42,00	42,00
Indefinido	44,00	110,00	376,00	530,00
Prácticas	0,00	0,00	2,00	2,00
Temporal	0,00	0,00	9,00	9,00
TOTAL	44,00	110,00	429,00	583,00

2025

Tipo de contrato	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)	TOTAL
Fijo-Discontinuo	0,00	0,00	46,46	46,46
Indefinido	42,68	98,28	385,22	526,18
Prácticas	0,00	0,00	3,28	3,28
Temporal	0,00	0,70	12,03	12,73
TOTAL	42,68	98,98	446,99	588,65

2025

Promedio por sexo y tipo de jornada	Completa	Parcial
Hombres	349,95	4,06
Mujeres	221,61	13,04
TOTAL	571,56	17,10

2025

Tipo de contrato	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

2025

Tipo de contrato	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

4.1.1.3 Distribución de los 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 de los despidos se incluyen despidos disciplinarios, objetivos y no superación periodo de prueba al igual que se hizo en el cálculo de 2024.

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

Tipo de contrato	2024	2025
	Despidos	Despidos
Directivo/a (Banda A/B)	1	3
Intermedio (Banda C)	13	5
Staff (Banda D/E)	49	47
TOTAL	63	55

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

Tasa de rotación	2025
Nº empleados que dejaron la empresa	47
Tasa de rotación	7,98

4.1.2 Remuneraciones y brecha salarial

Zamora Company promueve la equidad salarial entre hombre y mujeres, por ello, en 2025, ha llevado a cabo el análisis del registro retributivo con el objetivo de determinar el impacto de las medidas recogidas en su Plan de Igualdad y establecer correcciones para garantizar la reducción de la brecha salarial.

4.1.2.1 Promedio de remuneraciones

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. Estos datos se han elaborado utilizando el salario pactado/teórico en lugar del salario real.

Se han considerado los trabajadores a tiempo parcial como a tiempo completo. Los datos desagregados por sexo, edad, categoría profesional, se muestran a continuación:

2024				
Distribución por rango de edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)
< 30	Hombre	0,00	63.233,60	21.068,54
	Mujer	0,00	78.794,99	20.591,63
	Total	0,00	71.014,30	20.830,09
30 - 50	Hombre	150.117,38	83.629,22	28.995,78
	Mujer	165.358,69	81.044,38	28.413,35
	Total	157.738,04	82.336,80	28.704,57
> 50	Hombre	174.771,05	109.114,62	32.909,53
	Mujer	169.984,71	96.297,48	31.228,73
	Total	172.377,88	102.706,05	32.069,13

2025				
Distribución por rango de edad	Sexo	Directivo/a (Banda A/B)	Intermedio (Banda C)	Staff (Banda D/E)
< 30	Hombre	0,00	84.833,50	21.703,65
	Mujer	0,00	67.519,41	21.369,32
	Total	0,00	76.176,46	21.536,49
30 - 50	Hombre	147.800,19	84.211,24	28.832,48
	Mujer	153.814,01	88.418,35	30.059,01
	Total	150.807,10	86.314,80	30.487,09
> 50	Hombre	171.115,11	99.209,43	31.220,40
	Mujer	173.705,66	84.776,15	29.555,62
	Total	172.410,39	91.992,79	30.388,01

4.1.2.2 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 el ratio entre ambos importes, siguiendo la siguiente fórmula:

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

A continuación, 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 corresponde a un valor cercano al 0%.

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

2025	
Sexo	Total plantilla
Remuneraciones Hombre	44.876,56 €
Remuneraciones Mujer	40.332,45 €
Brecha salarial	10,13 %

4.1.2.3 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.

	2024	2025
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.

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

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.

4.2 Equipo consciente

Desde el equipo de Personas de Zamora Company, en 2025 se ha trabajado en un plan estratégico, que condense los valores del Plan de Empresa Consciente en cuatro bloques principales 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 se impulsa la comunicación con los grupos de interés, tanto internos como externos, destacando los logros y avances más relevantes en materia de sostenibilidad.

A través de la cultura y el liderazgo, se promueve trabajar desde la consciencia (*awareness*), fomentando la gestión emocional y la comprensión del impacto que las decisiones generan en el entorno. Estos pilares se integran en las rutas de liderazgo y en los planes de formación, a través de acciones de comunicación y concienciación dirigidas a los trabajadores de Zamora Company.

4.2.1 Gestión de la Comunicación Interna

Durante el ejercicio 2025, el área de Comunicación Interna del Grupo 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 la visión del negocio.

El objetivo transversal ha sido unificar y transmitir un mensaje único de identidad corporativa bajo el concepto "*One Agile Global Company*". Esta estrategia ha buscado reforzar el sentido de pertenencia y la agilidad en la toma de decisiones en todas las filiales. Para lograrlo, la estrategia comunicativa se ha sustentado en los siguientes pilares:

1. **Estrategia clara y transparente:** se ha priorizado 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:** se ha realizado 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, se han 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 logros de equipos, novedades de marcas y actualizaciones corporativas clave.

Gracias a la optimización de los canales y procesos de comunicación de Zamora Company, se ha logrado mantener la fuerza laboral conectada, informada y comprometida con los objetivos globales del Grupo.

4.2.2 Balance de los convenios colectivos

Zamora Company desarrolla diversas actividades en diferentes regiones geográficas. En función de la naturaleza de cada actividad y del centro de trabajo, las distintas sociedades del Grupo se encuentran adheridas a los convenios colectivos correspondientes, que garantizan 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 Vinícolas y Alcohólicas, incluyendo sus variantes autonómicas y provinciales (La Rioja, Navarra, Valladolid, Pontevedra, 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, 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%, mientras que, en el resto de los países, el porcentaje de plantilla cubierta es del 87,50%¹.

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.

4.3 Desarrollo profesional

La formación y mejora de las competencias técnicas son elementos clave para el desarrollo de los profesionales de Zamora Company. 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.

4.3.1 Planes de formación

Desde el equipo de Personas, se ha garantizado 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, se ha avanzado en la definición de diversas acciones formativas, entre ellas:

- Cultura corporativa y liderazgo
- Gestión de equipos
- Prevención de riesgos laborales
- Aduanas
- Comunicación y *feedback*

4.3.2 Horas de formación impartidas

En el ejercicio 2025, se han impartido un total de 2.429 horas de formación, que se distribuyen de la siguiente forma:

	2024	2025
N.º horas	9.389	2.429
N.º participantes	1.281	624
N.º acciones	323	62

	2024			2025		
	Horas	Participantes	Horas/ empleado	Horas	Participantes	Horas/ empleado
Mujeres	4.812	771	13,55	721	215	3,07
Hombres	4.577	510	20,07	1708	409	4,82

	Directivos		Intermedios		Staff	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Horas totales impartidas	1.689	31	4.257	917	3.443	1.530

En relación a las horas de formación impartidas, se aprecia una disminución en el año 2025. Esta variación se debe al cambio producido en el Equipo de Dirección de Recursos Humanos, que ha supuesto una parálisis temporal de las acciones formativas. Está previsto que en 2026 dichas formaciones se reanuden, una vez se definan las nuevas prioridades en esta área.

4.4 Salud, seguridad y bienestar laboral

Desde el equipo de Personas, en 2025 se ha trabajado en la creación de una escuela de *well-being* que incluya formaciones específicas, *workshops*, comunicaciones y charlas destinadas a los empleados. Algunas de las temáticas recogidas serán:

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

Zamora Company es consciente de la obligación y necesidad de llevar a cabo una política de los riesgos laborales. Por ello, se han adoptado todas las medidas necesarias para la eliminación de los factores de riesgo y accidentes, a través de la implantación en todos los ámbitos, de políticas de prevención reales y adaptadas a la legislación vigente. Con esto, Zamora Company asegura un entorno seguro y saludable que prioriza la protección, la prevención, el bienestar y la calidad de vida de todas las personas trabajadoras.

4.4.1 Condiciones de salud y 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. Por ello, durante 2025, se han 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 se han actualizado las formaciones básicas en esta materia, siendo de aplicación para toda la plantilla. Adicionalmente, se están enviando documentos con buenas prácticas a los trabajadores y los protocolos de actuación ante emergencias como medidas de prevención.

Algunas de las acciones sobre las que se ha trabajado en 2025 con el objetivo de aplicarse el año que viene, son la instalación de desfibriladores, la realización de simulacros, actualización de botiquines y la definición de formaciones adaptadas en función del puesto, diferenciando entre fuerza comercial y equipo de oficinas, como la gestión de cargas, control postural, conducción y uso de maquinaria, etc.

Cabe mencionar que dentro del plan de prevención no se han fijado objetivos de accidentabilidad concretos, aunque se pretenden establecer en los próximos años con la creación del Plan de Prevención de Zamora Company. No obstante, en todo momento se presta atención a la situación de las personas trabajadoras, permitiendo, en caso de considerarse necesario, llevar a cabo readaptaciones o reubicaciones de trabajadores particularmente sensibles y mujeres en estado de gestación. Por ello, en 2025 se han realizado los siguientes reconocimientos médicos, en función de los riesgos inherentes al puesto de trabajo conforme al apartado “Vigilancia de la Salud” recogido en el documento “*General People*”:

	2024	2025
N.º de reconocimientos médicos	405	214

En lo que respecta a la gestión preventiva, en 2025 Zamora Company ha mantenido y renovado su acuerdo con los dos Servicios de Prevención de Riesgos Laborales con los que colaboró en el ejercicio anterior.

4.4.2 Absentismo

A continuación, se muestran los indicadores de absentismo de Zamora Company en los últimos ejercicios, teniendo en cuenta como jornadas perdidas únicamente las relativas a contingencias comunes:

	Tasa de absentismo	Jornadas perdidas	N.º de horas perdidas	Trabajadores	Días en periodo
2024	3,26	6.167	49.336	518	366
2025	3,70	7.104	56.832	526	365

4.4.3 Accidentabilidad

A continuación, se presenta la información sobre los accidentes y enfermedades profesionales producidos en 2025, así como su evolución y los indicadores de seguridad y salud laboral:

	2024		2025	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Índice de frecuencia	7,86	24,49	2,64	14,62
Índice de gravedad	0,23	0,86	0,46	0,35
Índice de incidencia	13,79	42,98	4,63	25,58
N ° de accidentes	3,00	13,00	1,00	8,00
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

4.4.4 Bienestar y conciliación

4.4.4.1 Organización del tiempo de trabajo

En Zamora Company, la organización del tiempo de trabajo se establece y comunica anualmente, a partir del calendario ajustado al cómputo anual de horas y teniendo en cuenta las fiestas oficiales de cada localidad en la que opera. Aquellos departamentos que no paralizen su actividad durante el año podrán disfrutar de sus vacaciones en el periodo de los meses de julio a septiembre.

Adicionalmente, en los Convenios Colectivos a los que se encuentran adheridos los trabajadores, se definen los diferentes tipos de jornadas laborales, turnos, jornadas partidas o continuas, horas anuales, permisos, etc.

4.4.4.2 Medidas de 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, Zamora Company dispone de los siguientes permisos laborales:

- **Permiso parental:** permiso de hasta 8 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 8 años.
- **Permiso por cuidado de familiares:** se trata de un permiso retribuido de 5 días al año para el cuidado de familiares o personas convivientes.

Adicionalmente, cuenta 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:** Zamora Company cuenta con la Política de flexibilidad horaria, aplicable a todos los empleados que no realizan tareas de producción o mantenimiento de las instalaciones.
- **Teletrabajo:** el Grupo cuenta con una Política de Teletrabajo nómada, aplicable a trabajadores en situaciones concretas.

4.5 Diversidad e inclusión

Como parte del Modelo de Empresa Consciente, Zamora Company cuenta con directrices y procedimientos para garantizar la igualdad efectiva y la no discriminación.

En 2025 se han producido cambios en la Representación Legal de los Trabajadores y la empresa, lo que ha permitido asignar nuevos integrantes al Comité con el objetivo de revisar y actualizar los Planes de Igualdad, Diversidad y LGTBIQ+ para el próximo año.

Taller de sesgos

Durante este ejercicio, se ha llevado a cabo un taller de sesgos orientado a sensibilizar a los trabajadores a comprender la base de la diversidad, reflexionar sobre su propio comportamiento y reconocer la existencia de sesgos que no deben limitar la igualdad de oportunidades.

4.5.1 Igualdad y diversidad

4.5.1.1 Planes de Igualdad

En su Política de Igualdad, Zamora Company 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.

La compañía ha estado trabajando durante el ejercicio 2025 en un Plan de Igualdad para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

El Grupo cuenta también con el Código Ético y de Conducta, en el que se recoge 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. En este también se recoge la no tolerancia hacia ninguna forma de acoso en el trabajo, ya sea moral (*mobbing*) o sexual, física, verbal o por otro medio.

Cualquier conducta no aceptable puede ser denunciada a través del Canal de Denuncias, que permite y 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. En el capítulo [8 Gobierno consciente](#) del presente informe, se profundiza en el respeto a los derechos humanos, detallando medidas y procedimiento para denunciar cualquier posible acoso.

Resultado de las medidas para promover la igualdad de oportunidades, Zamora Company cuenta con una plantilla diversa en cuanto a género, edad y nacionalidad, enriqueciendo el entorno laboral de sus trabajadores.

4.5.1.2 Diversidad de género

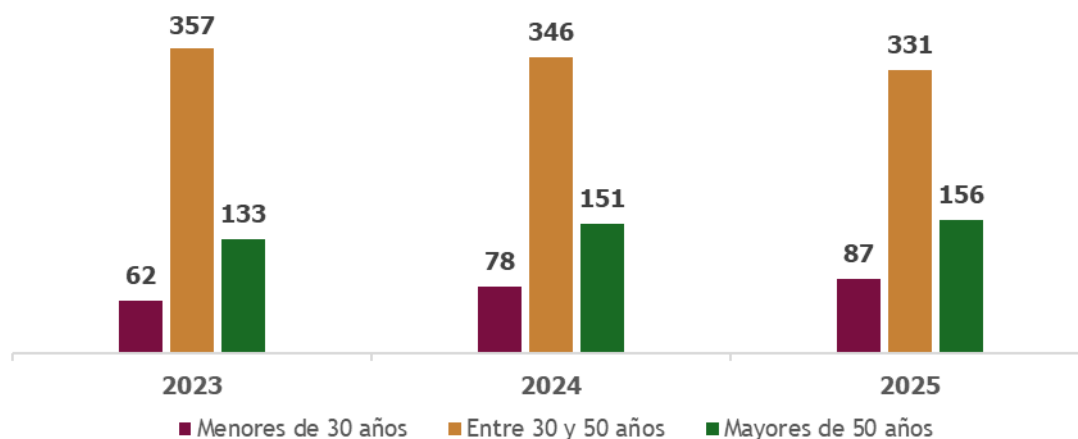
El Grupo se esfuerza en garantizar la diversidad de género en su plantilla, igualando las oportunidades a todos los niveles, desde puestos técnicos, órganos de gobierno y posiciones directivas, promoviendo políticas que favorecen la conciliación, permisos parentales e impulsando la reducción de la brecha salarial. Como resultado, se puede observar la evolución en los indicadores de diversidad de género:

	2024	2025
Mujeres en plantilla	39,82%	39,86%
Mujeres en Comité de Dirección	4	4
Mujeres en Consejo de Administración	1	1
Mujeres en puestos directivos (banda A y B)	10	10
Reincorporación tras permisos maternos	100%	100%
Reincorporación tras permisos paternos	100%	100%
Brecha salarial	4,28%	3,28%

4.5.1.3 Diversidad generacional

Zamora Company dispone de una plantilla distribuida en diversas generaciones que aportan experiencia, perspectiva, motivación e innovación a los equipos. El Grupo se asegura 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, se observa un ligero aumento tanto en el número de profesionales senior (mayores de 50 años), como en el de empleados menores de 30 años.



4.5.1.4 Diversidad funcional

Desde Zamora Company se considera fundamental integrar a todas las personas trabajadoras, respetando la diversidad de cada individuo, en lugar de asumir que todas las personas son iguales. Por ello, se ha desarrollado una estrategia de prevención de riesgos laborales inclusiva, que garantiza y facilita la inclusión de personas con discapacidad en su entorno laboral.

Es por ello, que Zamora Company apuesta por la inclusión laboral de todas las personas, y cuentan en plantilla con 8 personas con discapacidad, lo que supone un 1,36% del total de la plantilla. En 2024, el Grupo contaba con 8 personas con discapacidad, lo que corresponde a un 1,37% del total de su plantilla.

Además, con el fin de dar cumplimiento a la cuota del 2% de la Ley General de Discapacidad, Zamora Company colabora con centros especiales de empleo para favorecer la integración laboral y el empleo indirecto de personas con discapacidad. Durante el ejercicio 2025, Bodegas Ramón Bilbao S.A. reforzó este compromiso mediante la colaboración en 2025 con el Centro Especial de Empleo MANUTEX WINE S.L.U.

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

4.5.2 Voluntariado corporativo

Desde el Grupo, la ambición por impulsar a los trabajadores a contribuir en la integración de colectivos vulnerables en el entorno laboral y en la sociedad, se refleja en la creación de un plan de voluntariado corporativo en 2024, durante el cual se llevaron a cabo acciones que hicieron partícipes a los empleados de la importancia de generar un impacto positivo en la sociedad.

Por ello, en 2025, se ha 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.

5 Proveedores responsables

Con el objetivo de seguir avanzando en una gestión responsable y sostenible de la cadena de suministro, Zamora Company mantiene para sus proveedores las líneas estratégicas definidas en el Modelo de Empresa Consciente:



Compra y contratación con criterios de sostenibilidad



Proveedores como *partners* del negocio

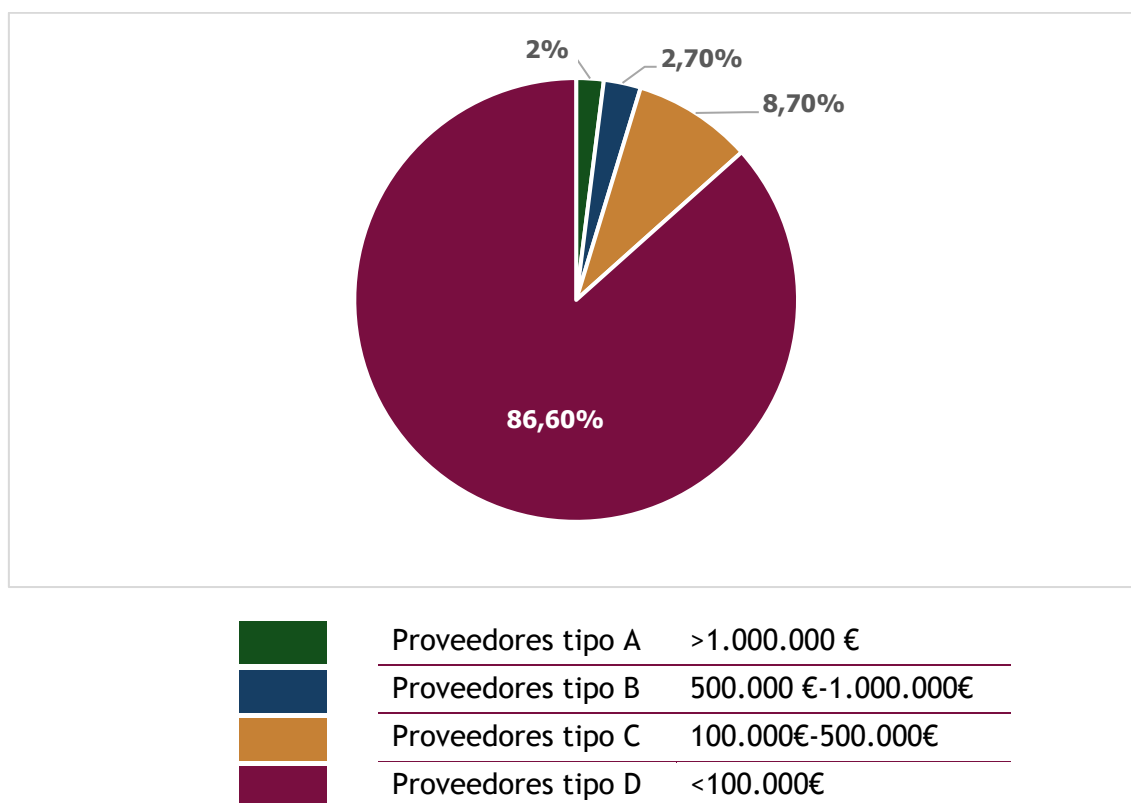


Evaluación ESG de proveedores

5.1 Nuestros proveedores

El crecimiento continuo de la división de vinos, así como la clara apuesta por la innovación, refuerza la competitividad en actuales y nuevos mercados. Esto fomenta la colaboración con nuevos proveedores y, por consiguiente, la expansión del negocio. Gracias a esto, en 2025 Zamora Company mantiene su panel de proveedores en un rango de 1.500.

En el siguiente gráfico se muestra la clasificación de proveedores por nivel de facturación:



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.

Política de Gestión de Riesgos

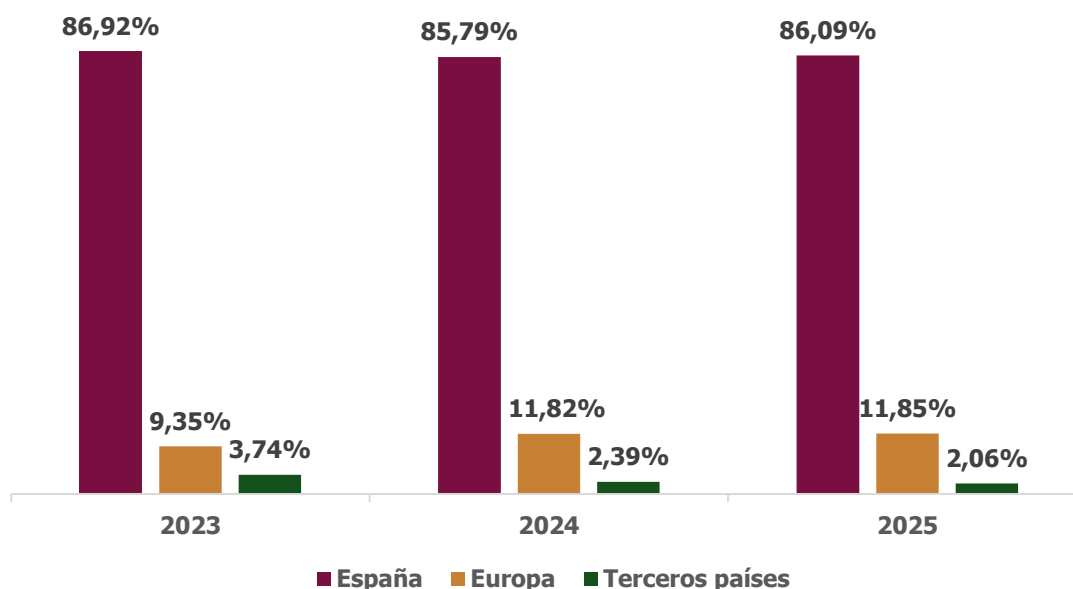
Implantada en 2022, ha servido de gran utilidad para mitigar todos los riesgos que se han producido durante los ejercicios posteriores, ayudando a Zamora Company en la gestión de su cadena de suministro, caracterizada por un entorno actual marcado por la alta complejidad, la volatilidad, la incertidumbre y la ambigüedad.

Esta Política de Gestión de Riesgos ha conducido a Zamora Company seguir apostando por proveedores nacionales o intracomunitarios en estos últimos años, como alternativa a proveedores de terceros países.

La razón fundamental para seguir apostando por estos proveedores radica en la seguridad del suministro. Los proveedores locales e intracomunitarios ofrecen una mayor capacidad de respuesta y soluciones más flexibles frente a incidencias, a diferencia de los proveedores en terceros países.

No obstante, las recientes operaciones en innovación requieren explorar nuevas opciones, manteniendo el panel de proveedores dinámico y en constante evolución.

Evolución desde 2023 a 2025 del origen de los proveedores:



Nueva plataforma de homologación de proveedores

En 2025, se ha puesto en marcha un nuevo sistema de Homologación y Evaluación de Proveedores, centralizado en la Plataforma digital ITBID, común y colaborativa para registrar todos los proveedores de Zamora Company sin excepción. La plataforma permite la actualización continua por parte del proveedor mediante avisos y gestión de caducidades.

Los principales objetivos de la nueva plataforma son incorporar proveedores de otros países (Italia y EE. UU.), 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 está previsto que se comience a realizar una evaluación de estos proveedores homologados. Tanto la homologación como la evaluación incluyen cuestionarios muy específicos y completos con criterios ESG.

Desde 2023, año en que implantó el Sistema de Evaluación ESG de Proveedores, los criterios de contratación y evaluación 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, se puede requerir a los proveedores que aporten información sobre su huella de carbono, cumplimiento del impuesto al plástico y otra información relacionada con el medioambiente.

Además de las mencionadas anteriormente, Zamora Company también emplea en su selección de proveedores 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.

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.



Eliminar el trabajo forzoso o realizado bajo coacción.



Evitar la discriminación en cualquier puesto de trabajo.



Respetar los horarios máximos de trabajo y sueldos mínimos.



Garantizar que sus empleados desarrollen 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.

El Grupo cuenta con un Modelo de Compras Sostenibles, que se viene aplicando desde 2022, y el cual se basa 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.

Proveedores clave

Se han 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 *packaging*: están incluidos todos los proveedores de materiales de envase y embalaje ya sean embalaje primario, secundario o terciario, como parte del proceso productivo necesario para la elaboración de estos.



Proveedores de materia prima: todos los proveedores de materias primas que componen las listas de ingredientes de los productos de Zamora Company.



Proveedores de material publicitario, *Value Added Products* y punto de venta: proveedores que suministran cualquier tipo de material publicitario o *merchandising*.

La suma de las compras realizadas a estos tres grupos clave representa cerca de dos tercios del valor total de las adquisiciones de la compañía. Por ello, además de su carácter estratégico en términos de sostenibilidad, son altamente representativos del conjunto de las compras de Zamora Company.

En 2025 se ha 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 el ámbito de espirituosos, se han evaluado 114 proveedores y se han auditado 2. En cambio, en el área de bodegas se han evaluado positivamente 128 proveedores y se ha auditado 1 con éxito.

Para garantizar relaciones responsables en la cadena alimentaria, Zamora Company participa en el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en contratación alimentaria. Esta iniciativa, promovida por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, es un sistema voluntario de autorregulación que define los principios que deben guiar la interacción entre los distintos operadores de la cadena alimentaria.

5.2 Compras conscientes

En 2025 Zamora Company ha desarrollado con éxito numerosos procesos de mejora continua con muchos de sus proveedores. Retándoles a mejorar en sus procesos, operaciones, costes, desarrollos y soluciones internas, ha permitido que la competitividad y la eficiencia en los procesos de compra de la compañía mejoren.

Nueva política de compras

El objetivo de esta nueva política de compras es garantizar la objetividad, transparencia y excelencia en el proceso de compra, así como lograr una 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.

Su comunicación e implantación ha tenido lugar en septiembre de 2025. El despliegue mayoritario a todos los proveedores tendrá lugar en 2026, una vez completada la implementación de manera de manera interna.

La visión de Zamora Company sobre sus proveedores

La visión de Zamora Company respecto a sus proveedores se basa en relaciones a largo plazo como *partners* estratégicos para alcanzar objetivos comunes, impulsando la innovación como motor de competitividad, la sostenibilidad como compromiso compartido y el compromiso social en todas las actividades.

En este marco, el Grupo continúa avanzando en tres ejes críticos: la reducción del impacto ambiental del *packaging*, la gestión responsable de materias primas y la distribución sostenible.

Impacto ambiental del *packaging*

En lo relativo al compromiso ambiental del Grupo, continúan las iniciativas que están conduciendo al éxito en este ámbito, principalmente:

- Se han impulsado mejoras en los envases, haciéndolos más ligeros y con mayor contenido reciclado facilitando su reciclabilidad mediante la separación de cierres, etiquetas y otros componentes.

- Se ha priorizado el uso de materiales respetuosos como biodegradables, reciclados y reutilizables, reduciendo al mínimo el uso de plástico. Adicionalmente, también se ha disminuido el número de decoraciones, inserciones y tintas, empleando pigmentos biodegradables y materiales naturales como el corcho.
- Se han optimizado los sistemas de embalaje mediante la reducción de gramajes en papel y cartón.

Material publicitario sostenible



Desde hace más de tres años, se implementó como obligatorio que todas las compras de materiales de papel, cartón y madera sean 100% de materiales que tengan la certificación FSC



La reducción general de la utilización de plástico común es una medida consolidada dentro de la compañía, disminuyendo al máximo la utilización de plásticos en manipulados, sustituyéndolos siempre que sea posible por cartón ondulado.



Como parte de los procedimientos internos, se estableció desde Zamora Company, la eliminación de bolsas *polybag* en todos los materiales de punto de venta. Esta medida es obligatoria y actualmente el 100 % de las compras cumple con esta iniciativa.



La cooperación con proveedores textiles sostenible es importante para Zamora Company. Este 2025, se aliaron con el proveedor LIGHT UP, quienes fabrican prendas a partir de residuos textiles, impulsan la economía circular y utilizan energía solar, reduciendo emisiones y consumo de agua.

Cadena de distribución sostenible

La gestión sostenible de la cadena de suministro se ha convertido en un elemento estratégico clave. Para Zamora Company, es importante optimizar el uso de los recursos en todas las etapas en las que se desarrolla la actividad de la compañía, buscando alternativas dentro de su distribución que concuerden con estos valores.

Mediante esta filosofía, la compañía ha logrado reducir de forma considerable sus impactos ambientales gracias a la colaboración con su proveedor logístico de pallets, un *partner* estratégico con él que mantienen una larga trayectoria.

Además, como viene ocurriendo en años anteriores, la compañía ha obtenido El **Certificado de Sostenibilidad CHEP también en 2025**, donde certifican que gracias a esta colaboración se ha conseguido salvar más de 40 árboles, se han reducido más de 4.849 kilos de residuos y se han reducido las emisiones un total de 82.286 kilogramos en el último año.

En el ámbito social, el compromiso con las personas en la actividad que desarrolla la compañía es uno de los pilares fundamentales de la estrategia de esta. En coherencia

con ello, adopta una visión consciente hacia sus proveedores, impulsando acciones que refuercen su compromiso con la sociedad.

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, se ha continuado colaborando con ellos y es por ello por lo que, en próximos ejercicios, se valorará incorporar al panel de homologación nuevos proveedores con estas características.

6 Consumidores y clientes

La orientación hacia el consumidor y cliente es un objetivo comprendido y compartido por toda la organización, integrándose en todos los procesos operativos y de toma de decisiones.

Zamora Company se esfuerza por conocer las expectativas de sus clientes con el propósito de superarlas, situando al consumidor siempre en el centro y experimentando para mejorar sus productos y las experiencias de usuario.

Para ello, se han definido los siguientes pilares, que reflejan su compromiso con consumidores y clientes:



Promoción del consumo responsable entre todos los consumidores y clientes.



La satisfacción de los clientes es esencial para la compañía y, por ello, el Grupo mantiene una cultura de calidad integral y seguridad alimentaria, brindando siempre las mejores experiencias y productos a sus clientes y consumidores.



La seguridad de la información y la protección de los datos personales de clientes y consumidores es un elemento prioritario dentro del compromiso con la responsabilidad, la transparencia y el cumplimiento normativo.



Zamora Company apuesta por una innovación sostenible que, además de responder a sus necesidades, sorprenda a los consumidores. Por ello, el Grupo trabaja continuamente en el lanzamiento de nuevos productos, y que se detallan en el apartado [2.3 Nuestras marcas conscientes](#).

La compañía ha identificado a determinados grupos de consumidores que pueden verse especialmente afectados por sus actividades y por su 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, se adoptan medidas preventivas expuestas en este capítulo, 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 la compañía pertenece. Hasta la fecha, no ha sido necesario modificar ni retirar ningún producto.

6.1 Consumo responsable

Zamora Company trabaja activamente para que el consumo de sus productos se realice de manera consciente y responsable. De esta forma, ofrece un porfolio diversificado que incorpora productos de menor graduación alcohólica, desarrolla acciones de marketing responsable orientadas a un consumo moderado y mantiene colaboraciones con asociaciones que impulsan estilos de vida más saludables, con especial atención a la protección de los colectivos más vulnerables.

Nuevos productos con baja graduación

Durante 2025, Zamora ha presentado la renovación de su marca Lolea con el lanzamiento de dos nuevos productos: Lolea Citrus Spritz y Lolea Floral Spritz. Elaborados con botánicos naturales y empleando únicamente el azúcar procedente del mosto de uva, dichos productos pretenden adaptarse a las preferencias de consumidores que busquen opciones más saludables y sostenibles.

A través de propuestas como las anteriores, Zamora Company busca responder a la tendencia del mercado, que tiende hacia bebidas con menos alcohol y azúcares añadidos, atrayendo tanto a consumidores habituales como a nuevos públicos interesados.

La compañía participa, desde hace varios años, en los programas sectoriales que promueven la Federación Española del Vino (FEV) y la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), así como en el programa europeo *Wine in Moderation*. Mediante estas iniciativas conjuntas se pretende combatir el consumo excesivo de alcohol y sus consecuencias perjudiciales en la sociedad.

Asimismo, Zamora Company forma parte desde 2021 de la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN), con el objetivo de seguir promoviendo el consumo responsable y moderado de vino, apoyándose en el respaldo y la divulgación de investigaciones científicas.

Iniciativas para promover el consumo responsable de espirituosos

Zamora Company, a través de su participación en Espirituosos España, ha formado parte a lo largo de los años en numerosas campañas y acciones para promover el consumo responsable de alcohol.

Entre ellas destacan el programa “Menores: ni una gota”, las campañas “Sal de cuentas con cero en alcohol”, “Tú sirves, tú decides”, las iniciativas para la prevención del uso abusivo de alcohol en la comunidad universitaria y la colaboración con distribuidores para el fomento de una venta responsable.

Por otro lado, la compañía también ha mostrado, mediante su colaboración con dicha asociación, su apoyo a la Fundación Alcohol y Sociedad en diferentes acciones enfocadas hacia grupos sociales más vulnerables, como pueden ser menores, embarazadas y madres lactantes.

En relación con el marketing y la comunicación responsable, Zamora Company se apoya en los Códigos de Autorregulación definidos por las principales asociaciones sectoriales:

- **Espirituosos:** en 1999, Espirituosos España desarrolló un estricto Código de Autorregulación que sienta las bases de las comunicaciones publicitarias dentro del sector. 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.
- **Vino:** las campañas de Zamora Company siguen las reglas expuestas en el Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales promovido por la Federación Española del Vino, y cuya vigilancia externa se apoya en Autocontrol de la Publicidad. Este marco de autorregulación constituye una referencia esencial dentro del sector a la hora de garantizar que las acciones de comunicación se realizan de manera ética, responsable y alineada con las normativas vigentes.

6.2 Satisfacción de consumidores y clientes

Zamora Company siempre tiene como prioridad que todos sus productos mantengan siempre los índices más altos de calidad y seguridad alimentaria, ofreciendo las mejores experiencias a los clientes.

6.2.1 Calidad y seguridad alimentaria

La calidad y la seguridad alimentaria constituyen elementos clave para la actividad de Zamora Company, que debe garantizar la excelencia, autenticidad e inocuidad de sus productos *premium*.

Para demostrar ser merecedor de la confianza de clientes y consumidores, el Grupo ha 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).

Asimismo, Zamora Company está firmemente comprometida con la formación y concienciación de los empleados en materia de calidad y seguridad alimentaria. Con este fin, se imparte 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 desarrollado por todos los empleados en España.

Por su parte, el etiquetado de los productos supone un ejercicio de transparencia, que a su vez permite que los consumidores y clientes puedan prevenir riesgos relacionados con su consumo, como en el caso de alergias alimentarias. En este sentido, tras la aprobación de la normativa europea de etiquetado de vino en 2023, Zamora Company ha incluido en sus etiquetas electrónicas pictogramas de riesgo y mensajes sobre consumo moderado.

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

6.2.2 Comunicaciones y reclamaciones

Para el Grupo, las opiniones y preferencias de sus clientes y consumidores son la mejor fuente de inspiración. En consecuencia, Zamora Company ha establecido diversas fuentes y herramientas para conocer su grado de satisfacción, como son las siguientes:

- 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 se ha 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). Se prevé que en 2026 se realice una nueva encuesta de satisfacción del cliente, lo que permitirá identificar nuevas acciones a desarrollar para alinear al Grupo con sus expectativas.

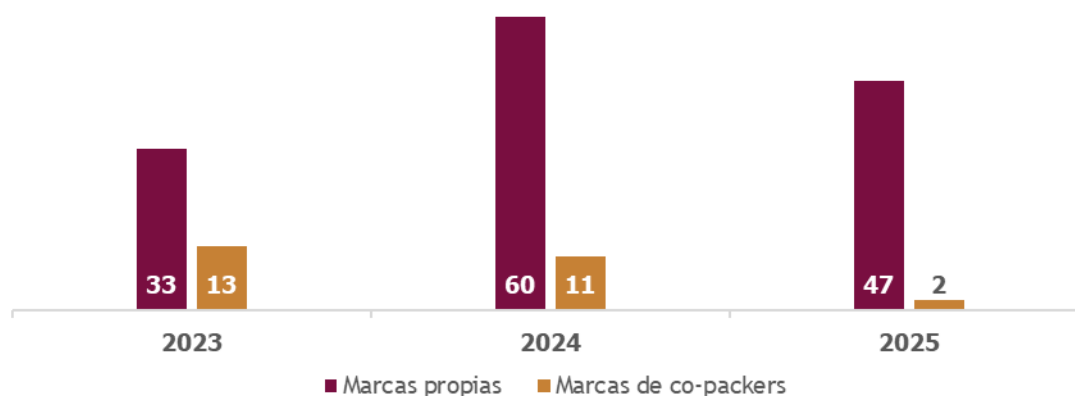
Por otro lado, para el control y gestión de las reclamaciones en todas las marcas de Zamora Company, el Grupo ha establecido una herramienta mediante el programa Salesforce. Esta permite un contacto más ágil, en muchos casos con el consumidor final.

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.

No es posible establecer plazos fijos de respuesta, dado que en muchos casos resulta se requiere una toma de datos adicional o un estudio técnico, lo que puede influir en los tiempos necesarios para atender la reclamación. No obstante, la compañía ha establecido un plazo máximo de 72 horas para dar respuesta a consultas técnicas procedentes de clientes y consumidores.

A cierre del ejercicio 2025, los principales indicadores relacionados con las reclamaciones se exponen a continuación:

Nº de reclamaciones justificadas por tipología de marca



Ratios de reclamaciones	2024	2025
Nº de reclamaciones justificadas por millón de litros producidos (solo marcas propias)	2,36	1,81
Nº de reclamaciones justificadas por cada millón de unidades vendidas (inc. marcas propias y de co-packers)	4,77	1,63

Durante el ejercicio 2025, Zamora Company ha recibido un menor número de reclamaciones debido a varios factores, entre los que destacan:

- 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 conformidad internas y de proveedores, así como la implantación de mejoras tecnológicas en el control de calidad de varios productos, como el detector 360°.
- 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.

6.2.3 Experiencia de cliente

Zamora Company ha continuado, durante 2025, desarrollando iniciativas que reflejen la prioridad del grupo por aportar experiencias únicas a sus clientes y consumidores.

Durante la última década, la compañía ha consolidado el turismo como un elemento estratégico de creación de valor, orientado a enriquecer la experiencia de consumo. En la actualidad, cuenta 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 nuevo 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.

Estas experiencias llevan arraigadas unos objetivos claros: enriquecer la propuesta a nuevos y habituales consumidores, incentivar el conocimiento sobre el producto de proximidad, contribuir al desarrollo de la economía local y crear momentos inolvidables.

La marca Mar de Frades, durante 2025 han continuado las experiencias ofrecidas a clientes y consumidores que llevaban produciéndose en los últimos años. Por ejemplo, la iniciativa Casa Atlántica, una experiencia inmersiva donde descubrir, crear y saborear el estilo de vida que define a Mar de Frades a través de talleres únicos y vinos atlánticos.

En el caso de Licor 43, la “Experiencia 43”, el espacio experiencial de Licor 43 ubicado junto a su 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.

Por otra parte, 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.

Además, con el fin de siempre ofrecer el mejor servicio de venta a los clientes y consumidores de los productos ofrecidos por Zamora Company, a través de Club Venturio, los socios pueden acceder a un servicio de atención personalizada que incluye venta telefónica, WhatsApp y tienda online, así como disfrutar de ventajas exclusivas y un compromiso de entrega en un plazo de 48 a 72 horas laborables. Club Venturio se concibe como un espacio exclusivo dirigido a amantes y exploradores del vino. Más allá de los canales tradicionales de distribución en alimentación y hostelería, la compañía pone a disposición de los consumidores esta iniciativa orientada a reforzar

la experiencia de cliente. Entre los servicios ofrecidos destacan la configuración personalizada de estuches para regalo, la adquisición de packs en condiciones ventajosas y la posibilidad de realizar envíos con dedicatoria, contribuyendo a una propuesta flexible y adaptada a las necesidades del consumidor.

6.3 Seguridad de la información y protección de datos

Zamora Company es plenamente consciente 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, el Grupo ha 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, Zamora Company ha 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

Uno de los principales objetivos de este documento es implantar el valor de la Seguridad de la Información en toda la organización, promoviendo la implicación y responsabilidad de todas las personas en su protección, y extendiendo este compromiso a trabajadores y proveedores a través de concienciación y formación continua para garantizar el cumplimiento de la Política de Seguridad.



Protección de la información y cumplimiento normativo

Este documento también busca preservar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia de la información, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales, normativos y de los clientes en materia de seguridad de la información. En particular, asegurando el tratamiento adecuado de los datos de carácter personal conforme a los principios de licitud, lealtad y transparencia.



Gestión y

Otro de los principales objetivos de este documento es proteger los activos de información frente a amenazas internas o externas, deliberadas o accidentales, con el fin de garantizar la continuidad del servicio y la seguridad de la información. Además, establece y mantiene un plan de seguridad de la información basado en la

prevención de riesgos	gestión del riesgo definida por el Grupo, proporcionando los medios necesarios para la gestión de los riesgos identificados y adoptando un compromiso de mejora continua.
------------------------------	---

Además, en caso de que se produzcan incidentes relacionados con la seguridad de la información, Zamora Company cuenta con una normativa interna de gestión de incidentes de seguridad de la información, donde se define el procedimiento para la gestión de las incidencias que puedan afectar a la Seguridad de la Información, así como a fallos de hardware, software y comunicaciones, incluyendo amenazas, vulnerabilidades y riesgos.

Durante el año 2025, la compañía no ha registrado ninguna incidencia relativa a la privacidad y seguridad de la información.

7 Nuestra vinculación con la sociedad

Como compañía familiar comprometida con sus raíces, el Grupo pretende contribuir a los territorios en los que opera. Para ello, Zamora Company, y mediante su colaboración con diferentes iniciativas sociales, apuesta por fomentar el desarrollo local, la cultura y el arte, a la vez que desarrolla distintas acciones de filantropía corporativa.

7.1 Compromiso con el desarrollo local, la cultura y el arte

El compromiso con el desarrollo local, la cultura y el arte constituye una de las señas de identidad de la compañía. A través de la colaboración con iniciativas culturales y el apoyo a proyectos artísticos y creativos, Zamora Company contribuye activamente a generar valor compartido en los territorios donde opera. Este enfoque refuerza el vínculo con las comunidades locales, impulsa la economía cultural y favorece la preservación y difusión de la identidad cultural desde una perspectiva responsable.

7.1.1 Materias primas de proximidad

Zamora Company apuesta por adquirir materias primas locales para la fabricación de sus productos. Gracias a esto, durante el año 2025 se adquirieron 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:** Pacharán 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.

7.1.2 Promoción del turismo local

Zamora Company ofrece a sus consumidores y clientes la posibilidad de realizar visitas y experiencias conociendo los orígenes de sus marcas principales: Licor 43, Mar de Frades, Ramón Bilbao y Pacharán Zoco.

Desde hace varios años, el Grupo ha ofertado diferentes experiencias enoturísticas en sus instalaciones, lo cual contribuye en el desarrollo social y económico de las regiones en las que opera. Estas experiencias permiten que, además de disfrutar de la cultura enológica, las personas pueden conocer el origen y el proceso de la fabricación de los vinos de Zamora Company.

La cultura del vino adquiere una relevancia esencial a partir de las señas de identidad propias de cada territorio. Las condiciones geográficas, climáticas, históricas y sociales

de cada región imprimen al vino una personalidad única, que lo diferencia y lo convierte en expresión viva del patrimonio local. Este arraigo territorial no solo aporta valor y singularidad al producto, sino que también contribuye de manera significativa a la sostenibilidad cultural de los territorios vitivinícolas.

En las bodegas Ramón Bilbao localizadas en Haro (Rioja) y Valladolid (Rueda) se ofrecen recorridos guiados, catas, degustaciones y maridajes. Además, en el caso de la bodega de Haro, los fines de semana está habilitado el restaurante donde se ofrece un menú elaborado con productos de proximidad maridados con los vinos de la bodega.

Para quienes quieran disfrutar de la fabricación del vino de primera mano, las bodegas Ramón Bilbao Rioja y Mar de Frades abren sus puertas en la temporada de vendimia para que los usuarios puedan analizar la calidad de la uva, observar las primeras fermentaciones y disfrutar de una exclusiva cata.

Por otro lado, las bodegas de Mar de Frades ofrecen una amplia variedad de actividades que permiten a los visitantes disfrutar del vino desde diferentes perspectivas. Además de las catas y de las visitas guiadas a la bodega, que incluyen experiencias de degustación, Mar de Frades propone talleres de cocina en los que se emplean productos frescos y autóctonos, reforzando el vínculo entre el vino, la gastronomía local y el territorio.

En el caso de Licor 43, como se ha mencionado en el apartado [6.2.3 Experiencia de cliente](#) cuenta con el proyecto “Experiencia 43 donde se lleva a los usuarios a descubrir su distinguido licor desde una experiencia inmersiva descubriendo sus orígenes artesanales y su proyección global. Durante 2025, la planta de Licor 43 ha trabajado 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.

Contribuyendo a promover el turismo en Cartagena

Dentro de las iniciativas destinadas a reforzar el compromiso del Grupo con el turismo local, destaca la participación de Zamora Company 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.

En este contexto, la participación de la compañía en la iniciativa Cartagena Puerto de Culturas, marca turística de referencia de la ciudad, refuerza su compromiso con la estrategia de arraigo local.

7.1.3 Apoyo a la cultura y el arte

Como viene sucediendo, Zamora Company ha mantenido durante 2025 su apoyo a la cultura y el arte como parte de su implicación con la sociedad, especialmente de las comunidades en las que opera.

La compañía apuesta por tener una relación muy estrecha con las comunidades locales con las que conviven y de las que forma parte gracias a la larga trayectoria de la mayoría de las bodegas. Además de ello, como se puede ver a continuación, distintas marcas de Zamora Company han participado en diversas actividades culturales:



Licor 43

Concurso del 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.



Ramón Bilbao

Exposiciones artísticas en la bodega que ha contado con la colaboración de varios artistas que reinterpretan la esencia del vino a través del arte reforzando el papel de la bodega como espacio cultural.



Mar de Frades

La iniciativa Casa Atlántica fue una experiencia cultural inmersiva celebrada en el Palacio de Santa Bárbara, centrada en exposiciones de arte, talleres creativos, diseño, moda, música y gastronomía relacionadas con el concepto de atlántico.



Martin Miller's Gin

La ginebra Martin Miller's volvió a unirse con el restaurante Sinestesia para llevar a cabo la experiencia cultural y gastronómica inmersiva celebrada en junio de 2025, que combinó alta cocina, coctelería de autor, música, luz y narrativa sensorial, con chefs y *bartenders* de prestigio.

7.1.4 Patrocinios

Durante el ejercicio 2025, Zamora Company continuó patrocinando grandes eventos sociales y culturales aportando un total de 441.000 € en concepto de patrocinios. En la siguiente tabla se puede observar la cantidad aportada para cada una de las acciones de patrocinio realizadas por cada una de las marcas durante 2025:

Marca	Patrocinio	Importe
Mar de Frades	Ynes Suelves	18.000€
	Festival de Málaga	30.000€
	<i>Candlelight</i>	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€
	<i>IlustraweekMadrid</i>	5.000€
	ELLE WOMAN Awards	8.000€
	Generación H - HOLA	13.000€
Ramon Bilbao, Mar de Frades y Ron Abuelo	Festivales Grupo Clippers	55.000€
Licor 43	Festival <i>Chefs on Fire</i> Madrid	15.000€
Licor 43 y Thunder Bitch	Festival Rock Imperium	50.000€
Cruz de Alba	Foro Gastronómico Gentleman	3.500€
Thunder Bitch	Festival <i>Bigsound</i>	3.500€
	Festival <i>Time Warp</i>	2.500€
	Festivales Elrow (Madrid, Marbella, Monegros)	24.000€
Thunder Bitch y Lolea	Festival <i>Resurrection</i>	15.000€
Thunder Bitch y Tequila Buen Amigo	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 Tequila Buen Amigo	Santander Music	10.000€
Martin Miller's Gin	HARPER'S BAZAAR <i>Women's of the Year</i>	30.000€
	Esquire- Premios Hombres del Año	30.000€
Total		441.000 €

Los patrocinios realizados por la empresa a lo largo del año reflejan su firme compromiso contribuyendo al impulso de iniciativas que generan valor social, dinamizan el entorno y fortalecen el tejido cultural, al tiempo que refuerzan su posicionamiento y visibilidad de marca.

7.2 Filantropía corporativa

Como se ha realizado en años anteriores, Zamora Company continúa con su firme compromiso de ayudar a los colectivos más necesitados dentro de las áreas de influencia de la compañía, a través de donaciones de más del 2% de su beneficio neto a organizaciones sin ánimo de lucro. Durante este año, ha continuado apoyando los proyectos y organizaciones con los que ha colaborado en ejercicios anteriores, con el objetivo de ir aumentando año a año el porcentaje de ayuda destinado a formación y empleo respecto al destinado a cubrir necesidades básicas como alimentación.

Todas las donaciones realizadas se deben hacer bajo los protocolos recogidos en la Política de Donaciones del Grupo. Esta política se encuentra englobada dentro del marco de los procedimientos internos para el buen gobierno, *compliance* y la gestión de riesgos.

Durante el año 2025, la compañía ha colaborado con entidades y proyectos sociales donando más de 659.000 euros a diferentes iniciativas que tienen el foco en ayudar a la población más vulnerable.

Zamora Company lleva desde hace varios años colaborando económicamente con varias asociaciones ubicadas en las proximidades de los centros donde opera. Entre ellas destaca la colaboración con Cáritas Cartagena, Cruz Roja, así como con la Fundación Tienda Asilo de San Pedro, a quienes se ha donado en 2025 para contribuir a la formación e integración de personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad.

En la siguiente tabla se encuentran las principales iniciativas apoyadas durante 2025, por parte de Zamora Company, a diferentes entidades sociales, especificando la temática que abarcan cada uno de estos proyectos:

	Entidad o asociación
Ayudar a familias en situación de vulnerabilidad	
Cáritas Parroquial	Cáritas Cartagena
Proyecto vía inclusión	Fundación Tienda Asilo San Pedro
Apoyo Integral a Personas en Situación de Pobreza Cronificada	Cruz Roja Cartagena
Hogares para personas sin techo	
Hogar de acogida (sin techo) + comedor social	Hospitalidad de Santa Teresa
Hogar Sagrada Familia y Proyecto Ola de Frío	Cáritas Cartagena
Alimentación y artículos de primera necesidad	
Banco de Alimentos	Banco de Alimentos (Madrid)
Hogar de provisión de alimentos (bloque 1)	El Buen Samaritano
Comedor Jesús Maestro y Pastor	Cáritas Cartagena
Economato los Panes y los Peces	Cáritas Cartagena
Formación ocupacional	
Dos cursos de competencias clave matemáticas y lengua	Fundación Tienda Asilo San Pedro

	Entidad o asociación
Tres cursos atención sociosanitaria	Fundación Tienda Asilo San Pedro
Inserción laboral	
Aceleradores Go empleo juvenil en Madrid	Cruz Roja Madrid
Desafío +45 Plus y Activando Empleo- Habilidad Plus	Cruz Roja Cartagena
Puentes para el empleo: itinerarios para la igualdad	Cruz Roja Cartagena
Aceleradores Go empleo juvenil	Cruz Roja Cartagena
Empleo en territorio (Itinerarios y Formación)	Cáritas Cartagena
Ancianos sin recursos	
Asilo de ancianos sin recursos	Asilo de Ancianos
Inclusión de infancia en riesgo de exclusión	
Proyecto de inclusión de niños y niñas en riesgo de exclusión	Cruz Roja
Gota de leche	Asociación San Vicente

Asimismo, se debe destacar que, en 2025, Zamora Company ha recibido varios premios por su compromiso social:

- El premio “Empresa Con Valores” de Cáritas Cartagena, en el que se reconocía la labor solidaria 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 basado en la inserción laboral, la equidad y el apoyo a proyectos sociales que sitúan a las personas en el centro de la actividad económica.
- El premio por la Inclusión de Cruz Roja Región de Murcia donde se reconocía la ayuda del Grupo Zamora Company para financiar el desarrollo de diferentes proyectos de empleo que han contribuido a mejorar la empleabilidad de personas vulnerables.
- El Banco de Alimentos de Madrid entregó a Zamora Company un reconocimiento durante su Jornada de Agradecimientos en el 30 aniversario de la Fundación Banco de Alimentos de Madrid.
- La Fundación Hospitalidad de Santa Teresa reconoció en 2025 con la Medalla de Oro el valor de la implicación de Zamora Company en Cartagena además del vínculo que lleva perdurando décadas gracias al objetivo común de contribuir a mejorar la vida de las personas.

8 Gobierno consciente

Para Zamora Company, una gobernanza basada en la integridad, ética empresarial y responsabilidad corporativa constituye uno de los pilares fundamentales en su modelo de negocio. A partir de estos principios, la empresa impulsa una cultura corporativa comprometida con el cumplimiento normativo, la protección de los derechos humanos y la prevención y sanción de cualquier práctica ilícita, de acuerdo con la misión de la compañía.

8.1 Gobierno corporativo

La organización y gestión de Zamora Company cuenta con un modelo de gobierno corporativo diseñado para garantizar una gestión de la compañía transparente y alineada con los valores que la caracterizan como empresa familiar.

8.1.1 Órganos de gobierno

La estructura de gobierno del Grupo Zamora Company se compone primordialmente de tres órganos de gobierno: el Consejo de Administración como órgano principal, y dos comisiones externas que asesoran de manera permanente al Consejo. A continuación, se presenta el esquema organizativo que siguen, así como las funciones que desempeñan.

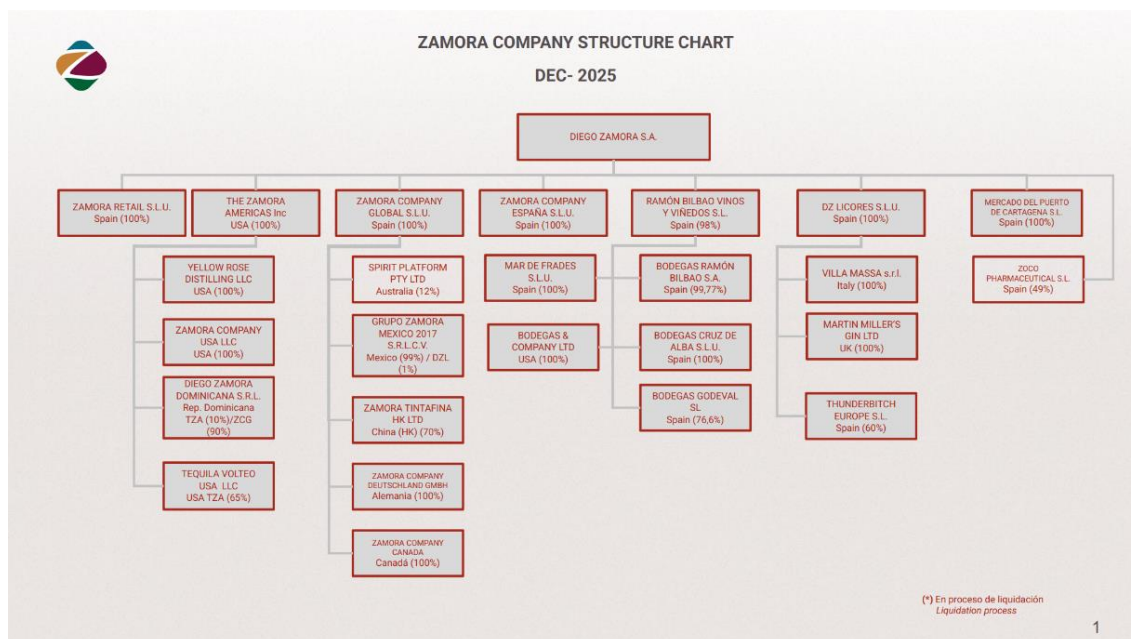
Consejo de Administración	
- Es el órgano responsable del desempeño de la función general de supervisión y control de la compañía. - El Consejo de Administración se compone de los Consejeros, el Secretario General, un Consejero Independiente y los Asesores Externos. - Las decisiones adoptadas por el Consejo, son aprobadas y ejecutadas, en última instancia, por el Director General.	
Comisión de Retribución y Nombramientos	Comisión de Auditoría y Riesgos
Asesora al Consejo de Administración en materia de nombramiento y cese de consejeros, así como de las retribuciones de estos y de la Dirección del Grupo.	Se trata del órgano encargado de apoyar y asesorar al Consejo de Administración en la revisión de la información económico-financiera y no financiera, y la independencia. En conjunto, los miembros tendrán conocimientos de auditoría, financieros, legales, de cumplimiento y/o gestión de riesgos.

Debido a la naturaleza de la compañía, las relaciones familia-empresa están reguladas por un Protocolo Familiar, garantizando una gobernanza adecuada y responsable de la compañía, a la vez que se preserva la cultura y los valores familiares. Adicionalmente,

todas las personas que componen el Grupo ejecutan sus funciones bajo las directrices de Buen Gobierno Corporativo para Empresas Familiares No Cotizadas del Órgano de Gobierno de Familia Empresaria.

8.1.2 Estructura societaria

En cuanto a la estructura al cierre del ejercicio 2025, el Grupo se compone de las sociedades que se representan en el siguiente esquema, así como el % de participación de la sociedad dominante en las sociedades dependientes:



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

8.1.3 Modelo organizativo

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

El Grupo ha establecido un modelo de organización que permite agrupar los distintos mercados en los que opera, en función de su importancia estratégica y el potencial de crecimiento que presentan. Para gestionarlos de forma eficaz, la compañía ha 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 EE. UU.

8.2 Compromiso ético

En línea con el compromiso del Grupo Zamora con un gobierno consciente y una gestión adecuada de la compañía, pone a disposición de sus integrantes instrumentos específicos que refuerzan la integridad y el comportamiento ético de todos los miembros del Grupo en el desarrollo de sus actividades.

8.2.1 Código Ético y de Conducta

Se trata de un mecanismo de prevención de delitos, integrado en el Programa de Prevención de Riesgos Penales del que dispone la compañía.

Este Código aplica a diversos grupos de interés, como son sus empleados, directivos, consejeros, accionistas, socios, clientes y proveedores.

Todo empleado que se une al Grupo acepta de forma individual el Código Ético y de Conducta, y puede ser consultado públicamente en cualquier momento, ya que se encuentra en la página web de la compañía, así como en la Intranet corporativa.

Asimismo, la compañía cuenta con un **Código Ético para Proveedores**, con el objetivo de ampliar el alcance a la cadena de valor.

En concordancia con ambos códigos mencionados, tanto los trabajadores propios de Zamora Company, como los proveedores con los que cuenta la empresa, deberán integrar los siguientes principios en sus actividades:

- **Respeto a los derechos humanos:** garantizar la protección y promoción de los derechos reconocidos internacionalmente, incluyendo los derechos de las comunidades locales e indígenas en las áreas donde se llevan a cabo las actividades.
- **Respeto a la igualdad:** fomentar el derecho a la formación, promoción y desarrollo profesional igualitario de todos los empleados, asegurando la igualdad de oportunidades.
- **Respeto al medioambiente:** promover la protección y el uso racional de los recursos naturales, así como controlar y prevenir la contaminación en todos los niveles de la organización.
- **Compromiso con la seguridad alimentaria:** garantizar la aplicación de controles de calidad estrictos a los productos, garantizando el buen estado de cara al consumo.
- **Uso y protección de activos:** prevención de cualquier uso inadecuado o ilícito de los recursos aportados a los empleados para el desempeño de sus actividades.
- **Lealtad a la empresa y conflicto de Intereses:** evitar cualquier situación en la que los intereses personales puedan interferir con los de la compañía, así como actuar con honestidad en negociaciones y proteger estrictamente la información confidencial del Grupo.
- **Integridad:** rechazo de cualquier regalo, favor o compensación que pueda influir en la toma de decisiones vinculadas al desempeño del cargo. Asimismo, se prohíbe utilizar la posición profesional para obtener ningún tipo de beneficio personal.

- **Consumo responsable de alcohol:** promover una cultura de consumo responsable de alcohol, tanto fuera como dentro del ámbito profesional.
- **Cumplimiento de la legislación laboral:** asegurar el respeto a todas las leyes y normas laborales aplicables, prohibiendo la explotación y el empleo de menores de edad, y garantizando condiciones de trabajo dignas.
- **Trato justo, igualdad de oportunidades y no discriminación:** rechazo de cualquier forma de trato abusivo, ofensivo, intimidante o discriminatorio; promoviendo un ambiente de trabajo inclusivo y basado en la igualdad de oportunidades.
- **Inclusión de personas con discapacidad:** cumplir con las normativas de contratación y fomentar la integración de personas con discapacidad.

8.2.2 Canal de Denuncias

El Grupo cuenta con un Canal de Denuncias implementado por una entidad externa, sistema que se establece para recoger los posibles hechos delictivos, sin que exista riesgos para el denunciante y con garantías para el denunciado, en el ámbito del cumplimiento normativo de la compañía.

Los empleados y colaboradores de las empresas asociadas al Grupo que detecten incumplimientos de los principios y valores establecidos en el Código Ético y de Conducta o en el Manual de Prevención de Riesgos Penales, deberán comunicarlo a través de este Canal de Denuncias.

Zamora Company asegura la total confidencialidad de las denuncias, los denunciantes y los denunciados, así como el cumplimiento con la normativa vigente en materia de protección de datos.

De esta manera, Zamora Company garantiza un análisis exhaustivo, completo y objetivo de los hechos denunciados, quedando las posteriores resoluciones de todas y cada una de las denuncias recibidas debidamente justificadas.

8.2.3 Compromiso con los derechos humanos

El Grupo está profundamente comprometido con el respeto a los derechos humanos, integrándolos como la base de su cultura corporativa y su modelo de gestión. Es por este motivo por el que Zamora Company trabaja para garantizar entornos seguros y responsables, que protejan la integridad y la dignidad de las personas.

En coherencia con este compromiso, el Grupo defiende y se rige por diferentes normas internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y los Principios y Derechos Fundamentales publicados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

En concreto, Zamora Company establece, tanto en su Código Ético y de Conducta como en el Código Ético para Proveedores:

- El respeto a la libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva de los trabajadores.
- El rechazo de toda forma de trabajo infantil, forzoso u obligatorio.

- La 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.

Al igual que en años anteriores, durante el ejercicio 2025 el Grupo no ha recibido denuncias relacionadas con vulneraciones de los derechos humanos.

8.3 Sistema de gestión de riesgos y *Compliance*

Con el objetivo de identificar cualquier riesgo que pueda entorpecer el correcto desarrollo de las actividades de la compañía y la consecución de sus objetivos, Zamora Company cuenta con un Sistema de Gestión de Riesgos y *Compliance*.

Para velar por el correcto funcionamiento de este Sistema, el Consejo de Administración cuenta con la Comisión de Auditoría y Riesgos, que a su vez se apoya en el Comité de Cumplimiento.

8.3.1 Gestión de riesgos de negocio

El Sistema de Gestión de Riesgos y *Compliance* incluye pautas y políticas específicas que permiten identificar, analizar y evaluar los riesgos de forma consistente dentro de todo el Grupo, siendo controlados y gestionados de manera transversal.

Además, Zamora Company cuenta con un Mapa Integral de Riesgos, que se ha perfeccionado a lo largo de los últimos años, y que considera 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

8.3.2 Cumplimiento normativo

Como se establece en su Código Ético, el cumplimiento de las legislaciones y regulaciones de los países donde opera Zamora Company es un deber para todas las personas que trabajen en nombre y representación de la compañía.

A lo largo del tiempo, el Grupo ha desarrollado un conjunto exhaustivo de protocolos y políticas corporativas, con el principal objetivo de garantizar el respeto de la legislación, siendo las principales las siguientes:

- Protocolo Familiar.
- Código Ético y de Conducta.
- Manual de Prevención de Riesgos Penales.
- Política Anticorrupción.

- Canal de Denuncias.
- Sistema Disciplinario.
- Código Ético para Proveedores.
- Política de Conflicto de Intereses.
- Política General de Regalos.
- Política de Donaciones.

En este contexto, con el objetivo de reforzar la capacitación de sus empleados en materia de cumplimiento normativo, la compañía imparte diferentes cursos formativos a lo largo del año.

Como formación impartida en 2025, se ha desarrollado el curso “Trabaja con integridad”, en materia de ética, dirigido a toda la organización. En él se abordan las políticas y herramientas más relevantes, como son el Código Ético, la Política de Conflictos de Intereses y el Canal de Denuncias. De igual manera, se ha impartido una segunda formación anual dirigida al equipo de marketing, enfocada en el cumplimiento normativo en materia de publicidad de bebidas alcohólicas y trabajo con autocontrol.

Asimismo, durante este ejercicio se impartieron formaciones adicionales sobre el Canal de Denuncias y tipos de comunicaciones, y un segundo curso dirigido al equipo de venta en materia de competencia y *antitrust*. De cara al ejercicio 2026, está previsto el lanzamiento de un curso formativo en materia de prevención de riesgos penales.

Comité de Cumplimiento

El Comité de Cumplimiento es el órgano encargado de la supervisión del funcionamiento y ejecución del programa de cumplimiento normativo, de velar por la aplicación del Código Ético y de Conducta, así como de promover acciones dirigidas a minimizar o evitar actuaciones contrarias a la Ley o a los principios del Grupo.

Los objetivos de este órgano dentro de la compañía son la prevención de riesgos e incumplimientos normativos, la detección de posibles conductas delictivas y la articulación de las funciones de prevención, detección y reacción. Presidido por la Dirección Global de Servicios Corporativos, que se encarga de informar al Consejo de Administración, el Comité también cuenta con la participación de las Direcciones de Recursos Humanos y Legal, así como con el apoyo de consultores externos especializados, y realiza de manera colegiada la función de *Compliance Officer*. Entre sus principales funciones, se encuentran:

- Identificación de posibles nuevos riesgos desde la perspectiva de cumplimiento normativo.
- Apoyo en la definición y actualización de Políticas, procedimientos y controles, muestra de evidencias y seguimiento.
- Seguimiento de las medidas implementadas por el Grupo y revisión de su implementación a través de muestras de evidencias.
- Seguimiento de Incumplimientos y del Sistema de Comunicación de Denuncias.
- Difusión/Sensibilización.
- Reporte al Consejo de Administración y Comisión de Auditoría y Riesgos.

8.4 Prevención de la corrupción y el soborno

El Grupo dispone de un Programa de Prevención de Riesgos Penales, que persigue implantar una cultura empresarial que garantice la no comisión de delitos, para lo que también se establecen una serie de controles preventivos.

Este Programa se amplía y evoluciona en función de los riesgos penales identificados. En este sentido, destaca la labor desarrollada durante 2025 para la consolidación de los controles establecidos en ejercicios anteriores, mediante la validación de su eficacia y correcta implementación.

La Política Anticorrupción se encuentra enmarcada dentro del Programa, enfatizando en la prohibición expresa de la corrupción en cualquiera de sus formas, incluyendo también los conceptos de soborno y blanqueo de capitales. Asimismo, establece los principios aplicables a todos los empleados y administradores de Zamora Company, y que se exponen a continuación:

- 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 que contravenga lo dispuesto en la Política, mediante el Canal de Denuncias habilitado.
- Observancia de unos estándares de comportamiento leal en el mercado, garantizando una libre competencia.

De igual forma, la compañía cuenta con múltiples herramientas en materia de prevención de riesgos penales, y que pueden ser relevantes de cara a la lucha contra la corrupción en un sentido amplio:

Política General de Regalos	Esta norma establece los principios de actuación que deben seguir los profesionales y colaboradores del Grupo Zamora, en relación con el ofrecimiento y la aceptación de regalos, obsequios o atenciones derivados de su interacción con funcionarios públicos, clientes, proveedores y terceros.
Política de Conflicto de Intereses	Establece los principios y procedimientos para prevenir, detectar y gestionar situaciones en las que las decisiones profesionales de empleados o administradores del Grupo puedan verse influenciadas por intereses personales o económicos contrarios a los del Grupo Zamora Company. Esta norma complementa el Código Ético y de Conducta del Grupo, con el objetivo de garantizar la objetividad y lealtad en las relaciones profesionales.
Política de Contratación Mercantil	Se trata de una política incorporada en 2025. Define las reglas de contratación de Zamora Company a nivel Grupo. Establece los casos en los cuales es obligatorio formalizar los acuerdos con terceros mediante contratos, así como las formalidades que deben cumplirse para la firma, gestión, registro y custodia de estos.
Política de Compras	Establece los requisitos básicos y los pasos necesarios a seguir antes de la realización de cualquier compra, además de establecer una nueva plataforma de homologación de proveedores. Relacionada con la Política de Contratación, así como incorporada de igual forma en 2025.

Política de Sanciones Internacionales	Incorporada en 2025, establece un proceso de análisis a terceros (clientes, distribuidores, <i>co-packers</i> , proveedores, socios o agentes) previo a iniciar relaciones comerciales. La finalidad de esta norma es proteger a las empresas que componen el Grupo frente a la participación en actividades con terceros que puedan estar sujetos a sanciones internacionales.
Política de Relación con funcionarios	Establecida en 2025, regula las interacciones con funcionarios públicos, asegurando que las prácticas empresariales se desarrollen bajo principios de justicia, ética, integridad y sostenibilidad; cumpliendo con las leyes, normas y convenios aplicables en las jurisdicciones en las que el Grupo opera.
Política de Donaciones	En 2025, esta política fue actualizada para adaptarla a cambios recientes derivados de otras normas, como la de Sanciones Internacionales; y para fortalecer aspectos clave, entre ellos el seguimiento de los fondos donados y la gestión de posibles situaciones de conflicto de interés.
Política de Pagos	Con el objetivo de garantizar el control, la trazabilidad y la transparencia en el proceso de pagos, establece el marco de actuación y los principios rectores que regulan el proceso de pagos para minimizar los riesgos asociados. De la misma manera, define la estructura de gobierno en relación con el proceso de pagos, definiendo funciones y responsabilidades en este.
Política del Sistema Interno de Informaciones y Defensa del Informante	Esta política se centra en regular la comunicación, gestión, investigación y respuesta ante las comunicaciones presentadas relacionadas con el Código Ético y de Conducta, los documentos asociados y la legislación aplicable.
Manual de prevención de Riesgos Penales	Detalla los principios de gestión y prevención de delitos en el Grupo, así como la estructura y funcionamiento del Comité de Cumplimiento. Asimismo, supone una adaptación de los procedimientos y controles de los que ya aplica la compañía a las últimas novedades normativas.
Protocolo de Gestión de Subvenciones	Este procedimiento establece las bases de actuación en cuanto a las normas, criterios y responsabilidades de los distintos departamentos del Grupo para gestionar y hacer seguimiento de las ayudas públicas solicitadas. Su finalidad es asegurar que todas las empresas que conforman el Grupo cumplan correctamente las obligaciones de cada convocatoria. Además, define cómo deben actuar los empleados cuando las ayudas se tramitan con apoyo de una consultoría externa.
Protocolo de Gestión de Certificados Digitales	Procedimiento en el que son establecidos los pasos a seguir para un correcto uso y estrictamente profesional de los certificados digitales en Zamora Company.

Por último, como herramienta interna adicional, la compañía dispone de un **Sistema Disciplinario** propio destinado a sancionar cualquier incumplimiento detectado dentro del conjunto de las empresas del Grupo. Este sistema es aplicable a todos los trabajadores de Zamora Company, y establece los mecanismos necesarios para sancionar cualquier vulneración de las normativas, políticas y protocolos aprobados en el marco de su Programa de Cumplimiento.

8.5 Nuestras alianzas

Comprometida con el desarrollo sostenible y con la creación de alianzas estratégicas que refuercen los valores de la compañía, Zamora Company destaca su participación en las siguientes iniciativas:

Red Española de Pacto Mundial – Global Compact de Naciones Unidas



Zamora Company se alinea y compromete con los Diez Principios Universales sobre los derechos humanos, normas laborales, el medioambiente y la lucha contra la corrupción, de acuerdo con esta iniciativa de la ONU.

"AUTOCONTROL" - Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial



Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, con la misión de promover publicidad responsable, leal, veraz, honesta y legal.

De manera adicional, la compañía participa activamente en asociaciones principales del sector en España, donde participa en la firma y toma de decisiones en acuerdos y compromisos sectoriales, destacando las siguientes alianzas:

Alianzas sectoriales: sector del vino, bebidas espirituosas y alimentación

FEV - Federación Española del Vino (Zamora Company forma parte de la Presidencia)



ESPIRITUOSOS ESPAÑA - Federación Española de Bebidas Espirituosas



FIAB - Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas



FIVIN - Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición



Marca y reputación corporativa



ANDEMA - Asociación para la defensa de la Marca



RMRE - Foro de marcas Renombradas Españolas



Organización empresarial y empresas familiares



AMEFMUR - Asociación Murciana de la Empresa familiar



APD - Asociación para el Progreso de la Dirección



FUNDACIÓN CRE100DO - Programa para empresas en crecimiento y excelencia empresarial



FUNDACIÓN ISAAC PERAL - Fundación para el impulso a la innovación industrial y tecnológica



COEC - Confederación Comarcal de Organizaciones Empresariales de Cartagena



CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA



ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS P.I. LOS CAMACHOS



Innovación y sostenibilidad



CEEIC - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Cartagena



CARTAGENA PUERTO SOSTENIBLE



8.6 Información fiscal

8.6.1 Beneficios consolidados después de impuestos

A continuación, se detallan los beneficios consolidados después de impuestos por países para los ejercicios 2024 y 2025 expresado en euros:

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

8.6.2 Impuestos sobre beneficios pagados

Durante el ejercicio 2025 se han realizado pagos en concepto de impuesto sobre beneficios por importe de 5.015.654 euros. En 2024 el importe fue de 5.032.050 euros.

8.6.3 Subvenciones públicas recibidas

Durante el ejercicio 2025, Zamora Company recibió subvenciones en España por un importe de 341.719 euros. En 2024 el importe fue de 391.436 euros.

9 Acerca de este informe

9.1 Bases para la preparación del informe

En cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, Zamora Company incorpora su Estado de Información No Financiera (EINF) dentro del Informe de Gestión correspondiente al ejercicio comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025.

Este EINF se ha elaborado tomando como referencia determinados estándares seleccionados de la *Global Reporting Initiative* (GRI). Los indicadores no financieros escogidos por Zamora Company cumplen con los principios de comparabilidad, materialidad, relevancia y fiabilidad, y la información presentada es precisa, coherente y ha sido verificada por un proveedor independiente de servicios de aseguramiento.

El informe de aseguramiento independiente, que detalla los objetivos y el alcance del proceso, así como los procedimientos de revisión aplicados y las conclusiones obtenidas, se adjunta como anexo al presente informe.

9.2 Tabla de contenidos Ley 11/2018

Los requisitos de la Ley 11/2018 se han asociado con los asuntos materiales obtenidos en el análisis de doble materialidad. Aquellos indicados como “-”, no se asocian a un asunto material. No obstante, a pesar de que se ha obtenido un resultado no material se da respuesta en base a los requerimientos de la ley 11/2018.

Requisito Ley 11/18	Estándar GRI relacionado	Asunto material	Página
INFORMACIÓN GENERAL			
Modelo de negocio			
Breve descripción del modelo de negocio del grupo (incluyendo su entorno empresarial, su organización y estructura)	2-1 Detalles organizacionales. 2-6 Actividades, cadenas de valor y otras relaciones comerciales.	Gobernanza responsable	3-4
Mercados en los que opera	2-1 Detalles organizacionales. 2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales.		6
Objetivos y estrategias de la organización	2-1 Detalles organizacionales		5
Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	3-3 Gestión de los temas materiales.		7-8
Políticas de la compañía			
Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los	2-23 Compromisos y políticas.	Gobernanza responsable	20;37;53 57;58;60 69;75;

derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas.		81-84
Gestión de riesgos			
Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones [cuestiones medioambientales y sociales, al respeto de los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal, incluidas las medidas que, en su caso, se hayan adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, la no discriminación e inclusión de las personas con discapacidad y la accesibilidad universal]	3-3 Gestión de los temas materiales.	Gobernanza responsable	8-9; 81-82
Otros			
Mención en el informe al marco de <i>reporting</i> nacional, europeo o internacional utilizado para la selección de indicadores clave de resultados no financieros incluidos en cada uno de los apartados	1 - Fundamentos. 3-1 Proceso de determinación de los temas materiales. 3-2 Lista de temas materiales.	Gobernanza responsable	8-10;88
1. CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES			
Información general detallada			
Sobre efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	3-3 Gestión de los temas materiales.	Cambio climático y energía	20-21
Sobre los procedimientos de evaluación o certificación ambiental	3-3 Gestión de los temas materiales.		21
Sobre los recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales.		
Sobre la aplicación del principio de precaución	3-3 Gestión de los temas materiales.		
Sobre la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales.		
Contaminación			
Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente (incluye también ruido y contaminación lumínica)	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire. 3-3 Gestión de los temas materiales.	-	35
Economía circular y prevención y gestión de residuos			
Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos.	Envasado sostenible Circularidad	26-31

	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos.	Innovación y tecnología	
Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	3-3 Gestión de los temas materiales.	-	36
Uso sostenible de los recursos			
Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	GRI 303-5 Consumo de agua.	Uso de los recursos hídricos	31-32
Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen.	Envasado sostenible Circularidad Innovación y tecnología	33
Consumo, directo e indirecto, de energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	Cambio climático y energía	25
Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	3-3 Gestión de los temas materiales.		25
Uso de energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización.		26
Cambio climático			
Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1). 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2).	Cambio climático y energía	22-24
Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	3-3 Gestión de los temas materiales.		24-25
Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	3-3 Gestión de los temas materiales.		22
Protección de la biodiversidad			
Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	3-3 Gestión de los temas materiales.	Innovación y tecnología	34
Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	3-3 Gestión de los temas materiales.		
2. CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL			
Empleo			
Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional	2-7 Empleados: por categoría, sexo y edad. 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados.	-	38-39
Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo			39-43
Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional			
Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional;	3-3 Gestión de los temas materiales.		44

Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor;	3-3 Gestión de los temas materiales.		45
Brecha salarial, la remuneración puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres.		46
La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	3-3 Gestión de los temas materiales.		46-47
Implantación de políticas de desconexión laboral	3-3 Gestión de los temas materiales.		52-53
Empleados con discapacidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados.		55
Organización del trabajo			
Organización del tiempo de trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales.		52
Número de horas de absentismo	3-3 Gestión de los temas materiales.		51
Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	3-3 Gestión de los temas materiales.		52-53
Salud y seguridad			
Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	3-3 Gestión de los temas materiales.		51
Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad por sexo	403-9 Lesiones por accidente laboral: número y tasa de accidentes.		52
Enfermedades profesionales por sexo	403-10 Dolencias y enfermedades laborales.		52
Relaciones sociales			
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	3-3 Gestión de los temas materiales.		48
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	2-30 Convenios de negociación colectiva.		49
Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos.		48-49
Mecanismos y procedimientos para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía, en términos de información, consulta y participación	3-3 Gestión de los temas materiales.		13;48
Formación			
Políticas implementadas en el campo de la formación	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición.	Formación y desarrollo profesional	49
Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	3-3 Gestión de los temas materiales.		50

	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado.		
Accesibilidad			
Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	3-3 Gestión de los temas materiales.	-	55
Igualdad			
Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	3-3 Gestión de los temas materiales.	-	53-54
Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo; Integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	3-3 Gestión de los temas materiales.		53-54
Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	3-3 Gestión de los temas materiales.		53;80
3. INFORMACIÓN SOBRE EL RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS			
Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos	2-23 Compromisos y políticas. 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes.	Ética y compliance	79-80
Prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	2-23 Compromisos y políticas. 2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes.		81-82
Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas. 3-3 Gestión de los temas materiales		81
Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la OIT relacionadas con: -Respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva -Eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación -Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio -Abolición efectiva del trabajo infantil	3-3 Gestión de los temas materiales.		80-81
4. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO			
Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes. 3-3 Gestión de los temas materiales	Ética y compliance	83-84
Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	3-3 Gestión de los temas materiales.		81;83
Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	3-3 Gestión de los temas materiales.		75-76
5. INFORMACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD			

Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible			
Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	3-3 Gestión de los temas materiales.	-	57;71
Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	3-3 Gestión de los temas materiales.		71-73
Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés.		73
Acciones de asociación o patrocinio	3-3 Gestión de los temas materiales. 2-28 Afiliación a asociaciones.		74; 85-86
Subcontratación y proveedores			
Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	3-3 Gestión de los temas materiales.	Gestión de la cadena de suministro	58
Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales.		58-59
Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales.		58-60
Consumidores			
Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	3-3 Gestión de los temas materiales.	Seguridad del consumidor y consumo responsable Calidad, etiquetado e información de producto Innovación y tecnología	65-66 69-70
Sistemas de reclamación	3-3 Gestión de los temas materiales.		66-67
Quejas recibidas y resolución de las mismas	3-3 Gestión de los temas materiales.		67
Información fiscal			
Beneficios obtenidos país por país	3-3 Gestión de los temas materiales.	-	87
Impuestos sobre beneficios pagados	3-3 Gestión de los temas materiales.		
Subvenciones públicas recibidas	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno: subvenciones.		



Diego Zamora, S.A. y sociedades dependientes

**Informe de Verificación Independiente del
Estado de Información No Financiera
Consolidado (EINF)**

31 de diciembre de 2025



KPMG Auditores, S.L.
Paseo de la Castellana, 259C
28046 Madrid

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información no Financiera Consolidado de Diego Zamora, S.A. y sociedades dependientes del ejercicio 2025

A los accionistas de Diego Zamora, S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2025, de Diego Zamora, S.A. (en adelante la Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante el Grupo) que forma parte del Informe de Gestión consolidado de 2025 adjunto del Grupo.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla del apartado "9.2 Tabla de contenidos Ley 11/2018" incluida en el Informe de Gestión consolidado adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión consolidado del Grupo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los contenidos de los *Sustainability Reporting Standards* de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla del apartado "9.2 Tabla de contenidos Ley 11/2018" del citado EINF.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de la Sociedad dominante son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética del IESBA por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.



Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de aseguramiento independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica" (ISAE 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables del Grupo que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal del Grupo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2025 en función del análisis de materialidad realizado por el Grupo y descrito en el apartado "1.4 Asuntos materiales", considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2025.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2025.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2025 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

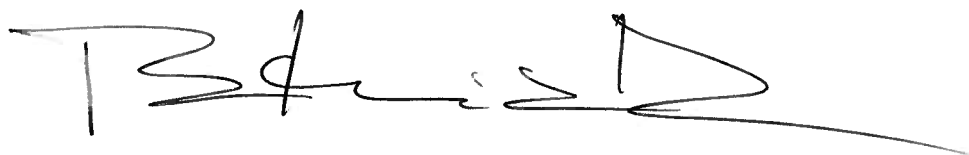
Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de Diego Zamora, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2025, no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los contenidos de los estándares GRI seleccionados de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla del apartado "9.2 Tabla de contenidos Ley 11/2018" del citado EINF.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

KPMG Auditores, S.L.



Patricia Reverter Guillot

19 de mayo de 2026

INSTITUTO DE CENSORES
JURADOS DE CUENTAS
DE ESPAÑA

KPMG AUDITORES, S.L.

2026 Núm. 01/26/00475

SELLO CORPORATIVO 30.00 EUR

Sello distintivo de otras actuaciones