

# EMPRESA CONSCIENTE

MEMORIA 2022

# Índice

<b>Mensajes</b>	<b>03</b>	<b>6 Consumidores y clientes</b>	<b>93</b>
<b>Creando valor 2022</b>	<b>10</b>	<b>7 Compromiso con el planeta</b>	<b>120</b>
<b>1 Nuestras marcas conscientes</b>	<b>25</b>	<b>8 Proveedores conscientes</b>	<b>139</b>
<b>2 Grupo Zamora Company: quiénes somos</b>	<b>33</b>	<b>9 Nuestra vinculación con la sociedad</b>	<b>148</b>
<b>3 Empresa Consciente</b>	<b>42</b>	<b>Anexos</b>	<b>159</b>
<b>4 Gobierno Corporativo</b>	<b>55</b>	<b>I. Acerca de este Informe</b>	<b>160</b>
<b>5 Empleados empoderados</b>	<b>75</b>	<b>II. Índice GRI</b>	<b>164</b>





# Bienvenida del Presidente

**Presentamos la tercera Memoria de Zamora Company como Empresa Consciente, donde plasmamos un año más nuestro compromiso empresarial y también personal para la transformación hacia una sociedad más justa y un planeta mejor.**

El pasado 2022 ha sido un año de importantes retos en el ámbito económico y también en el geopolítico. A pesar de esto, hemos conseguido mantener la trayectoria de recuperación postpandemia, así como de **crecer de forma rentable y sostenible**, contribuyendo de esta forma al crecimiento económico y social de las comunidades donde estamos presentes.

Más allá del contexto más inmediato, las grandes tendencias, **como la innovación y**

**la sostenibilidad**, seguirán transformando la economía y nuestras sociedades.

Por todo ello, hemos desarrollado un **nuevo plan estratégico de negocio** mirando hacia el futuro, reforzando los procesos de internacionalización y digitalización, afianzando el modelo de Empresa Consciente, empoderando a nuestros equipos, avanzando en nuestro compromiso con el medio ambiente y con la sociedad, y todo ello desde una gobernanza sólida y ética, poniendo a las personas en el centro de nuestras decisiones, para continuar desarrollando la sostenibilidad empresarial que nos hemos fijado.

Nuestras marcas se han subido al podio de los premios internacionales más importantes y nuestros resultados financieros avalan nuestro buen hacer en un mercado muy competitivo, con unos consumidores cada vez más exigentes y unas tendencias de consumo cambiantes.

Hemos estado a la altura y continuaremos avanzando con las lecciones aprendidas para seguir moviéndonos en escenarios impredecibles e inestables. Lo haremos con determinación y reforzando nuestro **compromiso de generación de valor compartido** gracias al gran



## José María de Santiago

Presidente de Zamora Company

equipo humano y profesional que conforma Zamora Company.

Les doy la bienvenida a nuestra **Memoria de Empresa Consciente 2022**, para hacer ver cómo la sostenibilidad impregna nuestras marcas y cómo demostramos el compromiso permanente con nuestro Legado de Futuro.

## Mensaje del Director General

**En Zamora Company aunamos todos nuestros esfuerzos hacia un objetivo común, lograr un modelo de negocio sostenible que sea nuestro legado de futuro a la sociedad y al planeta.**

**En 2022 asumí la dirección ejecutiva de Zamora Company para impulsar el próximo plan estratégico de la compañía y consolidar el negocio.**

La familia propietaria confió en mí para liderar una de las compañías internacionales de referencia en el sector de vinos y espirituosos premium, con un porfolio de 13 marcas propias comercializadas en más de 80 países, y con el objetivo de crecer en valor manteniendo el legado de más de 75 años de trabajo.

A lo largo de este último año hemos llevado a cabo una **profunda revisión de nuestro modelo de negocio**, reforzando las áreas de marketing, producción, supply chain y nuestras estructuras comerciales en la ruta al mercado que nos permita tener un crecimiento orgánico, configurando una nueva organización más resiliente y adaptada a las tendencias que están impulsando el sector en estos años, como son la diversificación, la búsqueda de experiencias, una moderación en las ocasiones de consumo y en el tipo de productos, el desarrollo del comercio electrónico, así como un claro **compromiso con la sostenibilidad** por parte de los compradores y consumidores.

“



**Javier Pijoan**

Director General de Zamora Company

Fruto de este trabajo, contamos con un **nuevo plan estratégico** a futuro, que impulse un cambio cultural y organizacional, para llegar a ser **One Agile Global Company**.

Hemos establecido un procedimiento de priorización por valor de las inversiones, para



adaptarnos al contexto y seguir creciendo, equilibrando la búsqueda de eficiencia (mejora de procesos), con la mejora en la experiencia de cliente (a través del uso de los datos) y el lanzamiento de nuevas referencias que den respuesta a las nuevas tendencias de consumo.

También hemos consolidado el **proyecto de transformación e innovación**, afianzando las bases de un ecosistema digital de datos centrado en conocer mejor a nuestros consumidores y alinear las fuentes de información, permitiéndonos tener una visión única a nivel grupo.

En 2022 logramos un **cierre de ventas récord**, con un incremento de la facturación internacional superior al 25%, resultado de haber puesto foco en el desarrollo de los mercados internacionales y la construcción de marcas.

En un entorno de incertidumbre como el que vivimos, estos resultados confirman que una de nuestras mayores fortalezas es precisamente la calidad de nuestras marcas premium y su acogida por los consumidores, la cual un año más se ha visto reconocida con numerosos galardones, gracias al trabajo de un **equipo** con mucho talento y alineado con los valores de **compromiso, calidad e innovación**.

Estamos confiados y preparados para superar los desafíos que puedan acontecer y fortalecer **alianzas estratégicas** que nos permitan llevar el negocio al siguiente nivel marcado en nuestro plan estratégico 2023-2025.

En esta Memoria de Empresa Consciente queremos compartir con todos nuestros grupos de interés cómo la **sostenibilidad** guía nuestras actuaciones, afianzándose de manera creciente como un facilitador clave de nuestro negocio.

**Javier Pijoan**

Director General de Zamora Company



# Agradecimiento del Consejo

**A través de esta tercera Memoria de Empresa Consciente, queremos mostrar nuestros logros y objetivos, sabiendo que tenemos por delante un camino desafiante, pero con la satisfacción de cómo estamos contribuyendo al desarrollo socioeconómico de nuestras comunidades.**

Un año más queremos poner de manifiesto el **compromiso del Consejo de Administración** como palanca fundamental para la integración de los aspectos de sostenibilidad empresarial en la actividad del Grupo Zamora Company.

Sabemos que esto tampoco sería posible sin el equipo de personas que conforman la compañía, a quienes queremos reiterar nuestro profundo agradecimiento, porque solamente juntos podemos seguir manteniendo intactos los **valores de nuestra empresa familiar**, así como nuestro propósito de cuidar el legado social y natural de nuestra actividad de cara a las generaciones venideras.

Somos conscientes de que una compañía no sólo tiene que contar con unos valores sólidos, sino que tiene que actuar en consecuencia; dicha obligación afecta tanto a nuestros líderes, como al conjunto de nuestro capital humano, con el objetivo de garantizar una gestión ética y responsable del negocio y contribuyendo de manera decisiva a que la actividad de la compañía genere valor a todos sus grupos de interés.

La sostenibilidad se sigue afianzando como pilar de crecimiento clave para el grupo, a través

“



## Esther Aguirre

Consejera y Portavoz de la Comisión de Familia de Zamora Company

de actuaciones concretas que nos permiten disponer de un modelo de negocio alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, generando un **impacto positivo** en los tres ejes de actuación clave de nuestro modelo de **Empresa Consciente**: compromiso con el planeta, empoderamiento de los empleados y valor compartido con la sociedad.

En 2022 hemos renovado nuestro compromiso con la iniciativa **Global Compact de Naciones Unidas**, para la promoción de los derechos



humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Para reforzar nuestra identidad y llevar a cabo nuestro trabajo como empresa íntegra y responsable, todos los profesionales de Zamora Company tenemos como guía el **Código Ético y de Conducta** y nuestras políticas corporativas.

Tenemos asimismo un gran compromiso con el cumplimiento de la regulación y de nuestra normativa interna, lo que nos ha llevado en 2022 a fortalecer aún más nuestro sistema de gestión de riesgos y compliance.

A través de esta tercera Memoria de Empresa Consciente, queremos mostrar nuestros logros y nuestros objetivos, sabiendo que tenemos por delante un camino desafiante, pero con la satisfacción y el orgullo de ver cómo Zamora Company está contribuyendo al desarrollo y crecimiento socioeconómico de las comunidades en las que tenemos presencia.

**Somos conscientes de que el largo plazo se construye día a día.**

**Esther Aguirre**

Consejera y Portavoz de la Comisión de Familia de Zamora Company





## Visión del Conscious Company Manager

**Llevamos ya tres años avanzando con paso firme en la hoja de ruta marcada en nuestro Plan Director de Empresa Consciente, convencidos de que este es el camino y teniendo cada vez más claro que los negocios serán sostenibles o no serán.**

Para hacer frente a los enormes desafíos que se nos presentan, como el avance imparable del cambio climático o la desigualdad social, en 2022 hemos podido observar una significativa aceleración en lo relativo a marcos normativos en el ámbito de la **Sostenibilidad ESG**, así como en la publicación de informes y recomendaciones.

Por mencionar algunas de las nuevas reglamentaciones, en materia social esperamos la Directiva de Diligencia Debida,

la nueva taxonomía social y los nuevos objetivos de diversidad de género en órganos de gobierno fijados por la reciente directiva europea para Consejos y puestos directivos; en materia de gobernanza, miramos de cerca la Directiva CSDR (Corporate Sustainability Reporting Directive) y el desarrollo de sus requisitos de divulgación unificados para la estandarización y posterior comparabilidad de resultados.

En Zamora Company estamos preparados para afrontar nuestras obligaciones, por **convicción** y por **responsabilidad**, desde el enfoque de las **oportunidades** que se nos presentan para **crecer y diferenciarnos** como compañía, actuando desde el compromiso y la **transparencia** hacia todos nuestros stakeholders.

Seguimos marcándonos **retos**, que van desde abordar la acción climática y reducir nuestra huella de carbono, a cuidar de nuestros profesionales, creando entornos de trabajo seguros y flexibles en los que todas las personas puedan desarrollar su mejor versión, acelerando la igualdad y la inclusión, y haciendo negocios de forma ética, plasmando



### Marisa Almazán

Conscious Company Manager

nuestros valores en nuestra forma de trabajar y de operar cada día.

Y todo ello sin olvidar la **innovación sostenible** como motor para el crecimiento e impulso para la sostenibilidad, y como palanca para satisfacer nuevas expectativas de consumidores cada vez más exigentes, para lo que desde todas las áreas corporativas trabajamos codo con codo asegurando que nuestros productos sean **marcas conscientes**.

Mantenemos el impacto de nuestro **compromiso con la comunidad**, muy arraigado

también en nuestros valores de empresa familiar, continuando contribuyendo con un porcentaje del beneficio anual neto de la compañía a acciones sociales, lo que ha supuesto ya aportar más de un millón de euros en los últimos tres años a colectivos necesitados, fundamentalmente en nuestras áreas de influencia empresarial en España.

Todo esto no sería posible sin el **gran equipo humano** que conforma Zamora Company, un equipo alineado que aspira a lograr la **sostenibilidad de la compañía**, comprendiendo los objetivos de

esta y su finalidad, un equipo conformado por personas involucradas y enfocadas en contribuir con sus fortalezas en alcanzar las **metas marcadas como Empresa Consciente**.

Para mí, es una satisfacción tener la responsabilidad de impulsar y liderar la sostenibilidad en el grupo para que forme parte de nuestro ADN y se integre de manera transversal en todas nuestras actividades, Todo esto no sería posible sin **las personas** que conforman Zamora Company, a las que quiero expresar un año más mi agradecimiento

desde las páginas de esta **tercera Memoria de Empresa Consciente**.

Seguiremos creando valor, demostrando que nuestra estrategia de empresa consciente va también unida a la generación de buenos resultados financieros, porque la sostenibilidad está ya implícita en el negocio y es hoy un pilar de crecimiento clave para el grupo.

**Marisa Almazán**

Conscious Company Manager





## **Creando valor 2022**

Para ello, en las próximas páginas puedes encontrar infografías con los hitos de este progreso.

**Somos conscientes de que avanzar en nuestros objetivos como Empresa Consciente es clave para seguir construyendo nuestro legado de futuro. Por ello, cada año analizamos nuestro impacto para conocer este progreso, con el fin de determinar aquellas áreas en las que debemos seguir esforzándonos y poner en valor nuestros hitos más relevantes.**







## Empleados empoderados: Nuestros logros 2022

### Desarrollo profesional

### Empleo de Calidad

**531** empleados

**86%** contratos fijos

**98%** cubiertos por 15 convenios colectivos en España

### Empleados evaluados

**33%** ligado a bonus

**3.845** horas de formación

### Flexibilidad en el trabajo



Acuerdo de **teletrabajo**, con dos modalidades: nómada (3 días / semana presenciales) y ocasional (12 horas / semana en remoto)



Respeto al derecho de **desconexión laboral**



Lanzamiento de **Conversaciones de Desarrollo**, incluyendo la evaluación de competencias

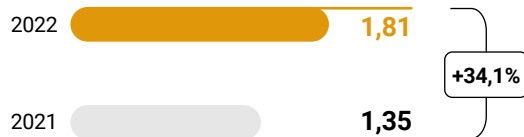


# Empleados empoderados: Nuestros logros 2022

## Salud y seguridad laboral

### Prevenición

#### Tasa de absentismo\*



#### Índice de frecuencia\*



#### Índice de incidencia\*



#### Índice de gravedad\*



**2** Servicios de prevención:  
100% de las sociedades del Grupo en España

**0** enfermedades profesionales

### Fomentamos la salud

**472** reconocimientos médicos para la vigilancia de la salud

\*en España

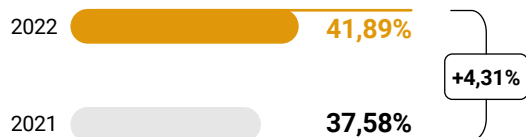


# Empleados empoderados: Nuestros logros 2022

## Conciliación, diversidad e inclusión

### Diversidad de género

#### Mujeres en plantilla



#### Mujeres en puestos Directivos



#### Mujeres en puestos intermedios



Incrementamos la **presencia femenina** en el equipo

### Trabajadores por edad



### Diversidad e inclusión

**1,9%** empleados con **necesidades especiales**

**21** nacionalidades

**Perfil de empleados diverso e inclusivo**





## Empleados empoderados: Nuestros logros 2022



### Equipo consciente



### Ética y responsabilidad

**100%** empleados firman el Código Ético



**Distrito Ético:** nuestro canal de formación en *compliance*

**0**

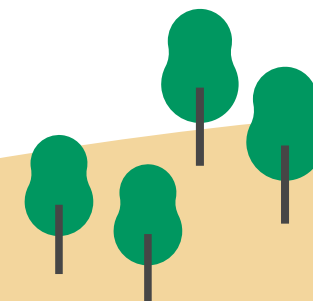
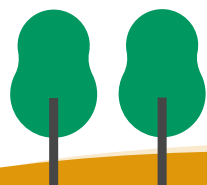
**registros** en el canal de denuncias



**100% empleados sensibilizados**  
en Empresa Consciente



Participación en acciones de  
donación y voluntariado





# Compromiso con el planeta: Nuestros logros 2022

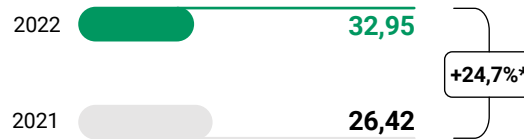
## Acción por el clima

### Energía renovable consumida



Objetivo 2025 **90%** energía renovable

### Emisiones y huella de carbono (gCO<sub>2</sub>e/l embotellado)



Objetivo 2025 **-15%** emisiones GEI vs. 2018

### Energía consumida (kWh/l embotellado)

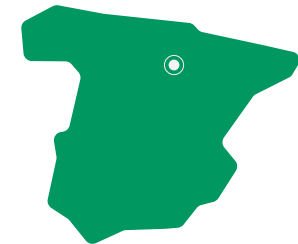


### I+D

**Nuevas variedades de cultivos** adaptados a cambio climático:

- Viñedos de Altura de Ramón Bilbao, cultivados a mayor altitud para retrasar la maduración
- Conservación del patrimonio varietal y estudio de variedades que se adaptan en Mar de Frades

### Certificaciones



**Ramón Bilbao, única bodega española** en el Comité Fundador de Sustainable Wine Roundtable (SWR)

\* En 2022, se han tenido en cuenta más datos de energía que en años anteriores, por lo que se ha incrementado el consumo energético y, por tanto, las emisiones de CO<sub>2</sub>.



# Compromiso con el planeta: Nuestros logros 2022

## Circularidad

### Consumo de agua (l agua/l embotellado)





Objetivo 2025 **-15%** agua consumida vs. 2018

### Packaging


#### Botellas de vidrio

- 9% peso botella Lolea 75 cl → -50 t\* vidrio/año → -20 t CO<sub>2</sub> eq/año
- 8% peso botella Ramón Bilbao Crianza → -250 t vidrio/año → -160 t CO<sub>2</sub> eq/año
- 6% peso botella Licor 43 → -110 t vidrio/año → -44 t CO<sub>2</sub> eq/año


#### Cartón ondulado

- 50t de papel usado en la producción de papeles liner
-  Reducción del nº de tintas usadas para minimizar el gramaje de papel
-  Uso de cajas de papeles tipo Kraft crudos, evitando su blanqueamiento

#### Material publicitario sostenible

- 100% uso de papel/cartón/madera certificado FSC
- 100% eliminación bolsas de plástico polybag
-  Reducción de plástico común en envases

#### Material plástico

-  Al menos 30% de PET reciclado usado en sleeves
- 100% Uso de tira de desgarre para facilitar el reciclaje de las etiquetas
- 100% madera certificada FSC y PEFC en palets, gracias a un modelo logístico eficiente y sostenible

### Residuos (valorizables/reciclables)



Objetivo 2025 **0** residuos

\* t: toneladas



## Compromiso con el planeta: Nuestros logros 2022



### Protección de la diversidad



**+28% vegetales ligados a zonas geográficas vs. 2021**



Programa de **viticultura sostenible**



Cultura **biodinámica**



Sustitución de abonos químicos por **fertilizantes orgánicos**



Proyectos de **I+D para el cuidado de la biodiversidad**



### Proveedores conscientes



**100% proveedores firmantes del Código Ético**



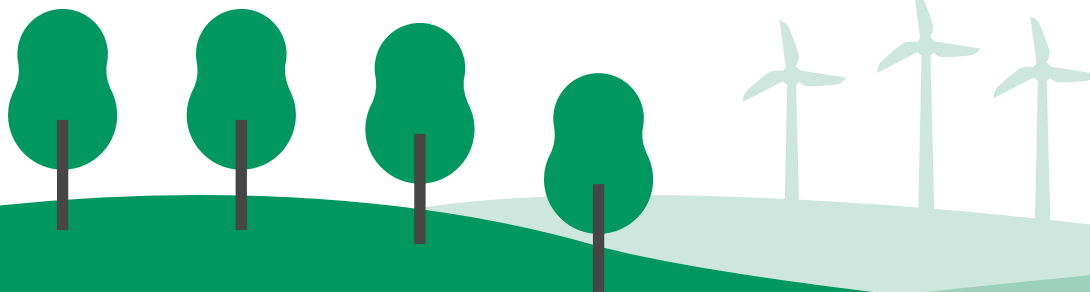
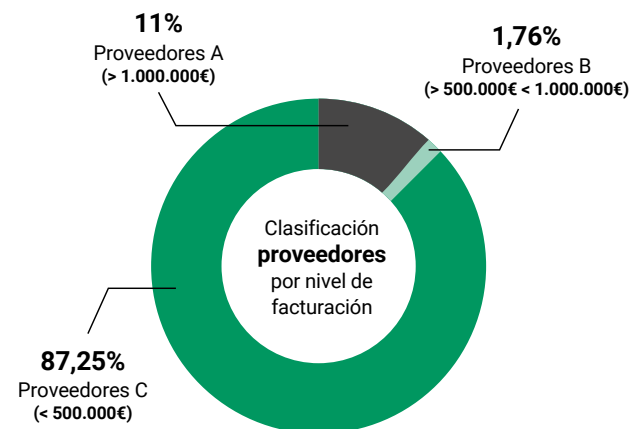
**Código de Buenas Prácticas Mercantiles** en la contratación alimentaria (FIAB)



Nuevo **Modelo de Compras Sostenibles** de Zamora Company



**+90% proveedores con CIF español**





## Consumidores y sociedad: Nuestros logros 2022



### Consumidores conscientes



#### Apoyamos a campañas de consumo responsable



Programa europeo  
**'Wine in Moderation'**



Programa **'Nocturnos'**



Programa  
**'Menores ni una gota'**



Campaña  
**'Tú sirves, tú decides'**



Campaña **'Sal de cuentas con cero en alcohol'**



#### Adheridos a códigos de autorregulación



#### Formamos parte del patronato de FIVIN



#### Ampliamos portfolio de productos con menor graduación alcohólica (RTD)





## Consumidores y sociedad: Nuestros logros 2022

### Cientes y consumidores satisfechos

#### Premios y reconocimientos



**Ramón Bilbao** entre las **50 marcas de vino más admiradas del mundo**

**+40**

premios y reconocimientos a nuestras marcas



Reconocimiento a Zamora Company en los premios **Just Drinks Excellence Awards**

#### Reclamaciones e incidencias

**0**

**reclamaciones** por seguridad alimentaria

**1,26**

**reclamaciones por millón de litros** (elementos defectuosos), **-54,8% vs. 2021**

**0**

**incidencias** en materia de protección de datos

#### Calidad y seguridad alimentaria

**Certificaciones en calidad y seguridad alimentaria renovadas**



Plantas Licor 43,  
Zoco y Villa Massa



Plantas Zoco  
y Ramón Bilbao



Bodegas  
Ramón Bilbao

#### Experiencia de cliente



Club Venturio  
e-commerce



Spanish Wine  
Academy



Experiencia 43

MAR DE FRADES

La Cabaña de Mar de  
FraDES Garnet Lounge



## Consumidores y sociedad: Nuestros logros 2022



### Innovación sostenible



#### Productos innovadores



**Botella bordelesa más ligera de Ramón Bilbao**

MAR DE FRADES

Lanzamiento de Mar de Frades **Finca Monteveiga**



**Packaging evolucionado de Finca Valiñas**



**Certificado ecológico Finca los Hoyales de Cruz de Alba - añada 2017**

VILLA MASSA  
D.A.L. 1890

Nuevas expresiones superpremium **Vermouth Giardino Tradizionale Rosso y Mediterranean Dry** de Villa Massa

MARTIN MILLER'S GIN

**Martin Miller's Summerful Gin**, condestilación adicional de romero inglés y tomillo ártico de Islandia



#### Innovación social



**Etiqueta 'U-LABEL':** información completa y multilingüe a través de códigos QR



#### 2ª edición "Premios Juli Soler"



Impulsados por **Spanish Wine Academy-Ramón Bilbao**



#### Experiencias enoturísticas sostenibles



Damos a conocer la cultura del vino a través de nuestras bodegas, viñedos y vinos

MAR DE FRADES

Ofrecemos la posibilidad de disfrutar de los vinos de la marca y conocer nuestros viñedos

ZOCO

Iniciamos las **visitas guiadas** en la destilería de pacharán **Zoco**



## Consumidores y sociedad: Nuestros logros 2022



### Filantropía y apoyo a comunidades locales



#### Acción social



**+650.000**

donados a entidades sociales



Iniciativas en las que ha participado **nuestro equipo**:

- Ayuda a **damnificados de Ucrania**
- **Donación de juguetes** para El Árbol de Los Sueños, de Caixabank



#### Proyecto Light Humanity de Ramón Bilbao



Luchamos contra la **pobreza energética** en el Amazonas



#### Colaboramos con Feeding America



#### Promoción del arte y la cultura



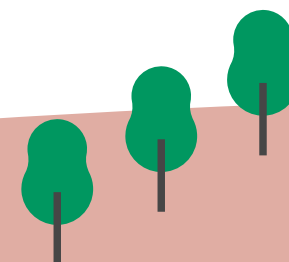
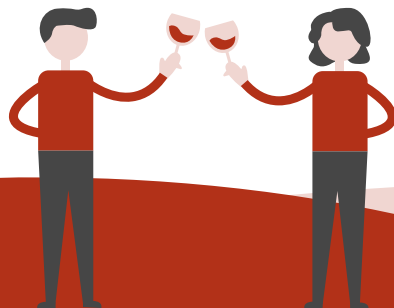
**Mercedes-Benz Fashion Week 2022**  
(Mar de Frades)



Edición limitada de **Lorenzo Caprile**  
(Mar de Frades)



**Festival de Cine de San Sebastián**  
(Mar de Frades)





## Palancas transversales: Creando valor 2022



### Buen gobierno corporativo



### Gestión de riesgos



**Modelo de negocio revisado** para incrementar la resiliencia:

- Diversificación
- Comercio electrónico
- Incremento del consumo en hogar
- Moderación en el consumo
- Compromiso con la sostenibilidad
- Tendencia emergente de la búsqueda del lujo en nuevas categorías distintas a las tradicionales



**Mapa de riesgos** actualizado



Sistema de **Gestión de Riesgos y Compliance**



### Adhesión al Global Compact renovada

- Buenas prácticas compartidas



### Canal de denuncias



**Nuevo sistema de comunicación** de denuncias

0

**denuncias** en materia de corrupción y de derechos humanos



### Nueva Política Anticorrupción



**Plan de Formación en Valores Corporativos**



## Palancas transversales: Creando valor 2022



### Buen gobierno corporativo



### Ética y valores



**Código Ético y de Conducta** actualizados, junto con la actualización del Comité de Cumplimiento y regulación del canal de denuncias



**Actualización** de nuestros valores, lema, visión y misión

- **Valores** revisados: Compromiso, Honestidad, Independencia, Carácter emprendedor, Pasión, Innovación y Calidad y excelencia
- **Lema** de la compañía en 2022 que incluye el concepto de **Empresa Consciente**:

*"Unique wine and spirits brands,  
global passionate team,  
family-owned conscious company"*

- **Misión** redefinida en 2022: Crear, desarrollar y comercializar marcas premium de vinos y licores, únicas, deseadas por los consumidores y diferenciadas de los competidores
- **Visión** afianzada:
  - El **consumidor** está en el centro de todas nuestras decisiones, a quien sorprendemos continuamente y con quien conectan siempre nuestras marcas
  - **Creamos valor** a través de un mayor volumen
  - Aunque estamos anclados en nuestro país y tradiciones, tenemos una marcada vocación de conquista internacional
  - Trabajamos como **One Agile Global Company (OAGC)** de forma abierta y colaborativa



Nuevo **Código Ético para Proveedores**





## Palancas transversales: Creando valor 2022



### Transparencia y diálogo con los grupos de interés



**Fortalecimiento de relaciones con nuestros grupos de interés**



**Análisis de materialidad revisado con la colaboración de nuestros grupos de interés**



**Transparencia**

- **3ª Memoria Anual** de Empresa Consciente
- Alineación con **GRI, Pacto Mundial y ODS**
- **Web Empresa Consciente**



### Liderazgo como Empresa Consciente



**Compromiso como Empresa Consciente**

- **Plan de difusión** puesta en valor de nuestros compromisos como Empresa Consciente



**Crecimiento compartido**

- **Participación en foros y eventos** para impulsar la sostenibilidad a través de sinergias



# 01

## Nuestras marcas conscientes

Zamora Company es una compañía de origen español con una clara vocación internacional. Con una fuerte implementación en España y distribución de sus marcas a nivel global ha consolidado un nutrido portfolio de vinos y espirituosos premium.



## Nuestro portfolio > Nuestro ADN



Licor 43



Licor 43 RTD



Gressy



Martin Miller' Gin



Mar de Frades



Ramón Bilbao



Zoco



Berezko



El Afilador



Cruz de Alba



Lolea



Yellow Rose



Thunder Bitch



Villa Massa



# Empresa Consciente

Grupo Zamora Company

**A través de nuestras marcas reflejamos el compromiso adquirido como Empresa Consciente para seguir construyendo nuestro legado de futuro. Cada una, aunque con su propio estilo, se alinean con los compromisos globales de Zamora Company.**



## Marcas conscientes

Atributos de nuestras marcas Core

Actuales



Accesibles



Honestas



Sostenibles



Comprometidas



# 01. Nuestras marcas conscientes



## Marcas actuales

Ofreciendo nuevos productos creados para **gustos de diferentes consumidores**, respondiendo a la demanda creciente de **productos más saludables**, y todo ello, asegurando los más altos estándares de **seguridad alimentaria**.



Seguimos apostando por productos innovadores que han recibido **más de 40 premios y reconocimientos durante el año 2022**.



**Gama Organic de Ramón Bilbao**, la culminación de una apuesta por la sostenibilidad.



**Mar de Frades Finca Monteveiga**, lanzado en 2022, que igual que Fincas Valiñas, es otro vino único en la región, tanto por el viñedo del que proceden, como por la gran complejidad que la uva albariño puede conferir.



**Martin Miller's Summerful Gin**, producto que suma a la fórmula original de Martin Miller's Gin, una destilación adicional de romero inglés y tomillo ártico de Islandia.



**Licor 43 Chocolate** ha sido elegido **Producto del Año 2023** por su carácter innovador y su sorprendente receta que combina Licor 43 original y cacao 100% de origen sostenible.



**Licor 43 Horchata**, licor elaborado con una base 100% vegetal, sin lactosa y apto para veganos, fusión de Licor 43 Original con horchata valenciana.



**Vermouth Giardino Tradizionale Rosso y Mediterranean Dry de Villa Massa**, estilo innovador y más ligero por su sabor fresco a cítricos y su ligera salinidad, con ingredientes de los Alpes italianos para el Vermouth Giardino Tradizionale, y Sorrento para el Mediterranean Dry.



## Marcas accesibles

Posibilitando **formatos** para diferentes momentos y estilos de vida, disponibles a través de los **canales tradicionales** y **e-commerce**, promoviendo **experiencias** y nuevos espacios para disfrutar de momentos únicos.

**Queremos hacer llegar nuestras marcas y productos a todos los consumidores. Queremos que todos puedan disfrutar de la amplia oferta permium que ofrecemos y deleitarse con sus inigualables sabores.**



Productos listos para disfrutar en cualquier momento y lugar: formato en lata de **Lolea N.º 1**, **Cocktail 43 Fresco**, con bajo contenido en alcohol y primer producto "listo para tomar" (RTD) de Licor 43, al que se suman, en la gama de cócteles, **Licor 43 Milk** y **Licor 43 Nitro & Coffee**.



**Experiencia 43.** Primer centro de turismo industrial de España en recibir el sello "S" Sostenibilidad Turística.



Visitas guiadas en la destilería de pacherán **Zoco** en Dicastillo (Navarra), servicio lanzado en 2022.



Un nuevo espacio para el disfrute de nuestro vino Mar de Frades: **Cabaña de Mar de Frades Garmet Lounge** en Panticosa.



Nuestro canal propio de venta on line sigue creciendo: **Club Venturio** para los amantes del vino.

 **Marcas honestas**

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



Promovemos con el sector (FEBE y FEV) el consumo y ocio responsable.

**Transmitir una información completa de forma transparente es crucial para reforzar la confianza en nuestras marcas por parte de los consumidores. Por ello, nos esforzamos por garantizar dicha información a través de diferentes vías.**



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



La etiqueta 'U-LABEL' ha sido posible gracias a la colaboración entre las asociaciones europeas de los sectores del vino y los espirituosos.



Apoyamos a la Federación Española del Vino (FEV) en la creación del Hub de Digitalización y Vino.





## Marcas sostenibles

Respetuosas con el entorno en toda su **cadena de valor**, optimizando su **huella ambiental** e innovando para un **packaging** cada más sostenible.



Instalaciones y viñedos certificados bajo estándares ambientales de reconocimiento internacional.

**Ramón Bilbao inicia un nuevo viaje con su campaña ‘El viaje comienza aquí’, apostando por un packaging más sostenible: botellas más ligeras y papel ecológico en su apuesta por la sostenibilidad.**

**Licor 43 reduce el peso de su icónica botella, ahorrando más de 100 toneladas de vidrio anuales.**



Avanzamos en un packaging más sostenible optimizando la huella ambiental de nuestros productos:

- Etiquetas de papel ecológico certificado fabricado con fibras 100% recicladas.
- Reducimos el peso de nuestras botellas, ahorrando material y evitando cantidades significativas de emisiones de CO<sub>2</sub>.



Nuestra planta de Cartagena está diseñada y construida bajo criterios de sostenibilidad BREEAM. Diseño y construcción sostenible.



## Marcas comprometidas

Las **personas** siempre en el centro de las decisiones, comprometidas con las **comunidades locales** donde desarrollan su actividad y apoyando el **arte** y la **cultura**.



**Colaboramos con la mayor organización nacional de lucha contra el hambre.**

**Promovemos la cultura y el arte.**



**Mar de Frades** patrocina la **Mercedes-Benz Fashion Week Madrid**, como vino oficial de la gran plataforma de la moda española.

La etiqueta de su última edición limitada ha sido obra del diseñador Lorenzo Caprile.



**Martin Miller's Gin** apoya el arte emergente en la feria de arte contemporáneo **StART Art Fair**.



**Mar de Frades**, por quinto año consecutivo, apoya el cine como colaborador en el Festival de San Sebastián 2022: **La Guía Azul de Mar de Frades** es gastronomía, ocio, tendencia e inspiración.



**Ramón Bilbao** apuesta por la formación y el conocimiento del vino español en el mundo a través de su Spanish Wine Academy.

# 02

## Grupo Zamora Company:

### Quiénes somos

En nuestra compañía nos caracterizamos por la amplia trayectoria nacional y nuestra ambición internacional, a través de las que producimos y distribuimos nuestras marcas premium de espirituosos y vinos.





## 02. Grupo Zamora Company

### Quiénes somos

*Una empresa familiar.  
Orgullosos de nuestros orígenes.*

**Zamora Company es una compañía española de capital 100% familiar, que elabora y comercializa espírituosos y vinos de alto valor añadido, orientada a la satisfacción del cliente y a la creación y desarrollo de marcas premium.**

Con reconocimiento mundial, Zamora Company está formada por un experimentado equipo internacional y un extenso porfolio de productos, con plantas de producción en España, Italia y EE. UU., y con una facturación anual de 260 millones de euros en 2022.

En Zamora Company, somos más de 500 personas trabajando en todo el mundo. Cada una muy diferente de la otra, pero todas con algo en



común: su enorme compromiso y responsabilidad por sacar adelante cada proyecto. Son ellos los que, apoyándose en los valores esenciales de los fundadores, los mantienen vivos y fuertes, moldeando la personalidad de la empresa y haciéndola diferente a otras.

A lo largo del 2022, el grupo ha avanzado en la definición y aprobación del nuevo **plan estratégico** a futuro, apoyado en:

#### Tres pilares

- Construcción de marcas
- Innovación
- Ruta al mercado

#### Dos habilitadores claves

- Talento
- Transformación digital

#### Un facilitador de estrategia

- Sostenibilidad



# Nuestra historia

Es importante conocer de dónde venimos para saber a dónde vamos

## Tres generaciones dedicadas a la creación

La Segunda y Tercera generación de la Familia Zamora infunden en la actualidad el sello personal e inconfundible que la compañía imprime en sus marcas.

### EL AÑO QUE EMPEZÓ TODO...

La historia de Zamora Company está unida a la de Licor 43. En 1946, los hermanos Diego, Angel y Josefina Zamora junto con su marido Emilio Restoy, empezaron a elaborar y comercializar este "liquor mirabilis", siguiendo una fórmula de la época romana. Diego Zamora fue el primer presidente de la compañía.

1946

### CRECIMIENTO EN ESPAÑA

En estos primeros años, con la presidencia de Diego Zamora nos atrevimos con creativas campañas de marketing que ayudaron a construir rápidamente una sólida imagen de Licor 43 llevándolo a un importante crecimiento y consolidándolo como licor de referencia en España.

50's-60's

### EXPANSIÓN INTERNACIONAL

A partir de los 70, iniciamos un proceso de diversificación, tanto en marcas, como en distribución, ampliando nuestra comercialización a Europa y América.

70's-90's

### APUESTA POR LOS VINOS

En 1999, con la presidencia de D. Emilio Restoy diversificamos el portfolío de productos con la incorporación de la Bodega Ramón Bilbao, que continuó con Mar de Frades y Cruz de Alba. Una apuesta firme de Zamora Company por una manera única de entender el mundo del vino.

1999

### CRECIENTE FORTALEZA

Siguiendo nuestra ambición y guiados por nuestra experiencia, la compañía sigue creciendo de manera sólida en España mientras establece acuerdos de distribución con grandes marcas internacionales.

2000

2017

### UNA ÚNICA VISIÓN

Nuevo nombre e identidad corporativa con el objetivo de unificar e integrar todas las organizaciones internas en una única compañía a nivel global.

2018

### NUEVAS ADQUISICIONES

Nuevas marcas completan el portfolío de la compañía, El afilador, Yellow Rose, Lolea, Martin Miller's y Villa Massa.

2019

### NUEVAS RUTAS AL MERCADO

Siguiendo la apuesta por ampliar nuestra propia ruta al mercado, nacen y se consolidan: Zamora Company USA, Zamora Company China y Zamora Company Francia.

2020

### ENFOQUE EN SOSTENIBILIDAD Y MARCAS CONSCIENTES

Lanzamos nuestro modelo de Empresa Consciente, reflejo de nuestra manera de hacer las cosas y fiel a los valores que caracterizan nuestra compañía.

2021

### RESPUESTA A CONTEXTO POSPANDEMIA Y A TENDENCIAS DE CONSUMO CAMBIANTES

Seguimos creciendo, equilibrando la eficiencia en nuestros procesos, con la mejora en la experiencia de cliente y el lanzamiento de referencias que den respuesta a las tendencias de consumo.  
**75 aniversario de la compañía.**

2022

### NUEVO PLAN ESTRATÉGICO

Avanzamos en la definición de un nuevo plan estratégico para hacer una transición hacia las nuevas formas de trabajo de una compañía global ágil. El Plan de Empresa Consciente se afianza como facilitador clave del negocio.



Operamos en más de 80 países

**48%**

mercado nacional

**52%**

mercado internacional

### **Domicilio social Grupo Zamora Company**

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

### **Zamora Company America**

3710 Rawlins St Ste 1575  
75219, Dallas, TX (U.S.A).  
8772516888

### **Sede central en Madrid**

Calle Pléyades, 23, 28023 Aravaca.

### **Zamora Company Canada**

3000-1 Place Ville-Marie  
H3B4N8. Québec. Montréal (Canada).  
+1-514-982-4000

### **Principales instalaciones industriales**

Cartagena, Haro (La Rioja), Dicastillo (Navarra), Meis (Pontevedra), Rueda (Valladolid) y Madrid.

### **Zamora Company Ciudad de México**

Ave San Jerónimo 819, Int 109 A y D  
Col. San Jerónimo Lidice, Magdalena Contreras.

### **Instalaciones y almacenes de distribución**

Haro, Cartagena, Barcelona, Galicia, Navarra, Italia, Estados Unidos y Reino Unido principalmente.

### **Zamora Company Deutschland GmbH**

Adams-Lehmann Strasse 56  
80797 München | Deutschland



## Tres líneas de negocio

1

### Producción de vinos

Bajo el sub-holding de Ramón Bilbao Vinos y Viñedos, S.L., se agrupan las bodegas o productores de vino.



2

### Producción de espirituosos

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



3

### Distribución

Estructurada por mercados, algunos de los cuales son atendidos por rutas al mercado propias del grupo, y a través de Zamora Company Global, S.L.U., para los mercados donde no hay presencia propia.





# Principales magnitudes

## Cifras 2022

Facturación neta **266,1 M€**

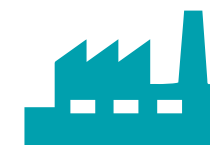
**21% > VS 2021**

<b>48%</b> Iberia	<b>26%</b> Europa & Emerging	<b>15%</b> Américas	<b>11%</b> USA
----------------------	---------------------------------	------------------------	-------------------

EBIDTA **46,2 M€**

<b>3</b> Marcas propias de vinos	<b>10</b> Marcas propias espirituosos
-------------------------------------	--

## Ventas por negocio



**9 plantas**  
de producción  
en 4 países

**+80**  
países

**6**  
plantas de producción  
en España

**+170**  
millones de copas

**+4**  
millones de litros  
anuales de vino

**+9**  
millones de litros  
anuales de licores

**536**  
empleados

**85%**  
de empleados en  
sociedades nacionales

**15%**  
y en sociedades  
internacionales

## Nuestra identidad

*Unique Wine & Spirits Brands, Global passionate Team, Family-Owned Conscious Company.*

**Hemos logrado construir una sólida compañía basada en unos principios claros. Estos principios se han forjado a través de la experiencia y se constituyen como una sólida base de nuestra identidad corporativa.**

### Unique Brands

Nuestro objetivo es crear, desarrollar y comercializar **marcas premium** de vinos y licores, **únicas, deseadas** por los consumidores y diferenciadas de los competidores. Nuestras marcas son el alma de nuestra compañía. Nuestro portfolio es **nuestro ADN**. No sirve cualquier marca. Ya sean propias y desarrolladas internamente o adquiridas, deben ser siempre diferenciales.

### Global passionate Team

Comprometidos, orgullosos y muy apasionados con nuestro trabajo. Un amplio **equipo internacional y diverso**, con **demostrado talento multidisciplinar** y enfocado totalmente en el desarrollo de negocio, sin dejar nunca de lado sus **grandes valores humanos**. Aquí 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

Somos una **empresa familiar**, con profundas raíces e historia y **fuertes valores éticos y morales**. Tenemos **vocación de continuidad y permanencia**. Queremos **dejar nuestra impronta y un legado** a las próximas generaciones. Estamos comprometidos en **generar valor a largo plazo**, ayudando a construir una **sociedad mejor, más sostenible y resiliente**. Somos **reconocidos y respetados** por actuar siempre con **responsabilidad ante** los diferentes **grupos de interés** con los que interactuamos **allí donde estamos**.



## Misión, visión y valores

En 2022, durante el ejercicio de formulación de nuestro nuevo plan estratégico para los próximos años, hemos revisado nuestra misión, visión y valores, con el objetivo de sentar unas bases sólidas que muestren el ADN del Grupo Zamora Company.



### Misión

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



### Visión

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



### Valores

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

#### Compromiso:

Está en el ADN de nuestra compañía. Actuamos con **responsabilidad** ante nuestros equipos, accionistas, clientes y consumidores. En la toma de cada decisión y en la ética de nuestras acciones. Trabajamos por una sociedad mejor y más sostenible.

#### Independencia:

Somos, y queremos seguir siendo, una empresa familiar. **Tenemos el control de nuestras decisiones** y somos responsables de los resultados que alcanzamos y del legado que dejamos.

#### Innovación:

Pensamos que **el futuro se inventa cada día**; por ello, la innovación es para nosotros un reto constante, al que nos aproximamos sin descuidar la máxima calidad y responsabilidad que gozan nuestras acciones, productos y su esencia. No entendemos la innovación si ésta no es sostenible.

# 03

## Empresa Consciente

Como parte de nuestro ADN, siempre hemos procurado la protección ambiental y el crecimiento socioeconómico. Ahora, aunamos todos nuestros esfuerzos hacia un objetivo común, lograr un modelo de negocio sostenible que sea nuestro legado de futuro a la sociedad y al planeta.





## 03. Empresa Consciente

### Nuestro modelo de negocio sostenible

**Somos una empresa familiar, con profundas raíces e historia y fuertes valores éticos y morales, con vocación de continuidad y permanencia.**

Tenemos muy presente que nuestra actividad está ligada al entorno natural y social que nos acoge y que posibilita nuestro negocio.

Queremos **dejar nuestra impronta y un legado** a las próximas generaciones, y estamos comprometidos en **generar valor a largo plazo**, ayudando a construir una **sociedad mejor, más sostenible y resiliente.**







“



*“Somos conscientes de que avanzar en nuestros objetivos como Empresa Consciente es clave para seguir construyendo nuestro legado de futuro. Por ello, cada año analizamos nuestro impacto para conocer este progreso, con el fin de determinar aquellas áreas en las que debemos seguir esforzándonos y poner en valor nuestros hitos más relevantes.”*

**Marisa Almazán**  
Conscious Company Manager



## Nuestro Plan Estratégico de Empresa Consciente

### 3 pilares de actuación

- Empleados empoderados
- Compromiso con nuestros consumidores y con la sociedad
- Compromiso con el planeta

### 3 ejes transversales

- Buen Gobierno
- Transparencia
- Liderazgo consciente

Para cada uno de estos pilares y ejes transversales, hemos identificado **líneas estratégicas de actuación** que nos marcan las prioridades y el camino a seguir.





## Contribuyendo a los ODS

Conectamos la estrategia de nuestro negocio con las prioridades globales, maximizando **nuestra contribución a la Agenda 2030** e identificando los ODS en los que tenemos mayor capacidad para generar un impacto positivo relevante.



### Compromiso con el planeta



### Buen gobierno corporativo



### Empleados empoderados



### Liderazgo como empresa consciente



### Consumidores y sociedad



### Transparencia y diálogo con los grupos de interés





## Visibilizando nuestro compromiso

### *Liderazgo consciente*

Nos sumamos a un ecosistema empresarial con el reto de acelerar y aumentar el impacto colectivo global en favor del desarrollo sostenible.

Un año más, renovamos nuestra adhesión al **Pacto Mundial de Naciones Unidas**, haciendo público y visible nuestro compromiso con los **10 principios** en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.

**WE SUPPORT**





## Nuestros grupos de interés en el centro de nuestras decisiones

Nos esforzamos cada día para seguir afianzando relaciones sólidas con nuestros grupos de interés, basadas en la mutua confianza, la transparencia y el diálogo, incorporando sus necesidades y expectativas a nuestras decisiones estratégicas.

- Quiénes son nuestros grupos de interés.
- Cómo entendemos **nuestra relación** con ellos.
- Cómo **dialogamos** con ellos.

## Quiénes son nuestros grupos de interés



**Familia / Accionistas**

La visión a largo plazo de una empresa familiar es el **compromiso con las nuevas generaciones**, con **el empleo**, con **el territorio**, con **la sociedad**.



**Empleados**

Queremos que nuestras personas se sientan orgullosas, motivadas para **crecer y desarrollar su talento**, felices dentro y fuera de su lugar de trabajo.



**Clientes y consumidores**

La **satisfacción y la confianza** de nuestros clientes y consumidores nos mueve a seguir ofreciendo **servicios de calidad, productos únicos y experiencias memorables**.



**Proveedores**

Queremos una **cadena de suministro responsable** que comparta nuestros valores, identificando oportunidades de colaboración que faciliten el **crecimiento conjunto**.



**Partners de negocio**

La relación con nuestros partners se basa en la **transparencia y la confianza**, avanzando de la mano para llegar más lejos.





**Organismos reguladores**

Queremos aportar **confianza a las administraciones públicas**, fundamentada en el rigor y el **respeto a los marcos reglamentarios**.



**Sector empresarial**

Defendemos los **intereses colectivos del sector**, asumiendo nuestra responsabilidad y definiendo juntos los ejes estratégicos para avanzar.



**Instituciones científicas, académicas y culturales**

Apoyamos la **investigación y el conocimiento en torno a nuestro sector**, y contribuimos a mantener el legado cultural y social a través de la **promoción de la cultura y el arte**.



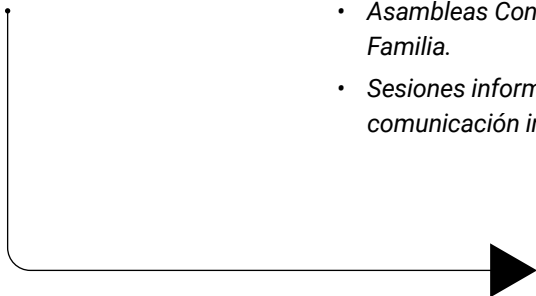
**Comunidades locales y Sociedad**

Promovemos el **desarrollo social y la protección del entorno**; colaboramos con entidades sociales para lograr una sociedad más justa, empezando por nuestras comunidades más cercanas.

**En Zamora Company somos más de 530 empleados trabajando en todo el mundo. Cada una muy diferente de la otra. Pero todas con algo en común: su enorme compromiso y responsabilidad por sacar adelante cada proyecto.**



## Cómo dialogamos con ellos



### Familia / Accionistas

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

### Empleados

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

### Cientes y consumidores

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

### Proveedores

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

### Partners de negocio

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

### Organismos reguladores

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

### Sector empresarial

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

### Instituciones científicas, académicas y culturales

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

### Comunidades locales y Sociedad

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



## Nuestros asuntos materiales

### Identificando prioridades

En 2022, hemos revisado la metodología y los resultados de nuestro análisis de materialidad para asegurar que las cuestiones relevantes siguen presentes en nuestra estrategia, abordando de forma progresiva los asuntos prioritarios identificados.

Hemos reforzado el enfoque de **doble materialidad**, reflexionando acerca de cómo nuestras actividades influyen en los diferentes ámbitos de la sostenibilidad (*enfoque de impacto*), y a su vez acerca de cómo estos temas pueden afectar a la compañía desde la perspectiva del negocio (*enfoque financiero*).

Se ha actualizado el inventario de temas acorde con los aspectos contemplados por la Ley 11/2018, con los contenidos de los Estándares GRI como marco de reporte, y teniendo también en cuenta el contexto actual.

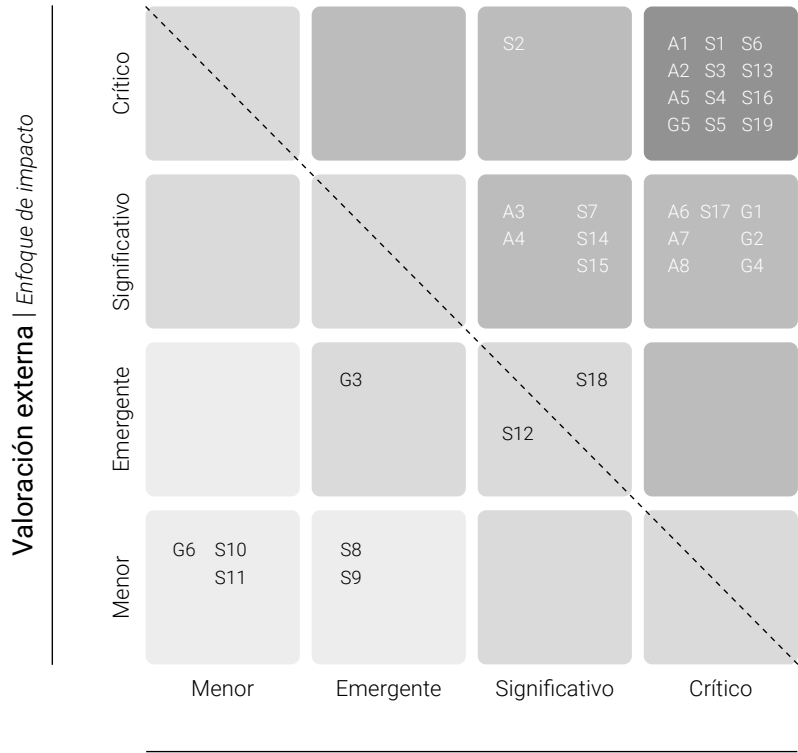
Hemos valorado un total de 33 temas en las categorías ASG (8 ambientales, 19 sociales y 6 de gobernanza), combinando factores internos y

externos, de forma que para cada asunto evaluado obtenemos dos valores:

- Uno, según criterios estratégicos para Zamora Company, en los que está implícito el *enfoque financiero* de la *doble materialidad*. Este análisis se realiza internamente coordinado por el área de Empresa Consciente.
- Otro, según criterios basados en las opiniones y expectativas de los grupos de interés respecto a cómo la compañía afecta a cada tema (*enfoque de sostenibilidad o impacto*). Esta información externa se obtiene a través de comunicación directa con ellos (procedimientos de escucha y diálogo implementados de manera permanente o consultas periódicas a muestras de determinados grupos), así como a través de otras fuentes de información tales como análisis de tendencias, informes publicados por entidades de referencia en la materia, análisis de comunicaciones en redes sociales, y cualquier otra fuente que resulte de utilidad y suministre datos de relevancia.

De este doble análisis, los temas resultan clasificados en estratégicos, significativos, emergentes o menores; este desglose nos permite priorizar de una manera clara, sin perder de vista temas que pudieran tener mayor relevancia a corto-medio plazo.

## Resultados Materialidad 2022



### Valoración interna | Enfoque financiero

- Asunto menor impacto
- Asunto emergente
- Asunto significativo
- Asunto estratégico



## Temas estratégicos

### Medio Ambiente (A)

- Economía circular (A1)
- Eficiencia energética (A2)
- Emisiones/Huella de carbono (A5)

### Ámbito social (S)

- Empleo (S1)
- Salud y seguridad laboral (S3)
- Formación y desarrollo profesional (S4)
- Gestión de la Diversidad (S5)
- No discriminación(S6)
- Apoyo a comunidades locales (S13)
- Salud y seguridad de consumidores (S16)
- Cumplimiento socioeconómico (S19)

### Gobernanza (G)

- Lucha contra la corrupción y el soborno (G5)

Asimismo, hay otra serie de asuntos cuya relevancia se ha valorado en un grado menor a los temas anteriores, puesto que no son a la vez de máxima relevancia desde la perspectiva interna y externa, pero que han resultado en la categoría de **significativos** para la compañía:

## Temas significativos

### Medio Ambiente (A)

- Consumo de agua (A3)
- Biodiversidad (A4)
- Efluentes y residuos (A6)
- Cumplimiento ambiental (A7)
- Evaluación ambiental de proveedores (A8)

### Ámbito social (S)

- Relaciones entre los trabajadores y la dirección (S2)
- Libertad de asociación y negociación colectiva (S7)
- Evaluación de derechos humanos en la cadena de valor (S12)
- Evaluación social de proveedores (S14)
- Acción social (S15)
- Marketing y etiquetado (S17)
- Privacidad de clientes (S18)

### Gobierno (G)

- Riesgos y oportunidades ASG (G1)
- Transparencia fiscal (G2)
- Prácticas de adquisición (G4)

Finalmente, hay otros temas que, por la actividad y contexto en el que opera la compañía, junto con su situación actual en cuanto a la estrategia del negocio y/o la baja relevancia asignada a los mismos por los grupos de interés, resultan clasificados como asuntos aún **emergentes** o **menores**:

## Temas emergentes o menores

- Trabajo infantil (S8)
- Trabajo forzoso u obligatorio (S9)
- Prácticas en materia de seguridad (S10)
- Derechos de los pueblos indígenas (S11)
- Presencia en el mercado (G3)
- Competencia desleal (G6)



A lo largo de esta Memoria de Empresa Consciente mostramos información relevante acerca de los temas que han resultado materiales, reflejando, para cada uno de ellos, los **logros**, los **objetivos** previstos y las **acciones en marcha**, así como los resultados obtenidos para los principales **indicadores**.



# 04

## Gobierno Corporativo

**Demostramos cómo generamos valor compartido garantizando una gestión ética dentro de la legalidad y el respeto de los Derechos Humanos.**





# 04. Gobierno Corporativo

## Gestión ética y transparente

## Órganos de Gobierno

El principal órgano de gobierno del grupo Zamora Company es el **Consejo de Administración**.

Las sociedades participadas al 100% por el grupo tienen a Diego Zamora, S.A. como administrador único. En el caso de sociedades participadas con socios externos, éstas tienen sus respectivos Consejos de Administración.

En 2022, con respecto a la situación del ejercicio anterior, se han producido algunos cambios en cuanto a la estructura societaria del grupo, fusionando algunas sociedades y constituyendo una nueva sociedad canadiense, Zamora Company Canadá (sociedad sin actividad durante 2022).







“

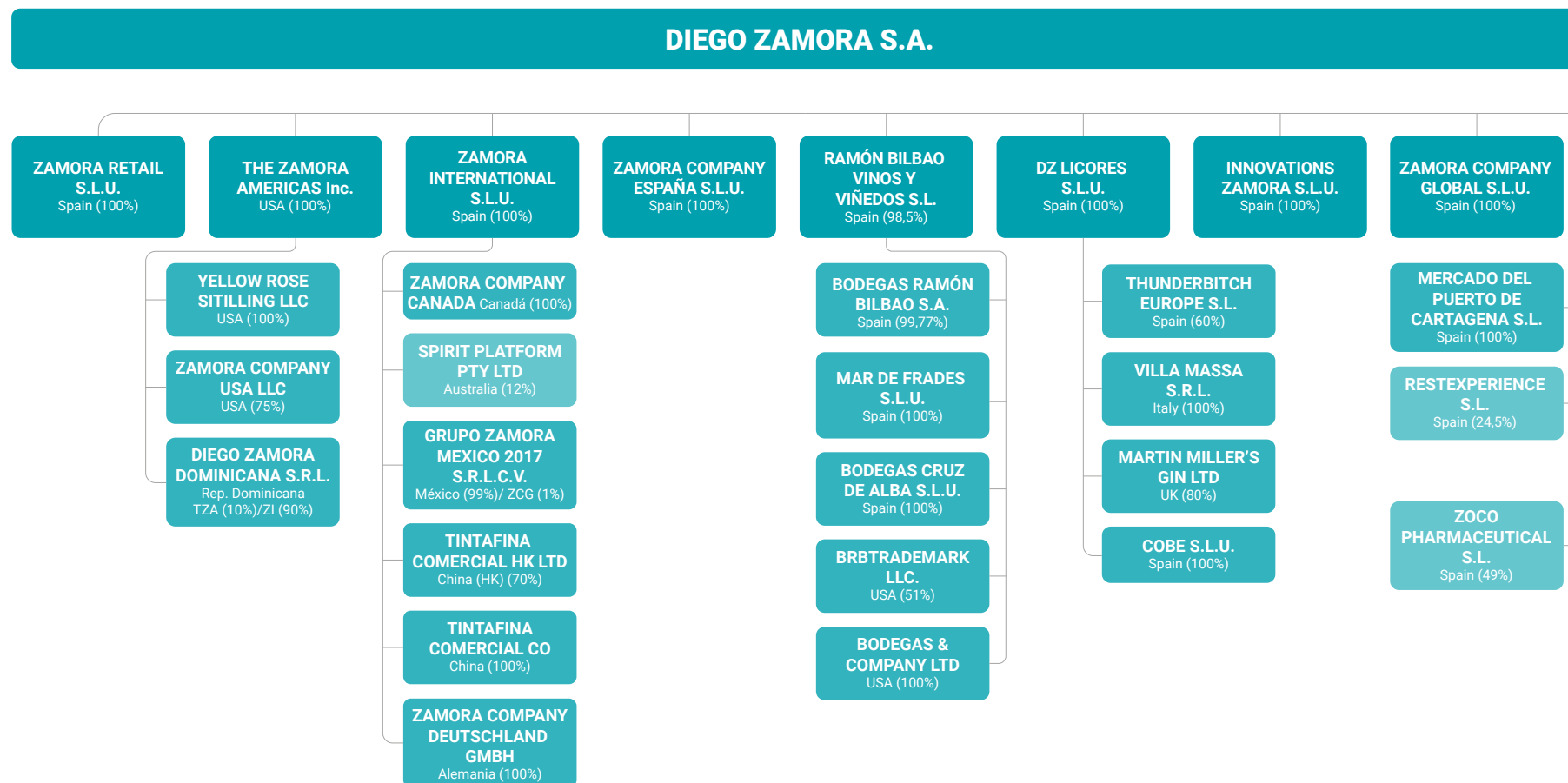


“En estos últimos años hemos logrado afianzar un **modelo de gobierno corporativo sólido**, basado en la **transparencia** y la **responsabilidad** de cada una de las personas que formamos Zamora Company, garantizando la máxima **integridad** en la toma de decisiones y en cada una de nuestras actuaciones.”

**José María de Santiago Restoy**  
Presidente de Zamora Company



## Estructura de gobernanza y participación (%) de la sociedad dominante en las sociedades dependientes (Dic | 2022)





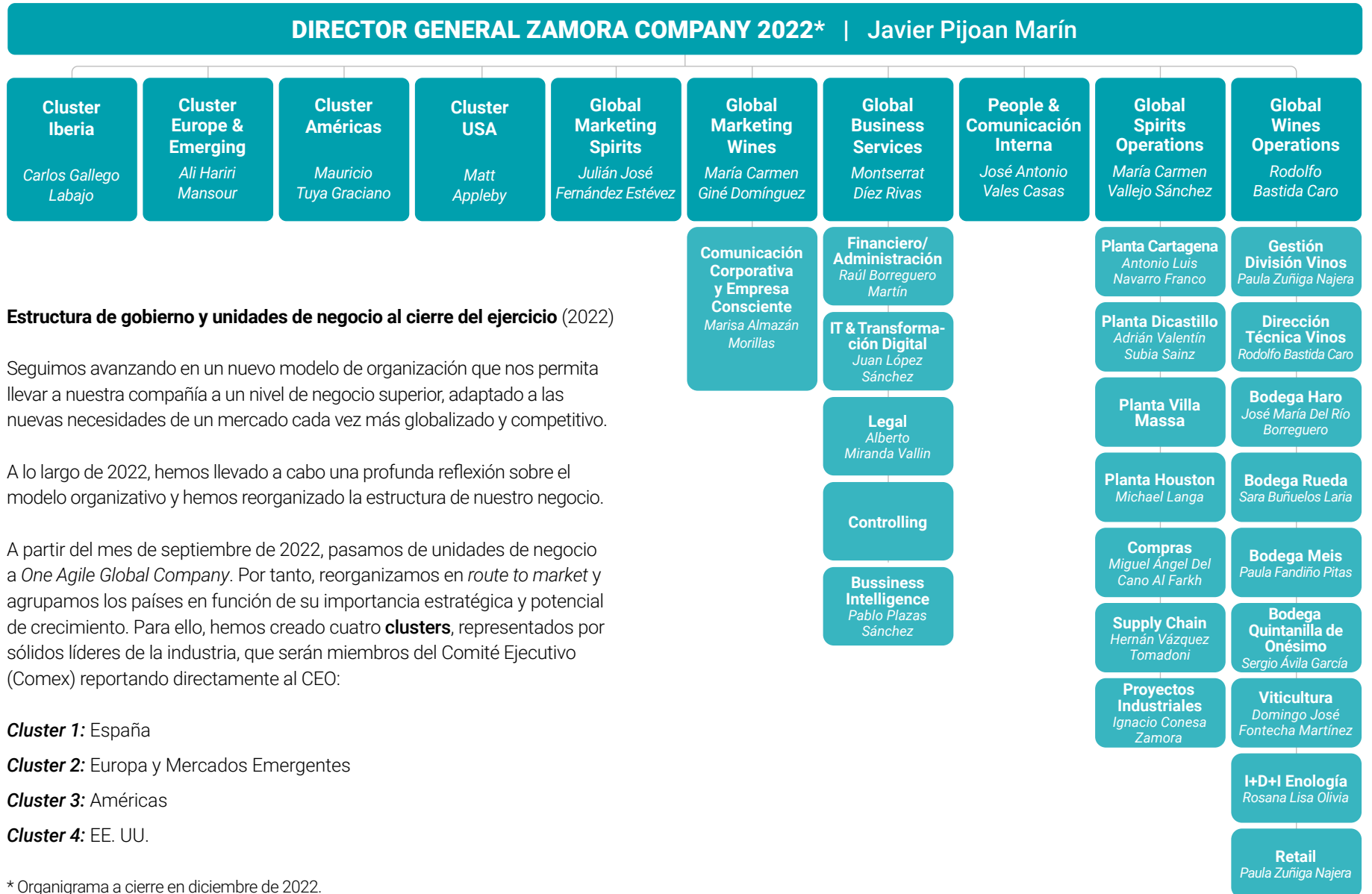
## Consejo de Administración de Zamora Company

Está constituido por familia de 2ª y 3ª generación, dos Consejeros externos y el Secretario General (no Consejero).

La delegación de funciones del Consejo se realiza a través de la figura del **Director General** y se ha fortalecido con el **Comité de Cumplimiento** y dos comisiones permanentes: la **Comisión de Retribución** y Nombramientos y la de Auditoría y Riesgos, que asesoran al Consejo.

Dependiendo del Consejero Delegado, se definen las direcciones de operaciones y funcionales, que a su vez componen el Comité Ejecutivo.

**José Mª de Santiago Restoy** *Administration board President*, **Juan Ángel Zamora Pedreño** *Administration board Vice-President*, **Esther Aguirre Zamora** *Counsellor and Administrative board Vicesecretary*, **Emilio Restoy Cabrera** *Counsellor*, **Juan Ángel Zamora de Jódar** *Counsellor*, **Ignacio Conesa Zamora** *Counsellor*, **Arnaud Lodeizen** *Independent Counsellor*, **Francisco José Bauza Moré** *External Secretary (Lexpal abogados)*.



**Estructura de gobierno y unidades de negocio al cierre del ejercicio (2022)**

Seguimos avanzando en un nuevo modelo de organización que nos permita llevar a nuestra compañía a un nivel de negocio superior, adaptado a las nuevas necesidades de un mercado cada vez más globalizado y competitivo.

A lo largo de 2022, hemos llevado a cabo una profunda reflexión sobre el modelo organizativo y hemos reorganizado la estructura de nuestro negocio.

A partir del mes de septiembre de 2022, pasamos de unidades de negocio a *One Agile Global Company*. Por tanto, reorganizamos en *route to market* y agrupamos los países en función de su importancia estratégica y potencial de crecimiento. Para ello, hemos creado cuatro **clusters**, representados por sólidos líderes de la industria, que serán miembros del Comité Ejecutivo (Comex) reportando directamente al CEO:

- Cluster 1:** España
- Cluster 2:** Europa y Mercados Emergentes
- Cluster 3:** Américas
- Cluster 4:** EE. UU.

\* Organigrama a cierre en diciembre de 2022.



**Comité ejecutivo, COMEX septiembre 2023**



**Javier Pijoan**  
CEO de Zamora Company



**Rodolfo Bastida**  
Director Global de Vinos



**Ali Hariri**  
Director Cluster Europa & Emerging Markets



**Carlos Gallego**  
Director Cluster Iberia



**Matt Appleby**  
Director Cluster USA



**Mauricio de Tuya**  
Director Cluster América



**Carmen Giné**  
Directora Global de Marketing de Vinos



**Javier de la Viuda**  
Director Global de Operaciones



**José Antonio Valés**  
Director Global de Recursos Humanos



**Montserrat Diez Rivas**  
Directora Global de Servicios Corporativos



**Mari Carmen Vallejo**  
Directora Global de Espirituosos



## Código Ético y de Conducta

*Los principios que rigen nuestra  
actuación personal y profesional.*

**Ser una Empresa  
Consciente  
requiere de un  
comportamiento  
ético y honesto  
por parte  
de todos.**



El **Código Ético y de Conducta** de Zamora Company, aprobado por el Consejo de Administración y actualizado por última vez a fecha de abril de 2022, regula los principios que deben regir la conducta de todas las personas a las que es de aplicación:

- **Accionistas y socios.**
- Consejos de **Administración.**
- **Directivos** del grupo.
- **Empleados** del grupo.
- **Estudiantes** en prácticas y becarios.
- **Clientes, proveedores y otros** grupos de interés siempre que Zamora Company tenga capacidad para hacerlo efectivo.



El Código Ético y de Conducta recoge básicamente las pautas de relación con estos grupos de interés, reflejando los siguientes principios generales y pautas de comportamiento:

- Respeto a los derechos de las **personas**.
- Respeto a la **igualdad**.
- Respeto al **medio ambiente**.
- Compromiso con la **salud alimentaria**.
- Uso y protección de **activos**.
- Lealtad a la **empresa** y conflicto de Intereses.
- **Integridad**.
- **Consumo responsable** de alcohol.
- **Relaciones** con trabajadores, clientes, proveedores, empresas colaboradoras y accionistas.



Asimismo, los empleados del grupo se comprometen a llevar a cabo los negocios de manera justa, imparcial, ética y apropiada, en pleno cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables, y en consonancia con los valores del grupo. La integridad es la base de todas las relaciones de la compañía, incluyendo la relación social con los clientes, proveedores y comunidades, y entre los empleados.

Se registra la firma individual de cada empleado, por la que declara haber leído y comprendido el Código Ético y de Conducta, donde acepta su contenido y asume las obligaciones que se derivan de él.

Este código está a disposición pública en la web del grupo y está siempre accesible para su consulta por el personal a través de la Intranet corporativa, en el espacio creado ad hoc denominado “**Distrito Ético**”, al que tienen acceso la totalidad de los empleados del grupo.



## Sistema de Gestión de Riesgos y Compliance

**Gestionamos nuestros riesgos de manera sistemática y transversal, con la participación de todas las áreas de la compañía, garantizando el cumplimiento del marco normativo aplicable, así como de las políticas internas, compromisos voluntarios y códigos éticos.**

El grupo Zamora Company cuenta con un **Sistema de Gestión de Riesgos y Compliance** que aporta criterios y políticas para identificar, evaluar y gestionar los riesgos más significativos que pudieran impactar en la consecución de los objetivos del grupo.

Este modelo asegura que los principales riesgos que pudieran afectar a la estrategia y objetivos de la compañía estén identificados, analizados y evaluados a partir de unos criterios homogéneos, siendo gestionados y controlados de forma sistemática y transversal con la participación de todas las áreas del grupo.

En los últimos dos años hemos llevado a cabo un trabajo profundo y exhaustivo hasta disponer de un completo **mapa de riesgos** del negocio, adecuando nuestro Sistema de Gestión de Riesgos hasta consolidar su implantación y optimizar las políticas y protocolos asociados al mismo.

Existe formalmente designado un **Comité de Cumplimiento**, que ejerce de manera colegiada la función de **Compliance Officer**, integrado por la Dirección de Servicios Corporativos, Recursos Humanos y Legal, contando con el apoyo de consultores especializados como asesores externos. La estructura y funcionamiento del Comité de Cumplimiento se ha formalizado mediante la aprobación de su propio Estatuto.

El Comité de Cumplimiento se encarga de la supervisión del funcionamiento y cumplimiento del programa de compliance y está presidido por la Dirección Global de Servicios de Negocio, que reporta al Consejo de Administración en esta materia.

Asimismo, el Comité de Cumplimiento vela por la aplicación del mencionado **Código Ético y de Conducta** de Zamora Company en el seno de la organización, así como por la promoción de actuaciones tendentes a minimizar y evitar la comisión de actuaciones contrarias a la Ley y a los principios y valores del grupo, además de ser el organismo supervisor de la actuación de Compliance dentro de Zamora Company.

Las funciones del Comité de Cumplimiento se pueden resumir en:

- Identificación de posibles nuevos riesgos.
- Identificación de controles, muestra de evidencias y seguimiento.
- Difusión/Sensibilización.

Todo ello con los siguientes objetivos:

- La prevención de los riesgos en la compañía.
- La detección de las conductas delictivas en la organización.
- La realización de las funciones de prevención, detección y reacción.

A lo largo de los ejercicios anteriores se revisaron aspectos críticos, como el compliance internacional, la estructura de contratos, el desarrollo de políticas de las diferentes áreas de la compañía, supervisión y aprobación de políticas de protección de datos, estudio y resolución de denuncias recibidas y la creación de un portal de formación interna.

Como novedad relevante, **en septiembre de 2022 se lanzó un nuevo sistema de comunicación de denuncias**. Esta herramienta está disponible para todos los empleados y compañías que colaboran con el grupo y permite poner en conocimiento del Comité de Cumplimiento, de manera confidencial o incluso anónima si así lo decide el denunciante, conductas indebidas reales o sospechosas que puedan afectar al grupo. Esta plataforma cumple con las exigencias derivadas de la Directiva Europea 2019/1937 y la normativa española de desarrollo.

Asimismo, el Consejo de Administración cuenta con dos comisiones permanentes:

Comisión de Retribución y Nombramientos

Comisión de Auditoría y Riesgos





Principales **Protocolos y Políticas Corporativas** para el Buen Gobierno y la gestión de los riesgos:

- Protocolo Familiar.
- Código Ético y de Conducta.
- Manual de Prevención de Riesgos Penales.
- Política Anticorrupción.
- Canal de Denuncias.
- Sistema Disciplinario.
- Protocolo de Gestión de Contratos Mercantiles.
- Código Ético para Proveedores.
- Política de Conflicto de Intereses.
- Protocolo de gestión de certificados digitales.
- Política General de Regalos.
- Protocolo de Gestión de Subvenciones.
- Política de Donaciones.





## Prevención de la corrupción y el soborno

Hemos adoptado un **Programa de prevención de delitos y lucha contra el fraude**, definiendo el modelo de organización, gestión y control en esta materia. Se han establecido medidas eficaces para evitar y mitigar cualquier actuación contraria a la legalidad o al código de conducta interno.

En el marco de las herramientas utilizadas para la prevención de delitos, el grupo cuenta con todos los recursos para el buen gobierno ya mencionados en puntos anteriores y, de manera específica, con una nueva **Política Anticorrupción**, aprobada por el Consejo de Administración el 30 de septiembre de 2022, y que tiene por objeto establecer los principios que deben guiar la conducta de todos los empleados y administradores de las empresas del grupo Zamora Company con respecto a la prevención, detección, investigación y remedio de cualquier práctica corrupta en el seno de la organización.



La **Política Anticorrupción** se rige por los siguientes principios:

- 1 **Rechazo** absoluto a cualquier acción u omisión que se encuentre relacionada, directa o indirectamente, con actos de corrupción. Incluye situaciones en las que los sujetos obligados se colocan en un contexto de ignorancia consciente o deliberada respecto a actos de obligado conocimiento por su parte.
- 2 **Prohibición** de actuaciones ilícitas y/o que no estén alineadas con la normativa vigente, incluyendo lo dispuesto en la política y con independencia del posible beneficio económico generado.



3

**Obligación** de informar sobre cualquier hecho conocido que contravenga lo dispuesto en la política. Esta comunicación deberá realizarse a través del **Canal de Denuncias** habilitado por Zamora Company.

4

**Observancia** de unos estándares de comportamiento leal en el mercado, acorde con los principios que garanticen una libre competencia.

Además de todo lo anteriormente mencionado, enfocado a la prevención de delitos y lucha contra el fraude, adquiere especial relevancia dentro de las prácticas de buen gobierno corporativo para empresas familiares no cotizadas el órgano de gobierno de familia empresaria.

En Zamora Company existe un **Protocolo Familiar** que vela por preservar la cultura y los valores familiares y que regula las relaciones familia/empresa, como garantía de una adecuada gobernanza.

Por otra parte, las acciones formativas en materia de compliance en 2022 se han centrado en dar a conocer las reglas básicas de la normativa de defensa de la competencia a los equipos de Ventas y Marketing de la compañía y en reforzar el conocimiento del Código Ético y de Conducta y el Canal de Denuncias por parte de los empleados del grupo.

A través de todos estos mecanismos de prevención, se establece una **tolerancia cero ante sobornos, corrupción y blanqueo de capitales**, y se espera que tanto trabajadores, como proveedores y otras terceras partes involucradas en el desarrollo del negocio del grupo, cumplan de manera ética.

## Canal de denuncias

*En 2022, lanzamos un nuevo canal de denuncias como garantía adicional para prevenir conductas poco éticas o ilícitas.*

Zamora Company cuenta con un **Canal de denuncias**, gestionado por una empresa externa a fin de evitar posibles conflictos de intereses, para que los incumplimientos del programa de cumplimiento y otras, incluyendo vulneraciones a los Derechos Humanos de empleados o terceros, se pongan en conocimiento de las personas que corresponda.

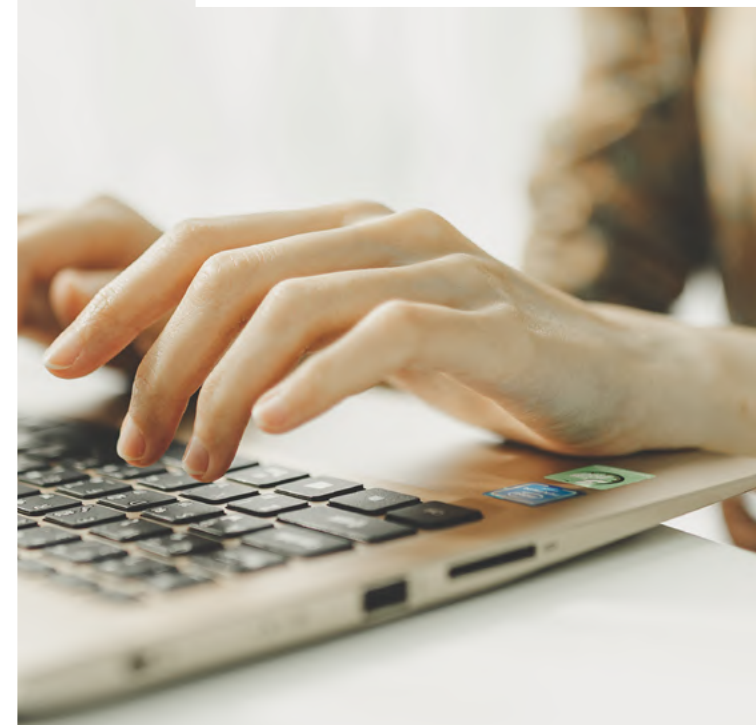
Este sistema se ha establecido para canalizar los posibles hechos delictivos, sin riesgo para el denunciante y con garantías para el denunciado, en el ámbito del cumplimiento normativo de la compañía.

Los empleados y colaboradores de las empresas de Zamora Company que tengan indicios o sospechas de la comisión de algún delito o de la vulneración de alguno de los principios y valores reconocidos en el Código Ético de Conducta o en el Manual de Prevención de Riesgos Penales, deberán ponerlo de manifiesto a través de este Canal de Denuncias.

Zamora Company garantiza un análisis exhaustivo, completo y objetivo de los hechos y circunstancias que hayan sido comunicados a través de esta vía, evitando cualquier tipo de arbitrariedad en las actuaciones. La resolución de todas y cada una de las comunicaciones recibidas queda siempre debidamente justificada.

**La compañía no ha recibido ninguna denuncia en materia de corrupción a través de los canales previstos a tal efecto.**

El **Canal de Denuncias** ha sido modificado en 2022, lanzando un nuevo sistema de comunicación a través de una plataforma que cumple con las exigencias derivadas de la Directiva Europea 2019/1937 y la normativa española de desarrollo.





**La compañía no ha recibido ninguna denuncia en materia de Derechos Humanos a través de los canales previstos a tal efecto.**

## Compromiso con los Derechos Humanos

*El respeto y la defensa de los Derechos Humanos es parte de nuestra responsabilidad corporativa y está presente en todas las actividades y en todos los lugares donde el grupo desarrolla sus operaciones.*

Respetamos y apoyamos firmemente los Derechos Humanos tal como se definen en las normas internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas y los principios fundamentales publicados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Para cumplir con nuestra responsabilidad en este ámbito disponemos de un conjunto de herramientas y protocolos de actuación que atienden a las siguientes áreas de riesgo en materia de Derechos Humanos:



### Discriminación

En contra de la discriminación e impulsando la promoción de la igualdad de oportunidades, el grupo apoya la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación, erradicando cualquier indicio de desigualdad por raza, género, religión, opiniones políticas, edad, constitución física, orientación sexual, apariencia u otras características personales.

### Medio ambiente

Nuestra actividad está ligada al entorno natural y posibilita nuestro negocio; por tanto, el grupo mantiene un enfoque preventivo para la protección del medio ambiente y la minimización del potencial impacto ambiental ocasionado en sus centros productivos y derivado de todas sus actividades. Asimismo, lleva a cabo iniciativas que promueven una mayor responsabilidad ambiental, así como la promoción del desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Este aspecto se trata de manera específica en el capítulo de esta memoria dedicado a cuestiones medioambientales y al compromiso de la compañía con el entorno.

### Publicidad ética

Zamora Company reconoce su especial responsabilidad social en la publicidad debido al alcohol presente en los productos que comercializa. En este sentido, presta especial atención a cumplir con los más exigentes criterios éticos en el desarrollo de la publicidad, las promociones o los lanzamientos de productos.

### Nuestra cadena de suministro

Asumiendo la responsabilidad en nuestra cadena de suministro, velamos porque nuestros proveedores y socios comerciales se comprometan con los estándares éticos de conducta en el negocio diario, hacia los empleados, la sociedad y el medio ambiente, incluyendo todas las áreas anteriormente descritas.

Los proveedores del grupo deberán respetar el cumplimiento de los Derechos Humanos internacionalmente reconocidos y asegurarse de no defraudar ni incurrir en abusos de estos derechos dentro de sus operaciones de negocio.

Se aporta más información sobre esta cuestión en un capítulo posterior de esta Memoria.

### Prácticas comerciales

Zamora Company vela porque toda práctica comercial dentro del grupo cumpla con las premisas básicas de ser ética, lícita, no abusiva y sin manipulación del mercado mediante prácticas de dudosa legalidad o mediante la asociación con otros competidores para crear situaciones de oligopolio.

### Corrupción y soborno

Como ya se ha tratado anteriormente, el grupo ha establecido medidas eficaces para evitar y mitigar cualquier actuación contraria a la legalidad o al código de conducta interno, disponiendo de protocolos para la prevención de delitos de corrupción, incluyendo la extorsión y el chantaje o soborno.

### Respeto a la privacidad de las personas

Protegiendo los datos personales respetamos la privacidad de cada persona. Somos responsables de los datos personales de nuestros empleados, clientes y colaboradores.

Se ha restringido el acceso a la información, habiendo también restricciones de acceso adicionales en función del tipo de dispositivo y la ubicación desde donde se accede.

Se aprobó ya en 2020 un **protocolo de gestión de certificados digitales**, para la supervisión del correcto acceso y uso a dichos certificados digitales.

Por otra parte, comprobado que el riesgo más alto en torno a la protección de datos personales radicaba en el área de Marketing, se adaptó la herramienta de Salesforce añadiéndole una consola nueva de GDPR; a partir de ahí, todas las comunicaciones comerciales de leads y clientes quedan registradas para poder resolver lo relacionado con el ejercicio de derechos de protección de datos de los interesados.

No ha habido denuncias a la AEPD ni incidencias de seguridad, se ha impartido formación inicial a todos los empleados y se han emitido comunicados periódicos en materia de ciberseguridad, en línea acorde a lo publicado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad español.

### Condiciones de trabajo seguras

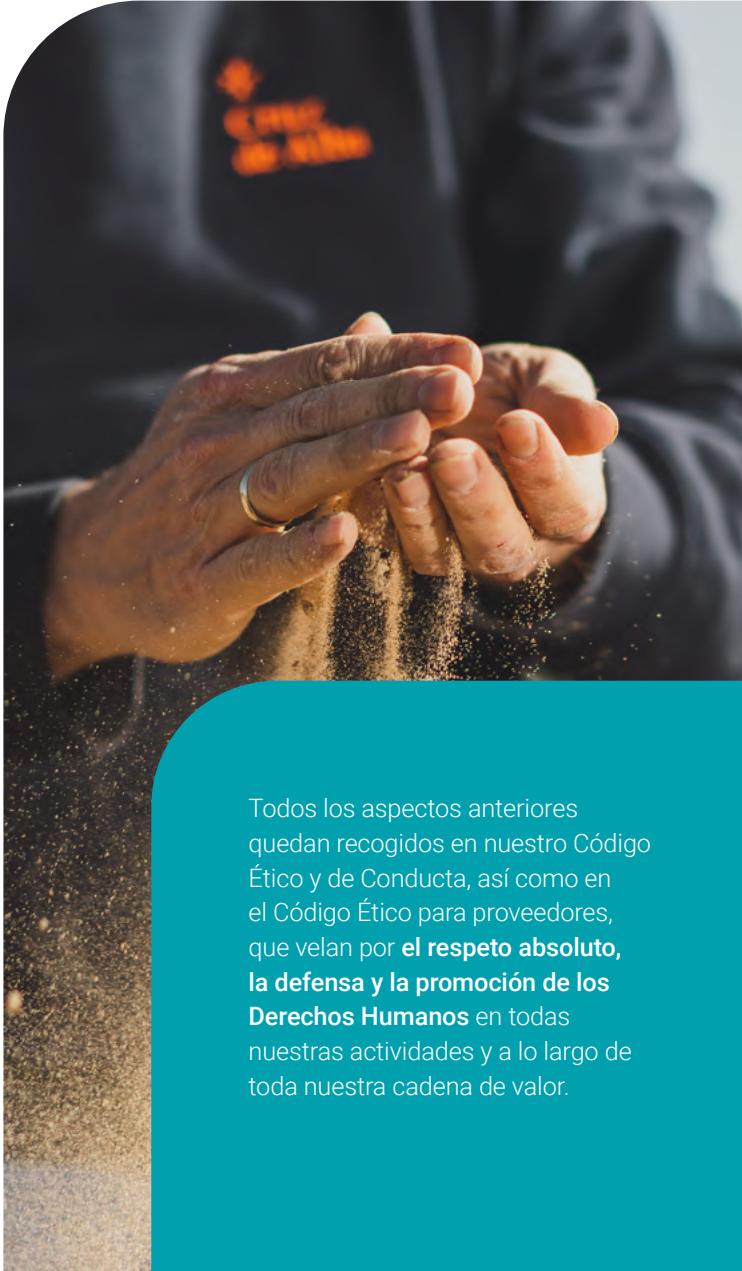
La salud y seguridad de los trabajadores y de las personas que visitan nuestros centros de trabajo es un eje prioritario como Empresa Consciente, garantizando las medidas necesarias para crear condiciones de trabajo seguras y saludables.

### La explotación infantil y el trabajo forzoso

Cumplimos estrictamente la legalidad vigente en todos los países en los que operamos, rechazando cualquier tipo de trabajo infantil, forzoso u obligado. No se tolera el uso o la amenaza de violencia ni ninguna otra forma de coerción.

### Libertad sindical y negociación colectiva

El grupo apoya la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva de acuerdo con las leyes locales en los lugares donde opera.



Todos los aspectos anteriores quedan recogidos en nuestro Código Ético y de Conducta, así como en el Código Ético para proveedores, que velan por **el respeto absoluto, la defensa y la promoción de los Derechos Humanos** en todas nuestras actividades y a lo largo de toda nuestra cadena de valor.

## Adhesión a Iniciativas externas

*Ejercer un liderazgo consciente constituye uno de los ejes transversales e el modelo de Zamora Company - Empresa Consciente; por ello, participamos en iniciativas que contribuyan a acelerar y aumentar el impacto colectivo global en favor de la sostenibilidad.*

Queremos liderar el cambio, contar con aliados y sumarnos a todas aquellas iniciativas que compartan nuestra visión y con las que crecer de manera conjunta, compartiendo conocimiento y experiencia.

Zamora Company forma parte también de las más importantes asociaciones nacionales del sector, a través de las cuales suscribe un gran número de acuerdos y compromisos sectoriales en diversos ámbitos, tales como el **fomento del consumo responsable**, la **sostenibilidad medioambiental** o las buenas prácticas mercantiles en la **contratación alimentaria**, entre otros.

Destacamos nuestra participación en algunas de estas iniciativas:



### Red Española de Pacto Mundial - Global Compact de Naciones Unidas

Comprometiéndonos con los Diez Principios en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción.



### Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

El organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España cuyo objetivo es trabajar por una **publicidad responsable**: veraz, legal, honesta y leal.



Asociaciones nacionales del sector

Asociaciones locales del sector



**FEV.** Federación Española del Vino



**FEBE.** Federación Española de Bebidas Espirituosas



**ASCOM.** Asociación Española de Compliance



**AMEFMUR –** Asociación Murciana de la Empresa familiar del Vino



**COEC –** Confederación Comarcal de Organizaciones Empresariales de Cartagena



**ANDEMA.** Asociación para la defensa de la Marca



**FIAB.** Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas



**ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS LOS CAMACHOS**



**CEEIC –** Centro Europeo de Empresas e Innovación Cartagena



**CARTAGENA PUERTO SOSTENIBLE.** Compromiso por el desarrollo sostenible



**RMRE.** Foro de marcas Renombradas Españolas



**FIVIN.** Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición



**CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA**



# 05

## Empleados empoderados

**Nuestros empleados son quienes mejor conocen cómo somos y cuál es nuestra misión, por lo que los hacemos protagonistas de las iniciativas y proyectos que lanzamos para dar forma a nuestro modelo de Empresa Consciente.**

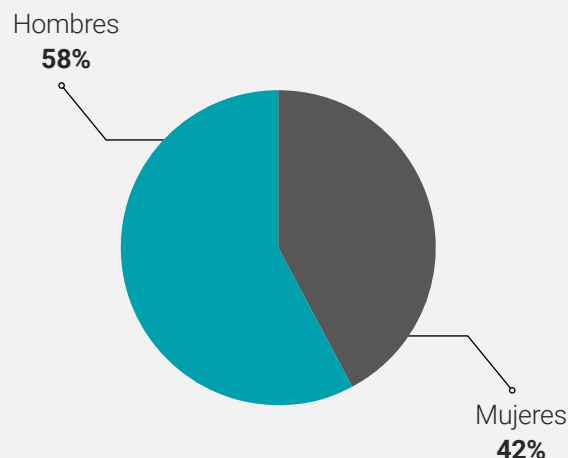
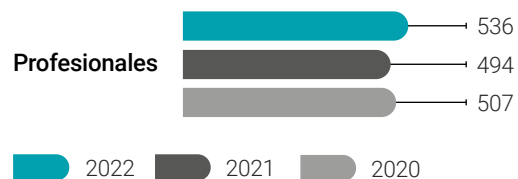


# 05. Empleados empoderados

Queremos ser una gran empresa donde trabajar

## Nuestro equipo

Hemos seguido generando empleo de calidad y, a cierre de 2022, somos un equipo de **536 personas en todo el mundo**, lo que supone un **crecimiento de un 8,5%** respecto al ejercicio anterior.



**85%**

de empleados en las sociedades nacionales, con el mayor porcentaje distribuido entre las sociedades Diego Zamora, S.A., DZ Licores, S.L.U. y Bodegas Ramón Bilbao, S.A.

**15%**

de empleados en las sociedades internacionales, con el mayor porcentaje en las tres sociedades norteamericanas.







“



*“Queremos contar con los mejores profesionales hoy y en el futuro; atraer y desarrollar su talento, y ganarnos su fidelización.*

*Que se sientan orgullosos de trabajar en Zamora Company, y que el compromiso de todo el equipo sea nuestro motor para llegar a ser referente de prácticas diferenciales en el sector.”*

**José Antonio Valés**

*Director Global de Recursos Humanos*

“



*“Me gustaría destacar el valioso legado de mi antecesor y creo que la evolución tan positiva de la compañía es fruto de la pasión que ponemos en nuestro quehacer, y el espíritu emprendedor y diverso característico de Zamora Company.*

*Personalmente disfruto de la relación con las personas con las que colaboro, escucharlas, ayudarlas, es clave para gestionar el equipo, cada uno puede crecer si se siente realizado y motivado en el área o proyecto que gestiona contribuyendo así a los objetivos marcados como equipo.”*

**Carlos Gallego Labajo**  
Director del Cluster Iberia

Seguimos poniendo el foco en las 4 líneas estratégicas que recoge nuestro Plan de Empresa Consciente:

## 4 líneas estratégicas para ser una gran empresa donde trabajar

1

### Desarrollo profesional

**Atraer y mantener el mejor talento** para llegar más lejos. Facilitamos a nuestros equipos oportunidades de desarrollo y aprendizaje constante.

2

### Salud, seguridad y bienestar laboral

**Cuidar de las personas es una de nuestras prioridades:** contar con personas felices, motivadas y productivas, en un entorno seguro y saludable.

3

### Conciliación, diversidad e inclusión

**Valorar a todas las personas,** creando un ambiente de trabajo inclusivo que permita conciliar vida laboral y personal.

4

### Equipo consciente

**Empoderar a nuestros empleados** para que lideren los avances como Empresa Consciente.



## Desarrollo profesional

Zamora Company cuenta con un **proceso de evaluación continua** para todos sus empleados. Para niveles superiores se aplica una evaluación del desempeño que generalmente va ligada a una retribución variable; para niveles base se aplica un enfoque de desarrollo profesional ligado a promociones internas.

En 2022, hemos efectuado una revisión completa del “**Sistema de Gestión del Desempeño**”.

**Buscamos impulsar el crecimiento tanto profesional como personal de nuestros empleados, potenciando su talento.**



### Categorías profesionales y porcentajes en nuestra plantilla:



**9%**

Directivos



**19%**

Mandos intermedios



**72%**

Staff



**86%**

contratos indefinidos



**15**

convenios colectivos que alcanzan al 98% de empleados



**33%**

de la plantilla recibe evaluación del desempeño ligado a bonus



*“Consideramos que la formación es algo estratégico para el grupo, y que además se constituye como una herramienta que permite el desarrollo de nuestros colaboradores, tanto a nivel profesional como personal siendo clave para alcanzar los objetivos del Cluster America.”*

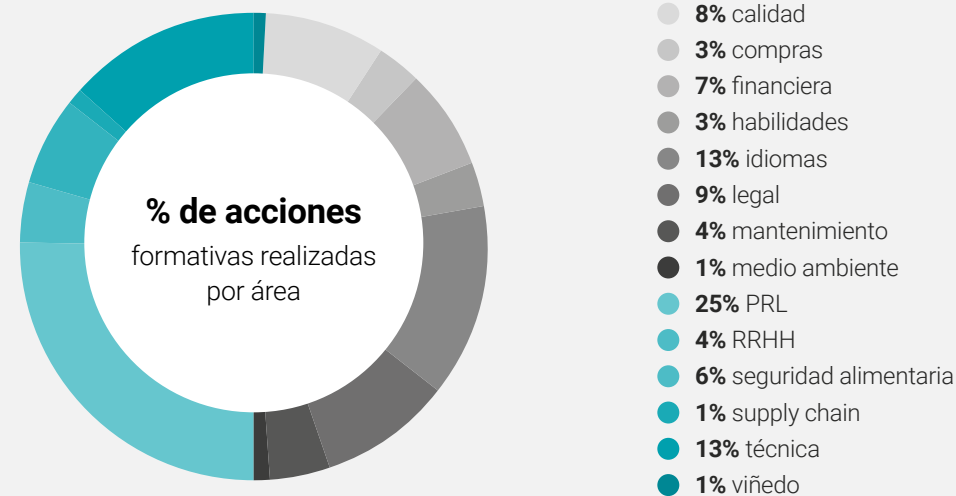
**Mauricio de Tuya**  
Director Cluster América

## Formación

Nuestro **Plan de Formación** anual va siempre asociado a los objetivos estratégicos de compañía, considerando que es un elemento clave para la mejora de la competitividad empresarial, pero también

una herramienta indispensable para el desarrollo de nuestros profesionales.

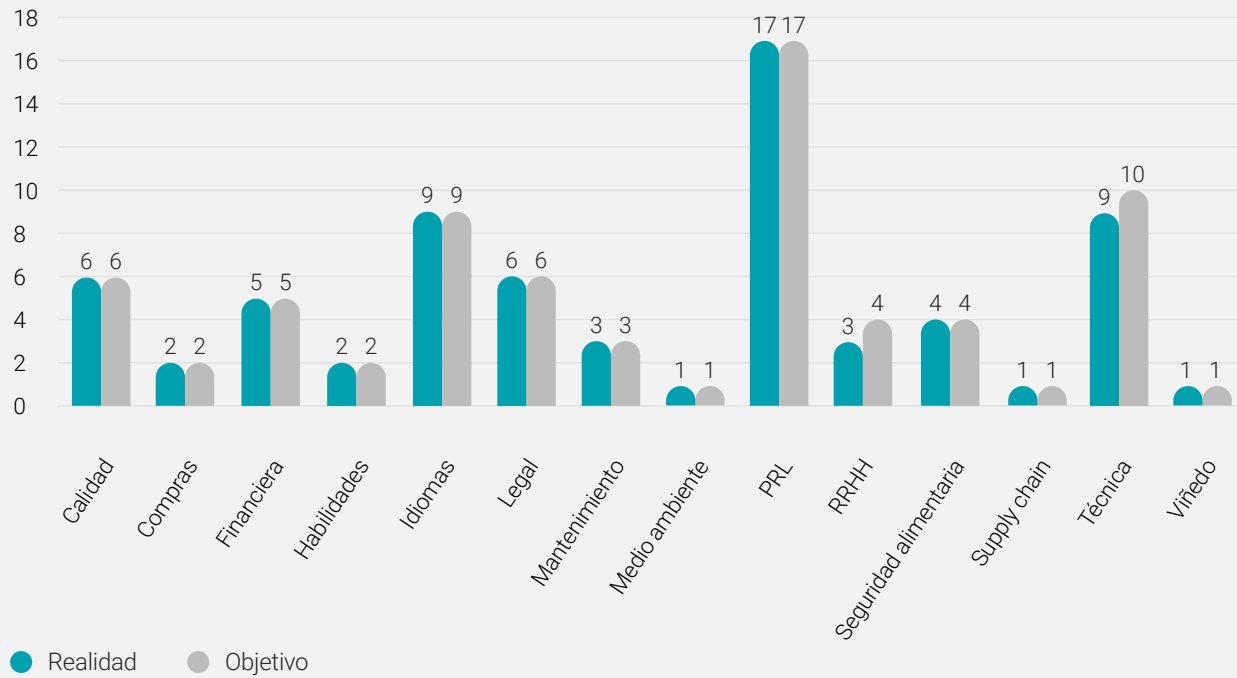
2022 ha sido un año de muchos cambios en la compañía, por lo que las formaciones se han visto reducidas, siendo en este ejercicio más especializadas y técnicas que en años anteriores.



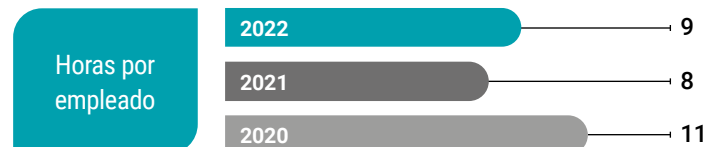
### Porcentaje de cumplimiento del Plan de Formación 2022

Para 2022 se contemplaban 71 acciones formativas enmarcadas dentro de 14 áreas, y **hemos logrado impartir el 97% de las formaciones previstas.**

#### Objetivos vs Realidad 2022



### Evolución en nuestros indicadores de formación



\* En 2021, la formación se incrementó debido a que estábamos aún en situación de pandemia y se impulsó la capacitación a través de formatos online.

En el EINF 2022 - Estado de Información No Financiera - del Grupo Zamora Company, verificado externamente y disponible en la [web corporativa](#), se pueden consultar datos detallados y desglosados relativos al empleo, a las modalidades de contratación, remuneraciones medias y su evolución, y otros indicadores relacionados con la formación y el desarrollo profesional.



## Salud, seguridad y bienestar laboral



### Líneas de trabajo

- Identificar, evaluar y controlar los riesgos.
- Reducir la tasa de accidentes laborales.
- Mejorar las operaciones.








### Organización preventiva y acciones

- Contratos con dos Servicios de Prevención en las cuatro especialidades.
- Dos Comités de Seguridad y Salud.
- Evaluaciones iniciales y periódicas de riesgos.
- Planificación preventiva.
- Gestión y resolución de acciones correctivas.
- Memoria anual de actividades realizadas.
- Investigación de accidentes de trabajo y gestiones derivadas.





*Evolución en nuestros indicadores de seguridad y salud laboral*

	2020	2021	2022
 Tasa de absentismo	<b>1,47</b>	<b>1,35</b>	<b>1,81</b>
 Índice de frecuencia	<b>7,47</b>	<b>15,52</b>	<b>11,83</b>
 Índice de incidencia	<b>13,46</b>	<b>27,16</b>	<b>20,71</b>
 Índice de gravedad	<b>0,21</b>	<b>0,30</b>	<b>0,24</b>
 Nº accidentes	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
 Nº enfermedades profesionales	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
 Reconocimientos médicos	<b>+700</b>	<b>460</b>	<b>472</b>

## Conciliación, diversidad e inclusión



### Políticas y protocolos que favorecen la no discriminación, la igualdad y la conciliación



**Política de igualdad.**



**Protocolo de actuación para la prevención del acoso en el trabajo,** por ningún medio, ya sea acoso psicológico o sexual, físico o verbal.



**Políticas de remuneración,** en correspondencia con habilidades y conocimientos, evitando cualquier tipo de discriminación.



**Política de flexibilidad horaria,** aplicable a todos los empleados que no realizan tareas de producción o mantenimiento de las instalaciones.



**Política de teletrabajo nómada** (aplicada a 61 empleados/as en 2022).



**Documento “General People”,** donde se reconoce el derecho a la **desconexión digital** de las personas.



“



*“El Código Ético de Zamora Company prohíbe cualquier causa de discriminación y acoso, promocionando la igualdad de oportunidades y contribuyendo a crear equipos que sumen talento y en los que conviven diferentes culturas, generaciones, perfiles y habilidades.*

*Fomentamos valores que apoyan la diversidad de culturas, puntos de vista y experiencias de vida, y nos volcamos en promover ambientes de trabajo en los que cada persona comparta la misma misión, se sienta escuchada y se valoren sus opiniones.”*








**Montserrat Díez Rivas**

Directora Global de Servicios Corporativos





### Evolución en nuestros indicadores de diversidad de género

	2020	2021	2022
 <b>Mujeres en plantilla</b>	<b>34,7%</b>	<b>37,6%</b>	<b>41,89%</b>
 <b>Mujeres en Comité de Dirección</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
 <b>Mujeres en Consejo de Administración</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
 <b>Mujeres en puestos directivos (banda A y B)</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>
 <b>Reincorporación tras permisos maternales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
 <b>Reincorporación tras permisos paternales</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
 <b>Brecha salarial</b>	<b>30%</b>	<b>6%</b>	<b>7,81%</b>



## Diversidad generacional

En nuestra plantilla conviven diferentes generaciones que enriquecen los equipos con sus diferentes visiones y habilidades y a las que atendemos según sus diferentes demandas y necesidades específicas.



### Distribución de la plantilla por edad

<30: <b>13%</b>
30-50: <b>64%</b>
>50: <b>23%</b>

### Distribución de la plantilla por edad y categoría profesional

Edad	Directivo/a	Mando intermedio	Staff
<30:	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>66</b>
30-50:	<b>23</b>	<b>81</b>	<b>238</b>
>50:	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>80</b>

## Diversidad funcional

Consideramos necesario incluir a toda persona trabajadora, sea cual sea su condición, sin partir de la premisa de que todas las personas son iguales, sino de que todas son distintas.

Para tener en cuenta a las **personas con necesidades especiales** hacemos una prevención de riesgos laborales inclusiva, que apoya y facilita a estas personas la integración en su lugar de trabajo.

Seguimos nuestras políticas para la **accesibilidad universal**, que en el caso de Zamora Company afecta tanto desde la perspectiva de los empleados, como de nuestros clientes y visitantes.

La accesibilidad universal está presente en todos los nuevos proyectos, así como en nuestras instalaciones, donde la compañía cumple con todos los requerimientos normativos para la recepción de visitantes y para ofrecer experiencias accesibles que garanticen la inclusión.

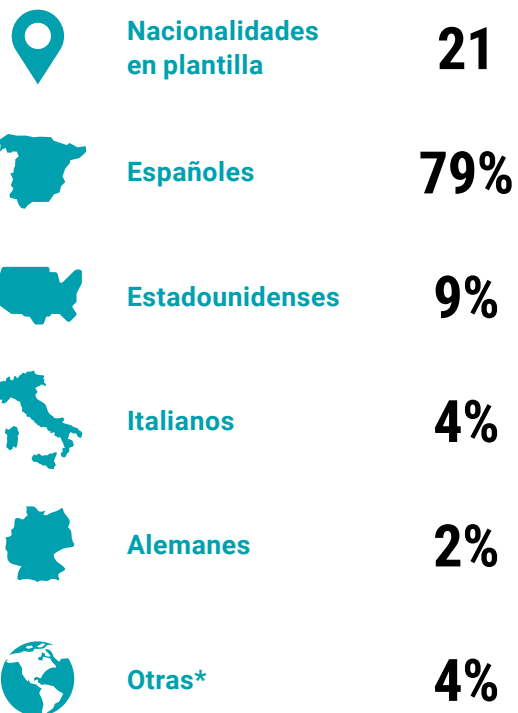
### *Empleados con discapacidad en Zamora Company*

Como dato consolidado de grupo, en 2022 contamos en nuestra plantilla con 10 empleados con algún tipo de discapacidad, una persona más que en el ejercicio anterior, y lo que representa un 1,88% de la plantilla.

Todas las sociedades del grupo cumplen la normativa de aplicación.

## Diversidad cultural

Somos un grupo con gran presencia internacional, presentes en más de 80 países.



\*Corresponde a datos muy atomizados (actividad agraria con personal de diferentes procedencias).



## Equipo consciente

La figura del **Conscious Company Manager**, líder del desarrollo de la estrategia corporativa en materia de sostenibilidad ESG, ha pasado a incorporarse a la Dirección de Personas, área dependiente del máximo ejecutivo de la compañía.

Desde esta Dirección se ha continuado promoviendo la comunicación a los grupos de interés, tanto internos como externos, de los hitos logrados y avances más relevantes en materia de sostenibilidad, sensibilizando sobre la contribución a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, como compañía y también desde el ámbito personal.

Es clave para alcanzar nuestros objetivos contar con profesionales alineados con los valores de la compañía y que compartan una misma **misión**; por ello, consideramos prioritario la creación de **cultura** en torno a la sostenibilidad, desde un **liderazgo** efectivo y a través de una adecuada **comunicación** y **sensibilización interna**, con especial atención a las nuevas incorporaciones.

## Comunicación interna

El **Portal de Comunicación** es el canal habitual para compartir información con los empleados, pero para nosotros no es solo una herramienta más, sino que representa nuestro deseo constante de mantener a las personas implicadas, orgullosas y comprometidas con lo que hacemos.

Las secciones más relevantes son:

- **Sobre Nosotros**
- **ZC Informa:** “Comunicados” y “Notas de prensa”.
- **Distrito ético:** espacio dedicado a compliance y riesgos, para acceso a los documentos corporativos aprobados y vigentes en cada momento.
- **Vacantes:** sincronizado automáticamente con la sección “Trabaja con nosotros” de nuestra página web.

A través de nuestro Portal de Comunicación realizamos una media de 200 comunicaciones anuales a los empleados acerca de información relevante para ellos y para la compañía.





“



*“En estos últimos tres años hemos logrado consolidar un **equipo consciente**, integrado por todos y cada uno de los empleados del grupo, quienes, con su **compromiso y responsabilidad individual**, son los verdaderos protagonistas de las iniciativas y resultados en el marco de nuestro modelo de Empresa Consciente.”*

**Matt Appleby**  
Director Cluster USA





## Nuevas incorporaciones

Nuestros **procesos de selección y contratación** aseguran que el candidato encaje en la cultura de compromiso, para mantener los valores de origen de la compañía y asegurar la esencia de empresa familiar y cercana, donde defendemos las características que siempre han formado parte de nosotros y que se mantienen vigentes hoy día: el **compromiso**, la **independencia** y la **innovación**.

La iniciativa “**OnBoarding**” de Zamora Company es nuestro **programa de acogida**, a través del cual permitimos a las nuevas incorporaciones adentrarse en la cultura de nuestra compañía, compartiendo el propósito y los valores del Grupo, y facilitándoles asimismo una visión global de la estrategia de la organización.



*“Mi decisión de unirme a Zamora Company fue impulsada por su enfoque en la innovación y el compromiso con el crecimiento. Valoré desde el inicio el compromiso con la excelencia, el crecimiento personal y el trabajo en equipo que encontré en la compañía.”*

**Mencía Osorio**  
Conscious Company Trainee





# 06

## Consumidores y clientes

Las necesidades de nuestros consumidores son una gran fuente de inspiración. Tenemos en cuenta sus preferencias en la toma de decisiones ya que, en gran medida, son la brújula que guía nuestro camino como empresa.



# 06. Consumidores y clientes



“La orientación hacia consumidores y clientes es un **objetivo comprendido y compartido** por toda la organización, por lo que se encuentra en todos los procesos de decisión y operativos.”

**Ali Hariri**

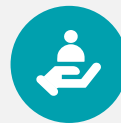
Director de Europa & Emerging Markets



## Los pilares de nuestro compromiso con consumidores y clientes



**Consumidores conscientes:** promovemos el consumo responsable



**Satisfacción:** cultura de calidad integral y seguridad alimentaria



**Seguridad de la información y protección de datos personales**



**Experiencia de cliente**



**Innovación sostenible para responder y sorprender**



## Consumidores conscientes



ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR

Asumimos nuestra responsabilidad social fomentando un consumo responsable:



Productos con **menor graduación alcohólica** en nuestro portfolio.



**Marketing e información responsable** sobre nuestros productos.



Actuamos para **alejarnos del consumo de alcohol de colectivos y situaciones de riesgo**, a la vez que fomentamos **hábitos de vida saludable**.



Zamora Company participa de manera muy activa en todos los programas sectoriales promovidos por **FEV (Federación Española del Vino)** y **FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas o Espirituosos España)**, aunando esfuerzos con el sector en la lucha contra el consumo abusivo de alcohol y sus efectos perjudiciales en la sociedad. Un año más, en 2022 hemos mantenido nuestra participación en el programa europeo **Wine in Moderation**.



Asimismo, estamos trabajando de la mano de la FEV en la **nueva normativa europea de etiquetado del vino**, que entrará en vigor en diciembre de 2023 y que obligará a incluir en el etiquetado electrónico de manera obligatoria pictogramas de riesgo y mensajes sobre consumo moderado.

El grupo Zamora Company forma parte desde 2021 del patronato de la **Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN)**, reforzando su labor en la defensa del **consumo responsable y moderado de vino**.

Desde 1999, **Espirituosos España** cuenta con un estricto **Código de Autorregulación** que sienta las bases de las comunicaciones publicitarias sectoriales, alejándolas del fomento del consumo abusivo.



Acciones de apoyo a través de nuestra participación en Espirituosos España, enfocadas a promover un consumo responsable:

- Programa “Menores: ni una gota”.
- Campaña “Sal de cuentas con cero en alcohol”.
- Participación en *Noc-turnos*.
- Campaña de prevención de consumo abusivo en la Comunidad Universitaria.
- Campaña “Tú Sirves, Tú Decides”.
- Campañas de colaboración con distribuidores para el fomento de una venta responsable de bebidas alcohólicas.
- Apoyo a la Fundación Alcohol y Sociedad en diferentes iniciativas para promover el consumo cero en menores, embarazadas y madres lactantes.



Con respecto al **marketing** y la **comunicación responsable**, Zamora Company sigue el **Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales promovido por la FEV** y cuya vigilancia externa recae en Autocontrol de la Publicidad.

# Satisfacción de consumidores y clientes

## Nuestras prioridades:

1

Calidad y seguridad alimentaria

2

Seguridad de la información y protección de datos personales

2

Experiencia del cliente

## 1 Calidad y seguridad alimentaria

Nuestras **certificaciones y acreditaciones** externas como herramientas de confianza, fomento de la mejora y reconocimiento externo:

- **Cartagena:** ISO 9001 (Calidad) e IFS (Calidad y Seguridad Alimentaria).
- **Dicastillo:** IFS (Calidad y Seguridad Alimentaria).
- **Haro:** BRC e IFS (Calidad y Seguridad Alimentaria).
- **Villa Massa:** ISO 9001 (Calidad).



Durante 2022, como cada año, se han auditado tanto interna como externamente todos los centros certificados. Los resultados de estas auditorias se han valorado positivamente y han sido tratados debidamente para garantizar la mejora continua.

El Grupo tiene, asimismo, implantada una política firme de **formación y concienciación** en materia de calidad y seguridad alimentaria, y disponemos de las herramientas necesarias para conocer el **grado de satisfacción** de nuestros clientes y consumidores, porque sus opiniones y preferencias son para nosotros la mejor fuente de inspiración:

- Cuestionarios y encuestas específicos
- Comunicaciones recibidas
- Recopilación y análisis de datos de rendimientos
- Grupos de discusión y participación en foros especializados
- Informes de organizaciones de consumidores
- Estudios del sector, de mercado y de posición competitiva





## Comunicaciones y reclamaciones

	2022	2021
<b>N.º de reclamaciones justificadas</b>	<b>35</b>	<b>66</b>
<b>N.º de reclamaciones justificadas por millón de litros producidos</b>	<b>1,26</b>	<b>2,79</b>

Hemos mejorado significativamente en los indicadores de comunicaciones y reclamaciones, debido a una mejora en nuestros procesos internos y a que no hemos tenido circunstancias anormales que hayan provocado un aumento de las reclamaciones, como ocurrió en años precedentes.

El mayor número de reclamaciones están relacionadas con elementos defectuosos o ausentes en las presentaciones (defectos en las tapas, en los corchos o en las cápsulas) y, sobre todo, falta de unidades en cajas por error o sustracción.

En 2022, destacamos un aumento de consultas por parte de consumidores en relación con los ingredientes presentes en los productos, alergias y otras preguntas de carácter técnico.

De todas las comunicaciones y reclamaciones se hace una investigación y seguimiento ad hoc por el departamento técnico de la marca afectada y, en todos los casos, se da una respuesta a la mayor brevedad posible.

**Ninguna de las reclamaciones ha estado relacionada con la seguridad alimentaria y una mínima parte de las incidencias hacen referencia al propio producto.**

## 2 Seguridad de la información y protección de datos personales

### El plan de seguridad de la información de Zamora Company está basado en la norma ISO/IEC 27002.

Integra las actividades de prevención y minimización del riesgo de los incidentes de seguridad, a partir de los criterios de gestión del riesgo establecidos por el grupo.

En el grupo Zamora Company somos plenamente conscientes de la relevancia de la seguridad de la información y de proteger los datos personales, no solo de nuestros clientes y leads, sino también extensible a empleados, socios y proveedores. En todos los casos cumplimos con los principios básicos establecidos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

A través del Departamento Legal y el de Transformación Digital se regulan todos

los controles de los que se dispone en la compañía para implementar el valor de la Seguridad de la Información en el conjunto de la organización.

Se han adoptado medidas que garantizan que sólo se traten los datos necesarios en lo relativo a la cantidad, la extensión del tratamiento, los periodos de conservación y la accesibilidad a los datos.

Disponemos de una **Política de gestión de incidentes de seguridad de la información**, la cual establece cómo deben tratarse, registrarse y solventarse incidencias que afecten a la seguridad, mal funcionamiento del hardware, software, comunicaciones, amenazas, vulnerabilidades y riesgos.

Como muestra de nuestro avance en el ámbito de la transformación digital y de cómo estamos aplicando las últimas tendencias para la gestión de la información, Zamora Company participó en el **Gartner Data Analytics Summit 2022**, que reúne a líderes de datos y análisis de todo el mundo, no siendo habitual que una empresa no tecnológica tenga visibilidad en este tipo de eventos.



**En 2022, igual que en ejercicios anteriores, no se ha registrado ninguna incidencia relativa a la seguridad y la privacidad de la información.**



*“Recibimos una media de 20.000 visitantes al año, porque nuestra propuesta de enoturismo, Experiencia 43 y Destilería Zoco se han hecho un hueco imprescindible entre los atractivos turísticos de las poblaciones donde estamos ubicados.”*

**Paula Zuñiga**

Directora Adjunta División Vinos



### 3 Experiencia de cliente

#### Enoturismo y turismo industrial como experiencia de consumo

‘Experiencia 43’, el espacio experiencial de la marca Licor 43, ha obtenido la **certificación ‘S de Sostenibilidad’** que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), convirtiéndose en el primer centro turístico dentro de la rama de turismo industrial en España en obtener dicha certificación.

Este sello reconoce el trabajo de empresas del sector turístico a favor de la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reafirmando el compromiso de la compañía con el turismo sostenible, de calidad y respetuoso con el entorno.

Las instalaciones de ‘Experiencia 43’ están trabajando de manera paralela para conseguir próximamente el sello ‘Q de Calidad’ del ICTE.

La compañía ha apostado en la última década por el turismo como elemento de valor en la mejora de la experiencia de consumo. Actualmente contamos con tres bodegas visitables: en Rías Baixas (Mar de Frades), Rueda (Ramón Bilbao) y Rioja (Ramón Bilbao), además de dos plantas

industriales también abiertas al turismo: la ‘Experiencia 43’ en Cartagena y el servicio de visitas guiadas en la destilería de Dicastillo (Pacharán Zoco), iniciado en 2022.

Proyectos de restauración, degustaciones y catas, rutas en bicicleta, recogida del fruto y visita a los procesos de producción son algunas de las actividades innovadoras con las que hemos consolidado nuestro modelo turístico.

#### Nuestros objetivos

- Enriquecer la propuesta a nuevos y habituales consumidores
- Incentivar el conocimiento del producto de proximidad
- Contribuir al desarrollo de la economía local
- Crear momentos inolvidables con propuestas que respetan el medio ambiente, y mejoran el vínculo social





“



*“Licor 43 es el origen y seña de identidad del grupo Zamora Company. Nació hace 77 años en Cartagena y es ahí donde se concentra ‘Experiencia 43’, un espacio donde acceder a la historia del grupo, visitar la fábrica donde se produce este emblemático licor y disfrutar de diferentes actividades como la degustación de cócteles.”*

**Paola Schmalfuss**  
Guía Experiencia 43





## Spanish Wine Academy

### Una Iniciativa de Bodegas Ramón Bilbao, como espacio de formación en abierto sobre la cultura alrededor del vino español.

Su objetivo es acercar al mundo del vino a expertos y consumidores, ofreciendo formaciones específicas como parte de la experiencia, facilitando material para profundizar en el conocimiento sobre el vino en España y organizando encuentros con enólogos, permitiendo elegir a los usuarios entre dos niveles: *Winelovers* y *Winexperts*.

En julio de 2022, Spanish Wine Academy celebró en Suiza la primera sesión del programa formativo de Bodegas Ramón Bilbao, donde participaron una treintena de sumilleres, importantes figuras del mundo de la sumillería y la enología, y donde se cataron varios de los mejores vinos españoles que hoy en día se pueden encontrar en el mercado helvético.

### Premios “Juli Soler” impulsados por Spanish Wine Academy

El talento joven del vino español fue reconocido en Madrid Fusión durante la entrega de la segunda edición de los premios “Juli Soler” impulsados por Spanish Wine Academy de

Ramón Bilbao. Un jurado de expertos seleccionó a cinco jóvenes talentos de entre 50 candidatos. Creado por Madrid Fusión The Wine Edition y

presentado por la Spanish Wine Academy de Ramón Bilbao, este galardón se equipara al de “Joven Chef Revelación” de Madrid Fusión.



## La Cabaña Mar de Frades Garmet Lounge

**Un espacio que marida a la perfección el esquí con una experiencia gastronómica de alto nivel.**

Mar de Frades llevó a la estación pirenaica de Formigal el espíritu del Atlántico, instalando su Cabaña Garmet Lounge y permitiendo a la vez disfrutar, a través de sus grandes ventanales, de unas privilegiadas vistas de la montaña.

La Cabaña fue diseñada para albergar a amantes del esquí y también a los perfiles más foodies, permitiendo vivir en Formigal una selecta oferta gastronómica acompañada del icónico sabor salino y lleno de carácter de nuestro albariño.

La propuesta de Mar de Frades Garmet Lounge es una invitación a disfrutar de la nieve, el esquí, la música y también la gastronomía de la mano de nuestro albariño, que siempre sorprende con nuevas experiencias.







## Club Venturio

### Del origen a tu copa: un lugar exclusivo para los amantes y exploradores del vino.

Además de los canales habituales de distribución, alimentación y hostelería, ponemos a disposición de los consumidores nuestro **Club Venturio**: una iniciativa más enfocada a mejorar la experiencia de cliente,

posibilitando el **servicio de venta telefónica y tienda online**, disfrutando de ventajas exclusivas para socios y con compromiso de entrega en 48-72 horas laborables.

Solo por realizar la primera compra de vino, el cliente pasa a formar parte del Club Venturio, recibe un descuento para la próxima compra

y dos invitaciones para visitar alguna de nuestras bodegas.

Configuración propia de estuches para regalos, packs en condiciones ventajosas, opción de contraetiqueta personalizada o envíos con dedicatoria son algunos de los servicios especiales de Club Venturio que buscan elevar la experiencia del cliente.





*“Essence43 representa justamente la ‘esencia’ del Licor 43: el conjunto de características permanentes e invariables que determinan a un ser o a una cosa y sin las cuales no sería lo que es.”*

### **Virginia Ramón**

*Barista y copropietaria de Kyoudai 33 en Barcelona, un local de cafés de especialidad y cócteles de autor*

## **Sexta Edición de Bartenders & Baristas Challenge Licor 43**

En 2022, Licor 43 presentó la sexta edición del Bartenders & Baristas Challenge para retar a los mejores profesionales del sector a nivel mundial a demostrar su valía preparando las combinaciones más creativas de Licor 43 con café.

Fue una edición especial, ya que el concurso recuperó el formato presencial habitual, dando comienzo con una final regional en Cartagena. Tras la misma, el ganador local se unió a

profesionales de todo el mundo en la Gran Final en Gran Canaria, para competir por el primer puesto y demostrar su experiencia e imaginación en el arte del maridaje de Licor 43 y café.

Virginia Ramón fue escogida como la ganadora española del certamen, con su cóctel Essence43, un refrescante trago largo con café y Licor 43, un cóctel de sobremesa que aúna una pizca de ron y las notas de soda de melocotón.



“



*“Hay un maridaje natural de aromas y sabores entre Licor 43 y café, y a lo largo de los años que llevamos realizando esta competición, podemos ver que ha sido una gran inspiración tanto para los participantes bartenders, como para baristas de todo el mundo. Ayudamos a que la cultura del café en la coctelería se desarrolle aún más, posicionando a Licor 43 como la marca de licor ideal para elaborar estas combinaciones.”*

**Oliver Svatek**

Global Brand Director L43





## Innovación sostenible

El grupo Zamora Company dispone de un nutrido portfolio de referencias que satisfacen diferentes expectativas de consumidores, apostando por

productos innovadores que ofrecen experiencias de consumo para todos los momentos y que siguen cosechando premios. Algunos ejemplos:

**Licor 43 Chocolate**, lanzado al mercado en 2021 y **ejemplo de innovación social**, ha sido elegido **Producto del Año** por su carácter innovador y su sorprendente receta que **combina Licor 43 original y cacao 100% de origen sostenible**, a través de un proveedor perteneciente al programa “Cocoa Horizons”, que impulsa la prosperidad de los cultivadores de cacao y ayuda a construir comunidades agrícolas autosuficientes que protegen la naturaleza.

El Premio Producto del Año es el único certamen donde los consumidores eligen, mediante su voto directo, los productos más innovadores del año, y en el que cada año participan más de 10.000 personas. No hay jurado ni comité de expertos, sino que son los propios usuarios los que recomiendan cuáles son sus nuevos productos favoritos.

Otro ejemplo de innovación es el nuevo sabor manzana de **Cocktail 43 Fresco**, con bajo contenido en alcohol y primer producto “listo para tomar” (RTD) de Licor 43.

Así mismo, ya en 2021 se añadieron otros dos nuevos productos innovadores a la gama de cócteles enlatados: **Licor 43 Milk** y **Licor 43 Nitro & Coffee**.



*“Zamora Company siempre ha apostado por ofrecer a los consumidores creaciones de vanguardia, a través de productos que aúnan auténticas experiencias sensoriales y que suponen, además, la materialización del compromiso de nuestras marcas con la sostenibilidad.”*

**Carmen Giné**

Directora Global de Marketing de Vinos



## Todos nuestros vinos son certificados veganos

Aplicamos una agricultura regenerativa con nuestras prácticas de campo biodinámicas; una viticultura respetuosa que nos permite ser más sostenibles con nuestra tierra y también con nuestros consumidores, al crear **vinos libres de sustancias nocivas**.

Nuestro objetivo es conseguir en 2023 la **Certificación Demeter**; una marca de reconocimiento para los productos agrícolas o ganaderos producidos conforme a los principios de la agricultura biodinámica, siendo un requisito previo indispensable estar certificado conforme al reglamento europeo de agricultura ecológica.



MARTIN MILLER'S  
GIN

Ha destacado por el **Martin Miller's Summerful Gin** y **Yellow Rose Harris County** como otras de las innovaciones que se suman al portfolio de Zamora Company.



MAR DE FRADES  
ALBARIÑO ATLÁNTICO

**Vinos certificados veganos:** en 2022 se ha lanzado **Mar de Frades Finca Monteveiga**, con el objetivo de completar nuestra propuesta de terruño en Rías Baixas. **Finca Valiñas**, vino icónico de la bodega, ha evolucionado su packaging y ha lanzado una botella azul borgoña personalizada con gaviotas grabadas, incluyendo una etiqueta que nos habla del paisaje en el que se enclava la finca, un lugar idílico con cepas de 45 años de antigüedad, mirador de la costa atlántica.

LOLEA®

Ha lanzado al mercado su **variedad orgánica, Lolea Garnacha** y su **variedad N°1 en formato lata**, que la convierte en el aperitivo perfecto fácil de llevar, refrescante, lleno de sabor y listo para tomar.



RAMÓN BILBAO

Dispone de una línea de **vinos ecológicos**, la gama Organic, culminación de una apuesta por la sostenibilidad y un paso más en nuestro camino de empresa consciente.



Cruz de Alba

Certifica **Finca los Hoyales**, vino icono de la bodega en ecológico con la añada 2017. Nuestro viñedo certificado en ecológico desde 2015 también se beneficia de la agricultura regenerativa.



VILLA MASSA  
DAL 1890

En la categoría de espirituosos, hay que destacar los nuevos vermouths de **Villa Massa**: las expresiones superpremium **Vermouth Giardino Tradizionale Rosso** y **Mediterranean Dry**.

## Innovación para la transparencia y el etiquetado responsable

Desde los sectores del vino y las bebidas espirituosas se ha lanzado una **innovadora iniciativa para el etiquetado digital**, que brinde a los consumidores europeos una información completa y multilingüe con solo un clic a través de códigos QR: información relevante, estandarizada y detallada, como el listado de ingredientes, información nutricional, pautas de consumo responsable y también información sobre sostenibilidad.

El desarrollo de esta **etiqueta 'U-LABEL'** ha sido posible gracias a la colaboración entre las asociaciones europeas de ambos sectores: CEEV y Spirits Europe, y sus respectivas asociaciones nacionales en los distintos países, entre las que se encuentran la Federación Española del Vino (FEV) y Espirituosos España, a las que el Grupo Zamora Company pertenece.

Además, en consonancia con nuestra política de Empresa Consciente y responsable con el entorno y los grupos de interés, a través de Ramón Bilbao apoyamos la creación del **Hub de Digitalización y Vino**, una iniciativa promovida por la Federación Española del Vino (FEV) que impulsa **un espacio de trabajo común entre los principales agentes digitales y las empresas del sector vitivinícola**.



## Premios y reconocimientos

### Ocho reconocimientos en los San Francisco World Spirits Competition (SFWSC)

Uno de los resultados más brillantes ha sido el obtenido en los **San Francisco World Spirits Competition (SFWSC)**, el concurso más longevo del sector - con 22 ediciones a sus espaldas - y uno de los más prestigiosos a nivel internacional. Su panel de jueces está formado por expertos respetados y experimentados de la industria como conocidos mixólogos, periodistas y propietarios de restaurantes. Los SFWSC están promovidos por The Tasting Alliance Group y las convocatorias cada año registran más participantes de todo el mundo, desde destilerías internacionales a pequeñas producciones.

En esta edición, **Zamora Company ha cosechado ocho reconocimientos**. Así, Licor 43 ha obtenido una medalla Doble Oro para Cocktail 43 Fresco Apple y tres de Oro para Cocktail 43 Milk, Cocktail 43 Nitro & Coffee y Licor 43 Horchata. Mientras, Vermouth Giardino Tradizionale Rosso ha recibido una medalla Doble Oro, Martin Miller's Gin se ha hecho con dos medallas Doble Oro para 9 Moons Solera Reserve y Summerful, y Lolea otra medalla Doble Oro por Lolea N.º 1 en lata.



“



*“Nuestras marcas se suben al pódium de los premios nacionales e internacionales más importantes del sector. Un año más, en 2022 hemos vuelto a cosechar galardones en varias de las competiciones más importantes del mundo, aumentando así nuestros reconocimientos y reafirmandonos como una de las compañías de vino y bebidas espirituosas más premiadas del mundo.”*

**Rudy Stol**

Brand Director Villa Massa & Yellow Rose



## 15 productos galardonados en los SIP Awards

Zamora Company también ha triunfado en la última edición de los SIP Awards Competition, con **15 productos galardonados para las marcas Villa Massa, Licor 43, Lolea y Yellow Rose**. Villa Massa Amaretto ha conseguido una medalla de Platino y el Consumers' Choice Award, Villa Massa Vermouth Tradizionale la medalla Tasting Doble Oro, Vermouth Giardino Mediterranean Dry la Tasting Oro, Vermouth Giardino Tradizionale Rosso la Design Oro y Villa Massa Limoncello el Tasting Doble Oro y el Consumers' Choice.

Asimismo, Carajillo 43 ha sido galardonada con la Tasting Doble Oro, Licor 43 Horchata con Tasting Oro, Consumers' Choice e Innovartion Star. La bebida Cocktail 43 Milk ha recibido Tasting Doble Oro y Cocktail 43 Fresco Lemon la Tasting Oro y el Consumers' Choice.

Mientras, Lolea ha sido premiada con la medalla Tasting Oro y Yellow Rose se ha coronado con varias de las distinciones más importantes. Así, Yellow Rose Rye ha obtenido el Tasting-Best of Class Platinum y Consumers' Choice, Yellow Rose Outlaw Bourbon la Tasting Doble Oro y Consumer's Choice, y Yellow Rose Harris County la Tasting Oro.



## Mar de Frades, el Mejor Vino Blanco del Mundo



Mar de Frades Finca Valiñas 2017 se ha coronado recientemente como el **Mejor Vino Blanco del mundo en el Concours Mondial Bruxelles**, uno de los certámenes más prestigiosos del sector vitivinícola, que cuenta con paneles de cata formados por expertos de 45 nacionalidades, y en el que nuestro vino albariño ha sido el de mayor puntuación de entre los más de 7.300 vinos de todo el mundo presentados en la convocatoria de 2022. Es una de las competiciones más reputadas, porque la evaluación sigue un proceso riguroso basado en un modelo diseñado por la Organización Internacional del Vino y la Unión Internacional de Enólogos.

Asimismo, obtuvo la **Gran Medalla de Oro** y el nombramiento como **Vino Revelación del Concurso**.

## Más triunfos para Martin Miller's Gin, la ginebra más premiada del mundo

La ginebra del sello Zamora Company - Martin Miller's Gin - ha ganado el **Oro en los Bartenders Spirits Awards**, reconocimiento de la comunidad de bartenders de Estados Unidos: galardones que se celebran anualmente para descubrir e impulsar marcas de ginebra con gran potencial y que cuentan con el respaldo de bartenders, directores de bebidas y compradores de la industria hostelera de Estados Unidos como miembros de los paneles de catas y jurado. De esta manera, Martin Miller's Gin se consolida como la marca de ginebra que ha ganado más premios a la excelencia de manera regular desde 2004.



## Ramón Bilbao, una de las '50 marcas de vino más admiradas del mundo'

Por cuarto año consecutivo, Ramón Bilbao ha sido incluido en la lista de las **'50 marcas de vino más admiradas del mundo'** de la publicación Drinks International, un hito del que solo pueden presumir otras dos bodegas españolas hasta la fecha.



“



*“Es un honor para toda la familia de Ramón Bilbao volver a formar parte del listado de las 50 marcas más admiradas del mundo. El mero hecho de pertenecer a este selecto club, donde se encuentran las bodegas más reconocidas del mundo, es un honor, algo que casi no nos creemos. Al mismo tiempo supone una enorme responsabilidad que nos anima a seguir trabajando para seguir formando parte de este listado de marcas tan admiradas.”*

**Rodolfo Bastida**  
Director Global de vinos

### Cruz de Alba Finca Los Hoyales 2016 triunfa en la última edición de los Decanters World Wine Awards



La bodega boutique Cruz de Alba, de Ribera del Duero, también ha cosechado un importante reconocimiento: su vino más exclusivo, Finca Los Hoyales 2016, obtuvo **97 puntos en la última edición de los Decanters World Wine Awards**, alcanzando la máxima puntuación de su historia.

Los 96 puntos obtenidos por Finca Los Hoyales sitúan a este vino en la élite enológica con la segunda mejor calificación de entre todos los vinos españoles, y como la más alta de todas las referencias de la denominación de origen Ribera del Duero, un logro importante para este vino que aterrizaba en el mercado en los primeros meses de 2016.

### La Guía Proensa ensalza la excelencia de los vinos de Zamora Company



**Un total de 9 vinos de la compañía alcanzan o superan los 95 puntos en la publicación Guía Proensa 2022.**

En su 20 aniversario, una de las publicaciones de mayor trayectoria y solera ha ensalzado la excelencia enológica de las diferentes bodegas de Zamora Company, con especial atención a 3 vinos, Mirto 2016, Lalomba Finca Valhonta 2018 y Lalomba Finca Valhonta 2017, que han tocado el cielo de la guía con 99 puntos.

Destacan también otros vinos de la compañía, como Mar de Frades Finca Monteveiga 2017, que en su primera añada sorprende con 97 puntos, o Finca los Hoyales 2016, que vuelve a situarse en la élite enológica de Ribera del Duero con 96 puntos, misma puntuación que alcanzan Ramón Bilbao Original, Ramón Bilbao Viñedos de Altura o Mar de Frades Finca Valiñas.



## Resumen de reconocimientos obtenidos en 2022

LALOMBA	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Finca Lalinde 2021	Concurso Mundial de Bruselas	Still wine	Medalla de Oro
	Tim Atkin		93 pts
Finca Ladero	Tim Atkin	Still wine	93 pts
Finca Valhonta 2017	Tim Atkin	Still wine	94 pts
LOLEA	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Lolea RTD	Pre-mixed drink	San Francisco Wine Competition	Double Gold
		SIP Awards	Gold
YELLOW ROSE	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
RYE	Whiskey Rye	SIP Awards	Platinum / Consumer's Choice
		American Whiskey Masters	Gold
Outlaw bourbon	Whiskey Bourbon	SIP Awards	Double Gold / Consumer's Choice
		IWSC	95 pts
CRUZ DE ALBA	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Crianza	Still	Decanter y IWSC	89 Bronze
Reserva	Still	Decanter	89 Bronze
Finca los Hoyales	Still	Decanter	97 Platinum

LICOR 43	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Original		No ha participado	
Horchata	Non-dairy cream liqueur	San Francisco World Spirits Competition	Gold
		SIP Awards	Gold, Consumers' Choice, Innovation Award
Baristo		No ha participado	
Chocolate		Menor que oro	
Fresco (Apple, Berry & Lemon)	Pre-mixed Drinks/ Cocktails	San Francisco World Spirits Competition	Double Gold (Apple)
		Global Masters	Master (Apple)
		SIP Awards	Gold, Consumers' Choice (Lemon)
Carajillo RTD	Pre-mixed Cocktails/RTD Drink	Global Masters	Gold
		SIP Awards	Double Gold
Milk & Nitro RTD	Pre-mixed Cocktails/RTD Drink	San Francisco World Spirits Competition	Gold (Nitro); Milk (Gold)
		International Spirits Challenge	Gold (Nitro)
		SIP Awards	Double Gold (Milk)

MAR DE FRADES	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Finca Valiñas 2016	White wine	Concurso Mundial de Bruselas	Big gold medal
Godello Atlántico 2019	White wine	Decanter	89 Bronze
Albariño 2021	White wine	Decanter	90 Silver
Brut Nature	Espumoso	Decanter	93 Silver

<b>RAMÓN BILBAO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>PREMIO</b>	<b>RESULTADO</b>
Rosado 2021	Rosados	Concurso Mundial de Bruselas	Gold medal
Crianza 2019	Still Reds	Concurso Mundial de Bruselas	Silver Medal
		IWSC	Silver Medal
Reserva 2016	Still Reds	Concurso Mundial de Bruselas	Gold Medal
Gran reserva 2014	Still Reds	Concurso Mundial de Bruselas	Silver Medal
		Decanter	93 Silver
Mirto	Still Reds	Decanter	95 Gold

<b>VILLAMASSA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>PREMIO</b>	<b>RESULTADO</b>
Limoncello	Citrus Fruit Liqueur	SIP Awards	Double Gold, Consumers' Choice
	Fruit Liqueur	Global Masters (Spirits Business)	Gold
	Signature Serves - VM & Toncia	Global Masters (Spirits Business)	Gold
Amaretto	Nut Liqueur	SIP Awards	Platinum, Consumers' Choice
	Nut Liqueur	Global Masters (Spirits Business)	Gold
Vermouth Giardino Tradizionale Rosso	Vermouth	SIP Awards	Double Gold
	Design Awards	SIP Awards	Gold
	Vermouth	International Wine & Spirits Competition	Gold
	Vermouth	San Francisco World Spirits Competition	Double Gold
	Speciality Spirits - Vermouth	Global Masters (Spirits Business)	MASTER & TASTE MASTER
Vermouth Giardino Mediterranean Dry	Vermouth	SIP Awards	Gold
	Speciality Spirits - Vermouth	Global Masters (Spirits Business)	Gold



**MARTIN MILLER'S GIN**

	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Original	Premium Gin	<i>Beverage Testing Institute</i>	<i>Gold</i>
		<i>The Gin Masters</i>	<i>Silver</i>
		<i>IWSC</i>	<i>Silver</i>
		<i>San Francisco World Spirits Competition</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartender Spirits Awards</i>	<i>Gold</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - TASTE</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - DESIGN</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - VALUE</i>	<i>Silver</i>
		<i>The Fifty Best</i>	<i>Gold</i>
Westbourne	Super Premium Gin	<i>Beverage Testing Institute</i>	<i>Platinum</i>
		<i>The Gin Masters</i>	<i>Silver</i>
		<i>IWSC</i>	<i>Silver</i>
		<i>World Gin Awards</i>	<i>Gold</i>
		<i>International Spirits Challenge</i>	<i>Silver</i>
		<i>San Francisco World Spirits Competition</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartender Spirits Awards</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - TASTE</i>	<i>Bronze</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - DESIGN</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - VALUE</i>	<i>Gold</i>
		<i>The Fifty Best</i>	<i>Silver</i>

**MARTIN MILLER'S GIN**

	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
9 moons	Aged Gin	<i>Beverage Testing Institute</i>	<i>Gold</i>
		<i>The Gin Masters</i>	<i>Gold</i>
		<i>IWSC</i>	<i>Bronze</i>
		<i>World Gin Awards</i>	<i>Best matured english gin</i>
		<i>International Spirits Challenge</i>	<i>Bronze</i>
		<i>San Francisco World Spirits Competition</i>	<i>Double gold</i>
		<i>Bartender Spirits Awards</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - TASTE</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - DESIGN</i>	<i>Silver</i>
Summerful	Premium Gin	<i>Beverage Testing Institute</i>	<i>Gold</i>
		<i>The Gin Masters</i>	<i>Silver</i>
		<i>IWSC</i>	<i>Bronze</i>
		<i>World Gin Awards</i>	<i>Bronze</i>
		<i>International Spirits Challenge</i>	<i>Silver</i>
		<i>San Francisco World Spirits Competition</i>	<i>Double gold</i>
		<i>Bartender Spirits Awards</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - TASTE</i>	<i>Bronze</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - DESIGN</i>	<i>Silver</i>

MARTIN MILLER'S GIN	CATEGORÍA	PREMIO	RESULTADO
Winterful	Premium Gin	<i>Beverage Testing Institute</i>	<i>Gold</i>
		<i>The Gin Masters</i>	<i>Gold</i>
		<i>World Gin Awards</i>	<i>Best contemporary english gin</i>
		<i>International Spirits Challenge</i>	<i>Silver</i>
		<i>San Francisco World Spirits Competition</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartender Spirits Awards</i>	<i>Silver</i>
		<i>Bartenders' Brand Award - DESIGN</i>	<i>Silver</i>





# 07

## Compromiso con el planeta

La conservación de los ecosistemas es nuestra responsabilidad, por lo que junto a proveedores y clientes trabajamos por una producción y distribución respetuosa con nuestro planeta y las personas. En Zamora Company queremos preservar lo que tenemos hoy para poder seguir disfrutándolo mañana.





## 07. Compromiso con el planeta

### Certificaciones ambientales



Cartagena  
Dicastillo



WINERIES  
for Climate Protection

Ramón Bilbao  
Mar de Frades



Cartagena

**Mejoramos nuestro desempeño ambiental para minimizar el impacto de nuestra actividad en el entorno que nos acoge.**



“



*“Somos conscientes de que los nuevos escenarios climáticos suponen una amenaza y un reto de enorme relevancia para el sector; por ello, nuestro compromiso en la acción por el clima es máximo, tomando además las medidas necesarias para adaptarnos a los efectos sobre nuestra propia actividad.”*

**Mª Carmen Vallejo Sánchez**  
Directora Global de Espirituosos

Mantenemos nuestra hoja de ruta y compromisos en materia ambiental a lo largo de toda nuestra cadena de valor, centrándonos en nuestros aspectos ambientales identificados como significativos y en las líneas estratégicas definidas en nuestro modelo de Empresa Consciente:



**Acción por el clima**



**Circularidad**



**Protección de la biodiversidad**



**Proveedores conscientes\***

\*La información relativa a esta línea de acción se incluye de manera específica en capítulo posterior.





“



*“Afrontamos retos medioambientales de magnitud y urgencia sin precedentes; por ello, nuestros principios básicos de actuación ambiental, aplicables a todas nuestras áreas de negocio y en todos nuestros centros de actividad, adquieren en este momento la máxima prioridad.”*

**Carmelo San Martín Gil**

*Gerente Corporativo de Calidad  
y Medio Ambiente*





## Acción por el clima

Las variaciones climáticas están afectando a las áreas tradicionales de cultivo de vides; nos enfrentamos a un presente condicionado por los cambios en el clima cada vez más notables e inestables, que afectan directamente al desarrollo de nuestra actividad y a nuestro vino. Por ello, seguimos innovando en productos únicos adaptados al entorno.

Ya en 2017, **Ramón Bilbao** se consolidaba como **bodega sostenible pionera en España**, entrando dentro del programa **Wineries for Climate Protection**, la primera y única certificación específica para el sector del vino en materia de sostenibilidad medioambiental amparada dentro de la FEV (Federación Española del Vino), siendo además la primera bodega en certificar también las actividades en viñedo.

Posteriormente, ha sido también la única bodega española miembro del comité fundador de la **Sustainable Wine Roundtable (SWR)**, la iniciativa global por la sostenibilidad y las consecuencias del cambio climático en el sector del vino, en la que participan bodegas y organismos vitivinícolas de todo el mundo.

Incluimos como uno de nuestros objetivos adaptar los sistemas de cultivo para retrasar



Sustainable wine  
ROUNDTABLE



WINERIES  
for Climate Protection



la maduración. También en Ramón Bilbao hemos estado cultivando y obteniendo uvas de viñedos de altitud desde hace ya varios años, especialmente para nuestro vino Viñedos de Altura, lanzado en 2012 y proveniente de dos viñedos (Rioja Alta y Rioja Oriental) a 700 metros de altitud.

Por su parte, en **Mar de Frades** vemos claramente que, si no hacemos algo al respecto ahora, pronto Galicia no será el especialista en albariño que es hoy en día. Por ello, nos planteamos como objetivo la conservación del patrimonio varietal y el estudio de variedades que se adapten al cambio climático, siendo pioneros en la experimentación con tres

variedades que no se cultivan en ningún otro lugar del mundo y sobre las que no existen estudios agronómicos previos, con las que se busca elaborar nuevos vinos blancos de calidad, diferenciados y originales.

Mar de Frades también cuenta con la certificación WfCP y continúa trabajando en su plan de sostenibilidad ambiental, **Programa Conscious de Mar de Frades**, acorde a las líneas corporativas marcadas por la compañía.

Para actuar frente al cambio climático, nuestros objetivos están encaminados a la **optimización del consumo energético y a reducir las emisiones a la atmósfera de GEI** (Gases de Efecto Invernadero).



“



*“El compromiso de Mar de Frades con todo lo que hacemos y el mundo en el que vivimos se asienta en las bases de un cambio para un futuro más sostenible con el objetivo de generar el menor impacto y proteger el medio ambiente como requisito indispensable de la actividad de la bodega.”*

**Paula Fandiño Pita**  
Enólogo/Gerente Bodega,  
Planta Mar de Frades



## Eficiencia energética

**El 90% de nuestro consumo energético para el año 2025 será de fuentes renovables.**

**Algunas de nuestras plantas están ya muy próximas a alcanzar dicho objetivo y, en 2022, el consumo energético medio procedente de fuentes renovables fue de un 62%.**

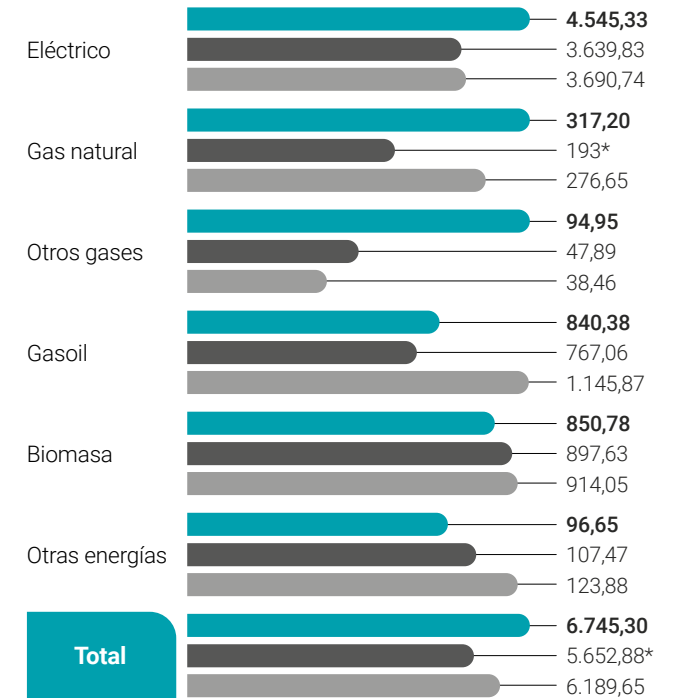
En 2022, hemos aumentado el consumo total de energía un 16,96% respecto a 2021, debido a la recogida y actualización de más datos no tenidos en cuenta en años anteriores, como aquellos relacionados con el consumo en campo y al aumento de la producción en las plantas.

Aun así, a pesar del aumento en números absolutos, debido a la implantación de medidas de ahorro, hemos logrado mantener el consumo de energía por producto respecto a 2021 en 0,24 kWh/l embotellado.

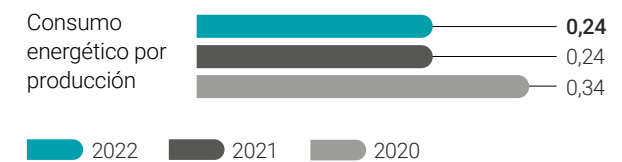
Contabilizamos también la actividad de campo en los consumos energéticos, donde el porcentaje de renovable disminuye por el uso de una mayor proporción de combustibles fósiles; nuestras bodegas ya contemplan la sustitución de maquinaria de campo por otra más eficiente y sostenible, tendiendo al uso de equipos eléctricos.



### Indicadores de energía | Consumo (MWh)



### Intensidad energética (KWh/l embotellado)



\*Se ha realizado una corrección del dato de gas correspondiente a 2021.

## Emisiones y huella de carbono

**Compromiso de reducción de un 15% de nuestras emisiones de CO<sub>2</sub> para el año 2025, considerando el 2018 como año base.**

**Desde el año de referencia, hemos ido reduciendo anualmente las emisiones totales en los 3 alcances.**

**En 2023, dispondremos de una revisión exhaustiva de nuestra huella de carbono en los 3 alcances y abarcando la totalidad de las plantas del grupo, lo que nos permitirá lanzar un ambicioso plan de descarbonización.**

Todos nuestros centros son plenamente conscientes de la importancia del control de los

focos que generan emisiones a la atmósfera: las calderas, los equipos de climatización y los vehículos.

En nuestras bodegas, como parte del compromiso adquirido con las certificaciones bajo el esquema WfCP, trabajamos para minimizar nuestras emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

Disponemos de programas preventivos de mantenimiento para conservar las condiciones óptimas de funcionamiento y asegurar un control adecuado de las instalaciones, revisando periódicamente todas las operaciones que puedan generar emisiones, conforme a la normativa vigente de aplicación.

Las calderas de tres centros, Cartagena, Haro y Rueda son ya de biomasa, por lo que no emiten gases contaminantes. En Dicastillo, durante 2022, se sustituyó la caldera de gasoil por otra más eficiente.

Por otra parte, el compromiso de Zamora Company es la utilización de maquinaria de última generación que tenga un mínimo impacto en la emisión de GEI, planteándose a futuro la movilidad eléctrica.

Para el estudio de emisiones y cálculo de la huella de carbono corporativa, se han tenido en cuenta los consumos de gases refrigerantes fluorados recargados en todos los centros, no contabilizándose fuga alguna en ninguno de ellos.



## Indicadores de emisiones

De forma anual se está realizando el cálculo de la **Huella de Carbono** de la actividad del Grupo, incluyendo de momento emisiones totales de **alcance 1 y 2**, y algunas de alcance 3 para algunas plantas.

### Alcance 1

Incluye emisiones de GEI procedentes de fuentes de emisión que pertenecen o son controladas por la organización, derivadas en este caso del consumo de gas natural y gasóleo, las emisiones de GEI directas de vehículos propios y las emisiones consideradas de las fugas de los gases refrigerantes empleados en los sistemas de refrigeración.

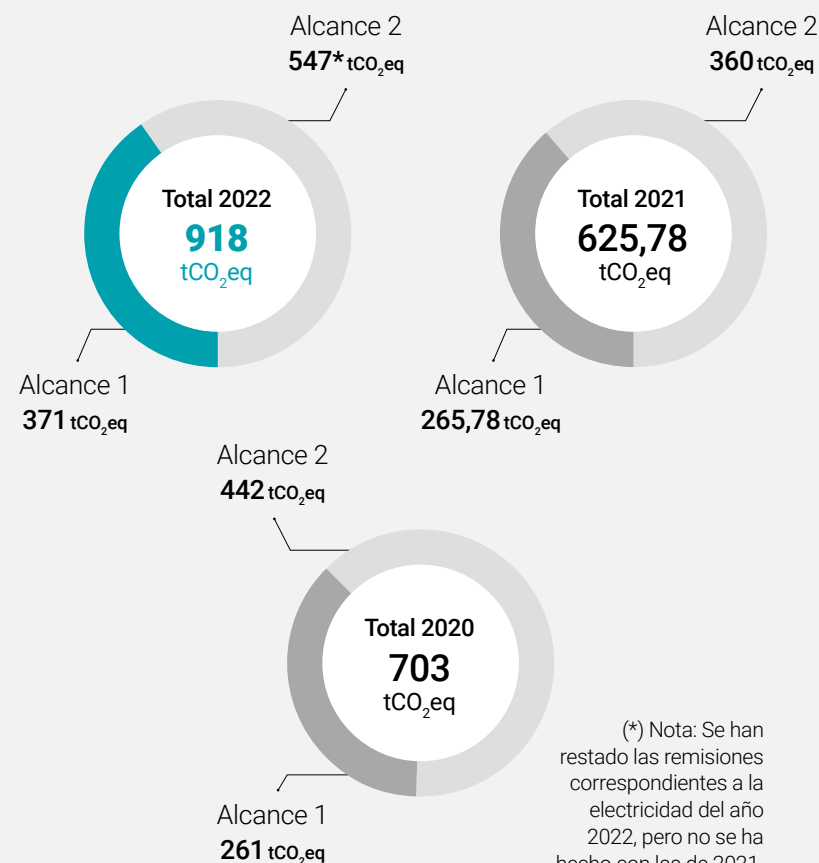
### Alcance 2

Incluye emisiones indirectas de GEI producidas por la generación de la electricidad, calor o vapor de origen externo y consumido por la organización. En nuestro caso, nos referimos únicamente al consumo de energía eléctrica.

### Alcance 3

Incluye otras emisiones indirectas que, siendo consecuencia de las actividades de la organización, se originan en fuentes de GEI que pertenecen o son controladas por otras organizaciones. En nuestro caso, identificamos aquellas procedentes de las materias primas, el packaging (botellas, tapones y tapas, etiquetas, cajas y estuches), los viajes de trabajo y vehículos de empresa, los residuos generados, el equipamiento informático y de oficina (papel) y la distribución a cliente primario (almacén logístico nacional y clientes internacionales "no ex works"). Por el momento, se ha trabajado este alcance únicamente considerando algunas de las plantas.

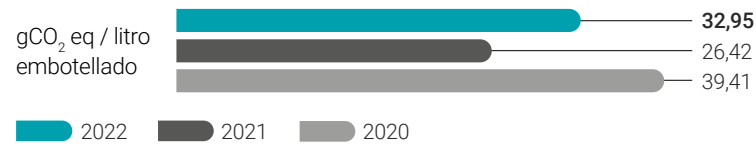
## Emisiones totales de alcance 1 y 2





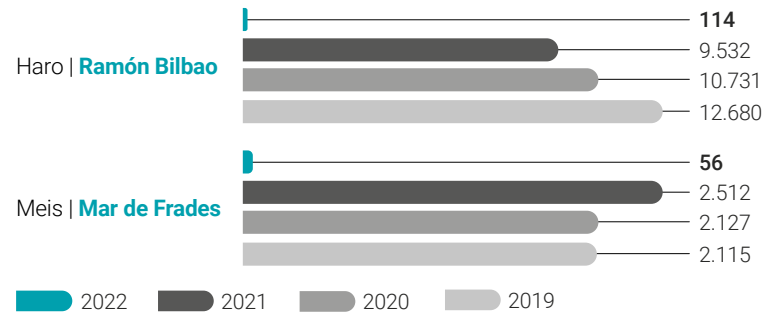
### Emisiones de alcance 1 y 2 por producto

El indicador del total de Emisiones de GEI (Alcances 1 y 2) por producto ha aumentado respecto a 2021 en un 24,7% debido a los ya comentados ajustes en el cálculo energético.



### Emisiones totales de alcance 1, 2 y 3 | tCO<sub>2</sub>eq

Adicionalmente a lo anterior, en el periodo 2019-2021 se han calculado las emisiones totales incluyendo también el alcance 3 para las bodegas de Haro y Meis. No se aportan datos de 2022, puesto que la compañía está inmersa en un proyecto corporativo de Huella de Carbono, cuyos resultados se verán en 2023.



(\*) Alcances 1 y 2 | Nota: Se ha realizado un ajuste en los datos publicados en 2020 y 2021, al haberse calculado la huella considerando también las emisiones derivadas de los abonos de campo.



Como ejemplo de nuestro compromiso, **Mar de Frades** ha sido seleccionada por ECODES, organización impulsora de la iniciativa **Comunidad #PorElClima**, como **modelo de empresa sostenible**.

**#POR EL CLIMA**



Asimismo, estamos transformando las relaciones con nuestros proveedores, buscando de manera conjunta alternativas de materiales más favorables para el medio ambiente.



## Circularidad

Entendemos la economía circular como la principal respuesta a los retos de eficiencia y sostenibilidad de los recursos naturales, proponiendo otra manera de producir y consumir que afecta de manera directa a los flujos de recursos y residuos.

### Packaging

- Envases más ligeros reduciendo peso unitario.
- Envases con mayor porcentaje de material reciclado.
- Envases más fácilmente reciclables, facilitando la separación de cierres, etiquetas, corona y otros componentes del envase.
- Uso de materiales respetuosos (biodegradables, reciclados y reutilizables) y minimización del uso del plástico en envases.
- Reducción del desperdicio y cantidad de material.
- Reducción del número de decoraciones, inserciones y tintas, y empleo de pigmentos biodegradables y materiales naturales como el corcho en la medida de lo posible.
- Reducción de gramajes en papel y cartón y optimización de sistemas de embalaje.



*“Estamos inmersos en varias iniciativas enfocadas a minimizar el impacto ambiental de nuestros envases, analizando todo el ciclo de vida de los productos: diseño, producción, distribución y consumo.*

*Además, incorporamos ya **criterios de sostenibilidad** en todos nuestros **proyectos de innovación** y en 2022 hemos visto resultados muy positivos.”*

**Raquel Zaldivar**

*Global Brand Manager, Ramón Bilbao*

**Inés Varas**

*Global Innovation Director Spirits & Lolea*

## Algunos ejemplos de proyectos exitosos

### Ecodiseño de botella

#### Botella Lolea 75 cl.

- Reducción de 40 gr de peso en la botella.
- Aligeramiento del 9% en peso.
- Reducción de 50 toneladas de vidrio.
- Reducción de CO<sub>2</sub> superior a las 20 toneladas.

#### Botellas bordelesa Ramón Bilbao

- Reducción de 40 gr de peso.
- Reducción superior al 8%.
- Ahorro de vidrio superior a 250 toneladas (superior a 400 toneladas en 2023).

#### Botella Licor 43

- Aligeramiento de 30 gr en el diseño clásico.
- Reducción mayor del 6%.
- Ahorro de vidrio superior a las 110 toneladas (estimado en más de 300 toneladas para 2023).

### Cartón ondulado

#### Cantidades y espesores

Se unifican las calidades y espesores de papel logrando un ahorro acumulado en 2022 superior a 35 toneladas de cartón.

#### Modificaciones en cajas al mercado

Modificaciones en cajas al mercado con menores tintas y pigmentos, favoreciendo su reciclabilidad y la reducción de residuos de naturaleza peligrosa.

#### Uso de Kraft

Uso de Kraft crudos, cartón más sostenible.



## Material publicitario sostenible

En 2022, 100% de material de papel/cartón/madera bajo la Certificación FSC (Forest Stewardship Council).


100% de eliminación de bolsas de plástico polybag en todos los materiales POS.


Sustitución de plástico por materiales en base a papel/cartón/madera/PLA (termoplástico biodegradable). En su defecto, se prioriza el uso de materiales plásticos reciclados, RPET u otros. El material comprado en 2022 con material plástico no reciclado en su composición se ha reducido en un 25% respecto al año anterior.


Impuesto al plástico: en base al nuevo impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables, en Zamora Company hemos puesto en marcha un requerimiento a todos nuestros proveedores actuales, pero también de aplicación para futuros proveedores a homologar, en el que se les solicita información detallada y concisa acerca del uso de materiales plásticos. Con dicha información, se ha activado un proyecto de revisión y seguimiento de compra de materiales, tanto componentes o materias primas, como de productos terminados o semielaborados, con el fin de llevar un control exhaustivo de dichas compras, e información detallada relativas al uso de plástico.

## Palets. Modelo logístico eficiente y sostenible

### En colaboración con nuestro partner logístico de palets (\*):

 **Evitamos** 45 t de CO<sub>2</sub> por transporte eficiente, lo que equivaldría a más de 40.000 km en camión.

 **Evitamos** 3,2 t de residuos gracias al uso de este sistema circular basado en la reutilización y la regeneración.

 **Ahorramos** 35,1 m<sup>3</sup> de madera, el equivalente a 34 árboles.



(\*) Estos cálculos están basados en un estudio independiente del Análisis del Ciclo de Vida (ACV) del pallet utilizado comparado con el equivalente en blanco. Este ACV se basa en la ISO 14044 y es revisado por pares. El 100% de la madera está certificada por el Forest Stewardship Council (FSC) y el Programa de Certificación Forestal (PEFC).

## Material plástico

### Sleeves

Alrededor del 50% consumido en 2022 ha sido material con al menos un 30% procedente de PET reciclado. El objetivo es alcanzar el 100% en 2023.

### Tira de desgarre

Que facilita su retirada posterior al consumo del producto, estimándose una reducción total anual de 1,4 toneladas de plástico, fruto de la reducción en el peso de estos tapones.

### Film Retráctil

En 2022 se ha homologado un nuevo tipo de material film que, gracias a sus prestaciones de estiramiento, permite su optimización en nuestras máquinas de aplicación, suponiendo un ahorro medio de utilización de film cercano al 50% en peso. Dicho ajuste ha supuesto un ahorro en toneladas de plástico superior a las 5 toneladas. Está previsto que esta acción resulte en un ahorro anual superior a 15 toneladas de plástico para 2023.





## Residuos

### Nuestro objetivo: Residuo Cero en el año 2025.

**Un 93% de nuestros residuos son valorizados, mientras que solo un 7% va a vertedero o necesita tratamiento para su eliminación.**

Como consecuencia de nuestras actividades generamos las siguientes tipologías de residuos:

- Residuos no peligrosos, en su mayor parte valorizables y reciclables, como papel, cartón, plástico, vidrio, metal o madera.
- Subproductos vínicos (orujo y lías) u otros residuos o subproductos orgánicos (restos de vegetales) que también son 100% reciclables, valorizables o aprovechables como abono orgánico.
- Residuos asimilables a urbanos (RSU, tales como tierras de filtración) con destino a vertedero.
- Residuos peligrosos en pequeñas cantidades (envases, baterías, aceites usados, entre otros).

### Indicadores de generación de residuos

Tipo de residuo	2021 (t)	2022 (t)
Subproductos orgánicos	2.134,36	2.656
Residuos sólidos reciclables	369,96	500,10
Residuos sólidos no reciclables	146,23	234,94
Residuos peligrosos	3,53	2,71
<b>Total</b>	<b>2.654,08</b>	<b>3393,75</b>
<b>Ratio de generación de residuos</b> (kg. residuos / litro embotellado)	<b>0,11</b>	<b>0,12</b>

Los residuos se recogen en los centros de forma separada, según su tipología, facilitando su posterior tratamiento y valorización por diferentes gestores autorizados.

Se han definido objetivos específicos en algunas plantas relacionados con la mejora de la segregación de residuos, impulsando la formación y la monitorización de las cantidades de residuos generadas por tipo de residuo.

En el ejercicio 2022, debido a un incremento cercano al 20%, en la producción y el embotellado, se ha incrementado la cantidad total de los residuos no peligrosos y la generación

de subproductos, disminuyendo los residuos peligrosos. En números relativos, se ha mantenido el indicador muy similar al ejercicio anterior.

En cuanto a los residuos de naturaleza peligrosa, en 2022 estos han representado únicamente un 0,08 % del total de residuos generados y su generación está muy vinculada a las actividades necesarias de mantenimiento.

Concretamente, los residuos derivados de productos fitosanitarios considerados envases de naturaleza peligrosa son gestionados por el sistema de recogida autorizado a nivel nacional, y suponen únicamente un 0,03 % del total de residuos.





## Vertidos líquidos

### Nuestro objetivo: Llegar al vertido cero a cauce público.

En la situación actual tenemos tres tipos de vertido:

- Vertido cero a cauce público, el caso más habitual y el deseado, donde toda el agua residual se depura internamente y, o bien se aporta a la finca que rodea la planta, o bien es retirada por un gestor.
- Vertido a cauce público tras un proceso de depuración en la propia planta.
- Vertido directo a cauce público.

En todos los casos, el vertido es sometido a control continuo y se cumplen los parámetros legalmente establecidos para el vertido directo.

Como ya se ha mencionado anteriormente y dada la situación actual en cuanto a la carga contaminante de nuestros vertidos líquidos, no se han identificado como aspecto ambiental significativo ni se han detectado riesgos asociados.

## Consumo de agua

**En 2022, optimizamos nuestro consumo de agua en un 12,4% si se considera la ratio de actividad (litros de agua por litro de producto embotellado).**

**Nuestros sistemas de riego inteligente** nos ayudan a consumir la cantidad exacta de agua que precisan los cultivos.

**Disponemos de estaciones meteorológicas** que nos ayudan a predecir las labores de campo con mayor precisión.

En nuestras instalaciones disponemos de **medidas para el ahorro** de agua:

- Dosificadores en las bocas de las mangueras.
- Control sectorizado de las zonas de consumo de agua en cada planta.
- Adquisición de fregadoras automáticas para suelos.
- Concienciación y formación del personal.

Fuente de abastecimiento	2021 (t)	2022 (t)
Red municipal	91,6%	93,6%
Pozo	8,4%	6,4%

### Indicador de consumo de agua

Fuente de abastecimiento	2021 (t)	2022 (t)
Consumo total (m <sup>3</sup> )	50.965,78	52.842,44
Consumo por actividad* (l agua/l embotellado)	2,17	1,90

\*Para relativizar el consumo de agua, no se considera en el cálculo ni el consumo de agua para irrigación de viñedos (153.550 m<sup>3</sup> en 2022) ni el utilizado para la elaboración de licores (este último se incluye más adelante en el apartado correspondiente a materias primas).







## Materias primas

Debido a la naturaleza de nuestras actividades, no tenemos un consumo elevado de materias primas que por su naturaleza peligrosa puedan tener un impacto ambiental significativo.

En cuanto a materias primas de origen natural, en 2022, Zamora Company adquirió un total de **31.368,18 toneladas de materias primas** (un 31% más que en el año anterior y un 42 % si contabilizamos el agua como ingrediente utilizado en los licores elaborados en las plantas de Cartagena, Dicastillo y Sorrento, que no se tuvo en cuenta en el informe de 2021). De este total, unas 13.000 toneladas han sido materias vegetales (uva, mosto, endrinas, hierbas o botánicos y café), 7.500 toneladas de agua, más de 4.600 toneladas de azúcar, del orden de 3.600 toneladas de alcohol, y el resto distribuido entre aromas y otros compuestos.

Respecto a materiales y otros productos químicos como recursos con mayor impacto ambiental, nuestros esfuerzos se centran en optimizar su consumo, empleando en la medida de lo posible productos más ecológicos, minimizando el uso de plástico y tratando de incrementar la vida útil de los materiales.

**Eliminamos el consumo de fitosanitarios** aplicando tratamientos preventivos en los viñedos y sustituyéndolos por otras alternativas de productos orgánicos.





## Protección de la biodiversidad

Apostamos por una **agricultura biodinámica** y por la regeneración y mantenimiento de los **ecosistemas endémicos en viñedo**.

Muchas de nuestras plantas se asientan en zonas donde la principal materia prima procede de una **Indicación Geográfica o Denominación de Origen** concreta: limones de Sorrento (Villa Massa), así como uvas de La Rioja y Rueda (Ramón Bilbao), de las Rías Baixas (Mar de Frades) y de Ribera del Duero (Cruz de Alba).

En 2022, se adquirió un **28% más de vegetales ligados a la zona geográfica** que en el periodo anterior, lo que supuso más de 13.000 t de vegetales en donde se ubican las diferentes plantas de producción: uvas, endrinas y limones, lo cual supone un verdadero compromiso y apoyo a las comunidades locales y al medio rural del entorno donde están ubicadas nuestras plantas productivas.

Es destacable el compromiso de **Mar de Frades** con la biodiversidad.

1

No utilizamos herbicidas, pesticidas o transgénicos.

2

Utilizamos **abono orgánico**, que mejora las propiedades de retención de aguas, a la vez que regula el pH y la temperatura del suelo.

3

Aplicamos **tratamientos naturales** como manzanilla, cola de caballo o propóleo.

4

Empleamos prácticas de **confusión sexual en los viñedos**, para control de plagas que afectan a la vid.

5

Implantamos **cubiertas vegetales** para favorecer el control biológico de plagas e impedir la proliferación de especies exóticas invasoras.

6

Desarrollamos una **viticultura de precisión** mediante vuelo con drones.

7

Aplicamos medidas enfocadas al **respeto de la fauna**, ayudando a crear un marco de biodiversidad a través de la instalación de nidos y postes para aves.



Con el objetivo de fomentar la conservación de las especies y sus hábitats, hemos implementado refugios para insectos polarizadores, microhábitats acuáticos y cajas-nido para la reproducción de aves, como los mochuelos, que en Galicia se encuentran en regresión, entre otras acciones que fomentan la construcción de una red sanitaria natural para nuestros viñedos.

**Mar de Frades** desarrolla también acciones para la protección de las camelias, aumentando el cultivo de sus variedades con el fin de preservar la especie, llegada a Galicia a finales del siglo XVIII desde China o Japón.

# 08

## Proveedores conscientes

Somos conscientes de que juntos podemos llegar más lejos. Por ello, trasladamos nuestro compromiso con la sostenibilidad a nuestros proveedores, con el fin de apoyarlos y avanzar conjuntamente hacia una misma dirección.



## 08. Proveedores conscientes

“



*“Una gestión eficiente y responsable de nuestra cadena de suministro es, sin duda, una de las piezas claves del éxito del Grupo Zamora Company; por ello, las políticas e iniciativas que atañen a nuestros proveedores de bienes y servicios son objetivo de mejora continua año tras año.”*

**Miguel Ángel del Cano**  
Director de Compras



Mantenemos las **líneas estratégicas** definidas en nuestro **Modelo de Empresa Consciente** para seguir avanzando en una gestión responsable y sostenible de nuestra cadena de suministro.

### Líneas estratégicas



Compra y contratación con criterios de sostenibilidad

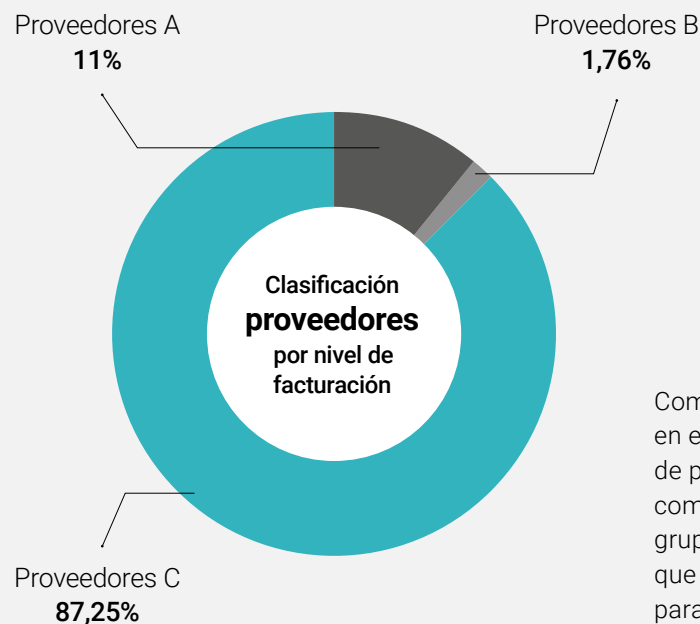


Proveedores como partners de nuestro negocio



## Compra y contratación responsable

En 2022 contamos con más de 1.000 proveedores de todo tipo (materia prima, packaging, servicios, etc.), sumando entre todos ellos un **importe total de compras superior a los 100 millones de euros**.



Como se puede observar en el gráfico, nuestro panel de proveedores es de alta complejidad, siendo el mayor grupo el de menor facturación, lo que requiere de muchos recursos para su correcta gestión.

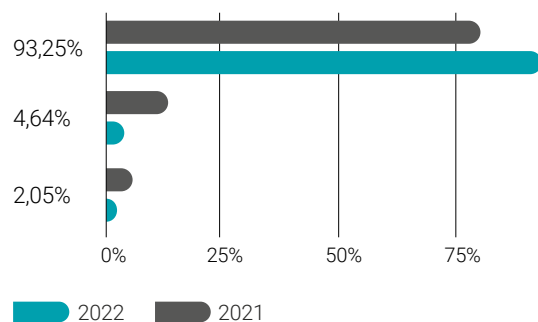
### Clasificación ABC

<b>Proveedores A</b> > 1.000.000€	11%
<b>Proveedores B</b> > 500.000€ < 1.000.000€	1,76%
<b>Proveedores C</b> < 500.000€	87,25%

## Nuestra estrategia de abastecimiento y contratación apuesta por los proveedores locales

En 2022, frente al años anterior, **un 10% más de nuestros proveedores poseen CIF español, alcanzando ya el 90%.**

Proveedores 2021 vs 2022: país de origen



País de origen	2021	2022
España	80,21%	93,25%
Europa	14,13%	4,64%
Terceros países	6,29%	2,05%

En 2022, logramos la implantación efectiva de nuestra **Política de Gestión de Riesgos**, de aplicación absolutamente imprescindible para la correcta gestión de nuestra cadena de suministro, más aún, en estos entornos y años tan complejos que estamos viviendo, entornos VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mercado), de alta complejidad y muy cambiantes.

Para la elaboración de la estrategia de compras, se han evaluado tanto los posibles riesgos de suministro, asociados a plazos de entrega, distancia para el tránsito logístico, seguridad, competitividad, innovación, calidad concertada, etc., como los **riesgos sociales y ambientales**, tales como el cumplimiento del Código Ético por parte del proveedor, respeto por los Derechos Humanos, emisiones de GEI, medición de huella de carbono, etc., estando preparados para hacer frente a la próxima normativa europea en materia de debida diligencia en sostenibilidad.

Zamora Company tiene una clasificación de proveedores por tipologías de productos y servicios, separadas en 43 categorías diferentes y cuyos impactos son muy diversos. Para la selección, homologación, contratación y gestión de estos, la compañía cuenta con su **Código Ético** y con un **Procedimiento de Compras y Homologación de Proveedores**, aplicable a todas

las sociedades del Grupo que trabajan con el sistema central de compras y que establece las bases para su gestión en el área de Compras, sin perjuicio ni merma alguna de la capacidad de decisión autónoma que corresponde a cada una de dichas sociedades.

El alcance de dicho procedimiento abarca la compra de materias primas, de materiales auxiliares y promocionales, y de servicios subcontratados.



## El 100% de nuestros proveedores deben cumplir el Código Ético y registrarse por el Procedimiento de Compras y Homologación de Proveedores de Zamora Company

1

Eliminar toda forma de trabajo infantil.

2

Erradicar cualquier tipo de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

3

Evitar la discriminación en cualquier tipo de puesto de trabajo.

4

Respetar los horarios máximos de trabajo y sueldos mínimos establecidos.

5

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

6

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

7

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.

8

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

9

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



A lo largo de 2022, hemos afianzado el **Modelo de compras sostenibles de Zamora Company**, basado en la Identificación, control y seguimiento de **riesgos ambientales y sociales** en la cadena de suministro, y centrándonos especialmente en los proveedores considerados como **proveedores clave**.

Identificamos **tres grupos clave atendiendo a dos factores**:

- 1 Estar dentro de los grupos principales de compras, definidos como estratégicos para el departamento en base al Plan Estratégico de Compras.
- 2 Considerarse de mayor relevancia desde el punto de vista de riesgos relativos a la sostenibilidad.



Los tres grupos clave identificados son:

### 1 Proveedores de material packaging

Todos los proveedores suministradores de materiales de envase y embalaje de nuestras listas de materiales de productos, ya sean embalaje primario, secundario o terciario, como parte del proceso productivo necesario para la elaboración de estos.

### 2 Proveedores de materia prima

Todos los proveedores de materia prima del Grupo, que componen las listas de ingredientes de nuestros productos, bien como ingredientes principales, secundarios, o incluso los de uso muy limitado.

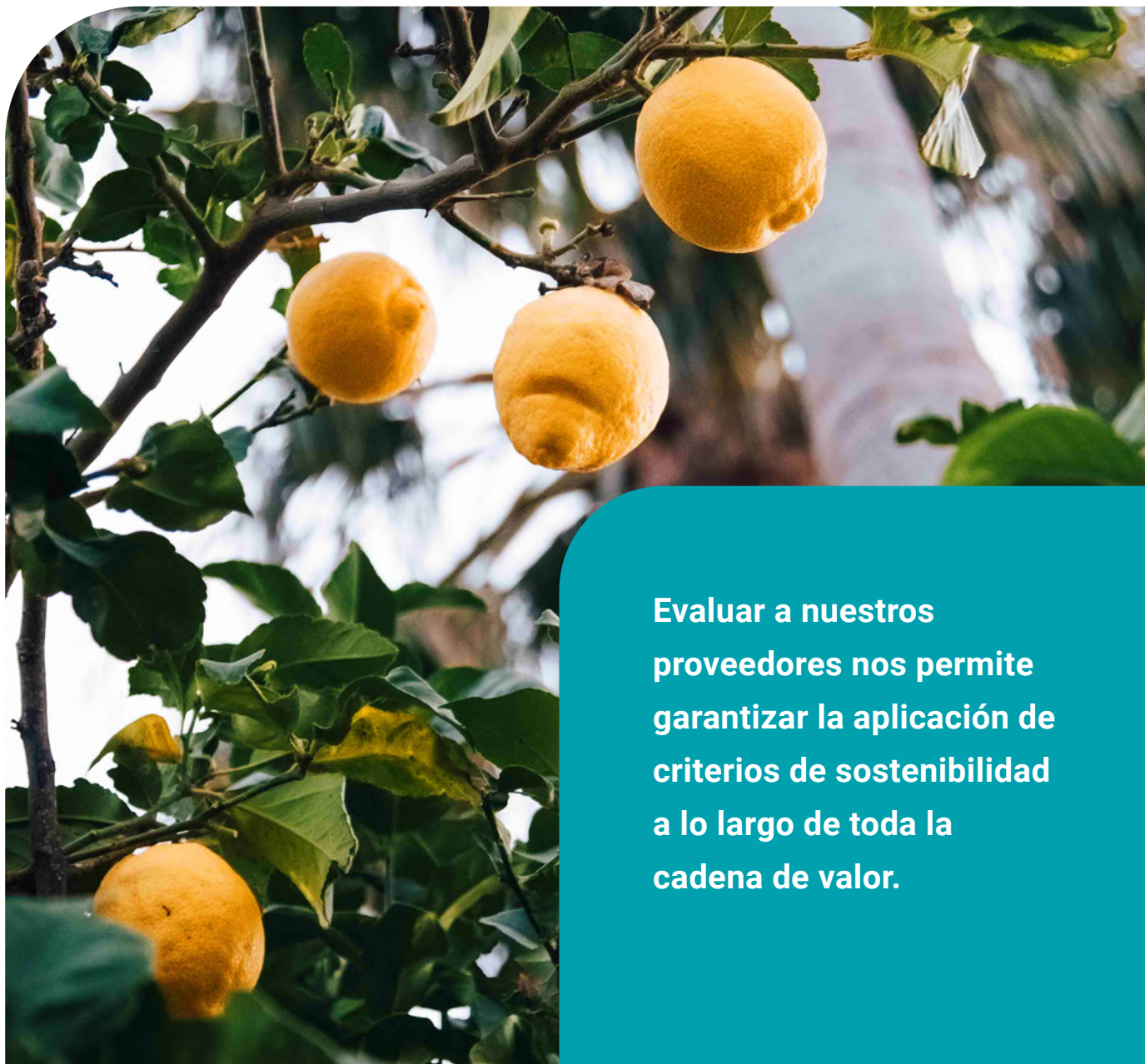
### 3 Proveedores de material publicitario, VAPS, POS

Proveedores que suministran cualquier tipo de material publicitario o de consideración merchandising, que puedan ser parte o no de packs promocionales con productos de Zamora Company, o bien materiales destinados a la promoción, visibilidad o cualquier tipo de acción de marketing de la compañía.

Cabe resaltar que la suma de compra a estos tres Grupos Clave se acerca a los 2/3 de la compra de la compañía en valor monetario, por lo que, además de ser estratégicos también por razones de sostenibilidad, son muy representativos del conjunto de todas las compras de Zamora Company.

En 2022, se ha aumentado el perímetro, auditando a más proveedores clave, que están incluidos en nuestros **Archivos de seguimiento de Certificaciones de Proveedores y sostenibilidad**. En el ejercicio 2022, hemos evaluado a 10 proveedores.

Adicionalmente a todo lo anterior, Zamora Company está adherida al **Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria**, como empresa asociada a FIAB, Federación Española de Industrias Alimentación y Bebidas. Este código es un sistema de autorregulación de carácter voluntario que establece los principios básicos que deben regir las relaciones entre los operadores que integran la cadena alimentaria.



**Evaluar a nuestros proveedores nos permite garantizar la aplicación de criterios de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor.**



## Proveedores como partners de nuestro negocio

“



*“En este 2022 continuamos potenciando nuestra relación y visión de mejora continua con todos nuestros proveedores, **retándoles** tanto a mejorar en sus procesos y operaciones, desarrollos y soluciones internas, como a guiarnos y asesorarnos a nosotros mismos, para mejorar cada día nuestra competitividad.”*

**Guillermo Valderrama**

Contract Manufacturing Manager



### Nuestra visión 4 pilares

- 1 Relaciones a largo plazo, **partner**, para alcanzar objetivos comunes con la mirada puesta en el futuro, no en la inmediatez de los resultados.
- 2 **Innovación** como guía para la mejora de la competitividad.
- 3 La **sostenibilidad** como compromiso mutuo y objetivo común destacado.
- 4 Un firme **compromiso social** en nuestras actividades.

Hemos seguido avanzando en dos ejes de trabajo críticos para el grupo: el **packaging y la distribución sostenible**.

En los dos ámbitos hemos desarrollado acciones concretas con impacto cuantificado, como es el caso de nuestro proveedor logístico de pallets, socio estratégico desde hace años y gracias al cual logramos minimizar nuestros impactos ambientales.



Marzo, 2023

**CHEP**  
A Brambles Company

## Certificado de Sostenibilidad

Por el uso de los servicios de Pooling de CHEP España, certificamos la contribución de **ZAMORA COMPANY** a la protección del medio ambiente y a la promoción de un modelo logístico sostenible. Juntos hemos conseguido en 2022:

<p>+ Ahorro en madera en <b>36 461 dm<sup>3</sup></b> + 35 árboles</p>	<p>+ Disminución de emisiones en <b>43 856 kg</b> + 40052 kilómetros en camión</p>	<p>+ Reducción de residuos en <b>3 407 kg</b> + 2618 personas (residuos diarios)</p>
--	--	--

*Alejandro Tostado Loizaga*  
Senior Director, Sustainability  
CHEP Europe

*Vicente Molla Barbera*  
Country General Manager  
CHEP Spain

Cálculos basados en estudio independiente del Análisis del Ciclo de Vida (ACV) del pallet CHEP comparado con el equivalente en blanco. El ACV de CHEP se basa en la ISO 14044 y revisado por pares. El 100% de la madera de CHEP proviene de fuentes certificadas en Gestión Forestal por el Forest Stewardship Council® (FSC®-C104794) o el Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC/COC-22-233).



En el capítulo anterior de esta Memoria, relativo a nuestro compromiso ambiental, se han mostrado ya algunas iniciativas enfocadas a **minimizar el impacto ambiental del packaging**, como algunos de los acuerdos y actuaciones con proveedores destacadas en 2022, por su gran impacto positivo respecto al uso de materiales. Concretamente, se trata de proyectos enfocados a las botellas de vidrio, cartón ondulado, materiales plásticos, o material publicitario sostenible, todo ello fruto del nuevo modelo de compras y de un trabajo colaborativo con nuestros suministradores que seguiremos afianzando en el futuro.



# 09

## Nuestra vinculación con la sociedad

Hace años que en Zamora Company comprendimos que nuestra actividad está ligada al entorno natural y social que nos acoge. Como parte de nuestro ADN, siempre hemos procurado contribuir al progreso y crecimiento socioeconómico de nuestra sociedad.





# 09. Nuestra vinculación con la sociedad



*“El compromiso social está muy arraigado en todas las personas que formamos Zamora Company; trabajamos cada día con la convicción firme de que podemos y debemos mejorar la vida de las comunidades donde operamos.”*

**Marisa Almazán**  
Conscious Company Manager



Nuestro modelo de Empresa Consciente recoge las siguientes líneas estratégicas, transversales a toda la compañía, de compromiso con la sociedad en su conjunto y con las comunidades locales donde desarrollamos nuestras actividades.

## Líneas estratégicas



Filantropía corporativa para apoyo a colectivos vulnerables



Compromiso con el desarrollo local, la cultura y el arte



## Filantropía corporativa

“



*“Queremos lograr un impacto tangible en los lugares donde vivimos y trabajamos, colaborando con organizaciones sociales, con el sector empresarial y con nuestros empleados como protagonistas, para lograr cambios a gran escala en los problemas de importancia global.”*

**Esther Aguirre**

Consejera y Portavoz de la Comisión de Familia de Zamora Company

Hemos asumido el compromiso de donar anualmente el **2,5% del beneficio neto de la compañía a acciones sociales** enfocadas a los colectivos más necesitados de nuestras áreas de influencia empresarial en España.

La acción social del Grupo se ha centrado en seguir apoyando iniciativas de ayuda a la población más desfavorecida, destinando un total de 650.000 euros a diferentes proyectos de Cáritas, Banco de Alimentos y Cruz Roja, entre otros, dirigidos a:

- Ayudar a familias en situación de vulnerabilidad.
- Dotar de hogares a personas sin techo.
- Propiciar alimentos y artículos de primera necesidad.
- Facilitar la inserción laboral.
- Contribuir a la formación ocupacional.
- Apoyar la integración de niños/as en riesgo de exclusión.
- Mejorar la vida de ancianos sin recursos.

**650.000 €**  
aportados, que han sido repartidos entre diversos colectivos y entidades sociales en 2022.



También hemos participado en varias iniciativas promovidas desde Zamora Company y realizadas a nivel particular por el equipo humano de la compañía:

- Aportaciones particulares a Cruz Roja para ayuda a los damnificados por el conflicto en Ucrania, a través de la plataforma online corporativa habilitada para ello.
- Participación en “El Árbol de Los Sueños”, iniciativa promovida por CaixaBank para la recogida de juguetes para niños sin recursos.

**En 2022, hemos obtenido varios reconocimientos por nuestro compromiso social.**

### Reconocimientos compromiso social

Zamora Company ha sido considerada por **Just Drinks Excellence Awards** entre las mejores reacciones ante el COVID-19, por nuestra implicación y compromiso con la comunidad de bartenders afectados durante la pandemia, al adaptar a formato digital la competición global **Bartenders & Baristas Challenge** organizada por Licor 43. Gracias a esta adaptación, se ha conseguido dar visibilidad y premiar a bartenders que participaron desde diferentes partes del mundo.

Los premios **Just Drinks Excellence Awards** celebran los mayores logros e innovaciones de la industria mundial de las bebidas, ofreciendo una plataforma para reconocer a las personas y a los propietarios de marcas que están impulsando el cambio.

Reconocimiento por la **Fundación Banco de Alimentos de Madrid** por nuestra importante colaboración y solidaridad durante los años de máxima necesidad, 2020 y 2021.

A nivel internacional, hay que destacar también la colaboración con “Feeding America”, la mayor organización nacional de lucha contra el hambre, en línea con el modelo de Empresa Consciente de la compañía.



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

### Materia prima local

**+ 13.000 t de vegetales ligados a nuestras zonas geográficas de producción.**

**Zamora Company, marca de calidad I.G. Pacharán Navarro.**

Elaboramos toda nuestra producción con **endrinas 100% navarras**, como una clara demostración de apoyo a las comunidades locales, con este cultivo minoritario pero novedoso y alternativo a la agricultura tradicional cerealista.

En el caso de los **limones de Sorrento**, el producto tiene una **doble indicación geográfica**; por un lado, están acogidos a una IGP y, por otro, el propio producto Limoncello tiene su Indicación Geográfica.

En el caso de los vinos, la cultura del vino está íntimamente ligada al desarrollo social y económico, siendo reflejo del aprovechamiento vitivinícola del medio y, por tanto, refleja su efecto

sobre el desarrollo social y económico de las regiones. Las **uvas** deben ser per se de origen, bien **Rioja, Rueda, Ribera o Albariño**.

### Enoturismo sostenible

**A través de las experiencias enoturísticas, aprovechamos la cultura del vino para revalorizar territorios, impulsando su desarrollo social y económico.**

La cultura del vino no es sólo el eje temático de la actividad enoturística, sino que es su base y pilar esencial. Por tanto, se relaciona directamente con la sostenibilidad ambiental, económica y social que subyace tras esta actividad.

Gran parte de la importancia de la cultura del vino se centra en las señas de identidad asociadas a cada territorio, que aportan características distintivas y singulares, contribuyendo a la sostenibilidad cultural.

Zamora Company ofrece la posibilidad de realizar visitas y descubrir el valor de las experiencias en enoturismo y turismo industrial, conociendo los orígenes y la identidad única de Licor 43, Mar de Frades y Ramón Bilbao. En 2022, hemos iniciado el servicio de visitas guiadas en la destilería de pacharán Zoco en Dicastillo (Navarra).







En las bodegas Ramón Bilbao se ofrecen visitas con recorridos guiados, catas, degustaciones y maridajes. Entre las diferentes actividades ofrecidas se encuentran novedades como las visitas con catas armonizadas con un surtido de quesos locales o de chocolates de distintas procedencias. Existe un servicio de restauración para el consumidor que Ramón Bilbao ha abierto por primera vez todos los sábados, ampliando la oferta gastronómica de la bodega y ofreciendo varias opciones de menús con foco en el producto de proximidad.

Para los visitantes que quieran profundizar un poco más en la elaboración del vino y vivir en primera persona la tradicional vendimia nocturna de la denominación de origen Rueda, Ramón Bilbao también abre las puertas de su bodega de Rueda durante la vendimia.

Asimismo, hay experiencias de vendimia disponibles también en Ramón Bilbao Haro y en Mar de Frades.

Por otra parte, en capítulo anterior de esta memoria ya se ha destacado **'Experiencia 43'**, el espacio experiencial de la marca Licor 43 que ha obtenido la **certificación 'S de Sostenibilidad'**, reconocimiento al compromiso de la compañía con el turismo sostenible, de calidad y respetuoso con el entorno.

## Apoyo a la cultura y el arte

**En 2022, el grupo Zamora Company ha mantenido su política de patrocinios en apoyo a la cultura y el arte.**

El Grupo, desde sus marcas, participa y apoya numerosas iniciativas locales tales como el patrocinio de fiestas populares y gastronómicas o el patrocinio de equipos o eventos deportivos, a través de convenios con entidades, asociaciones y centros educativos de las comarcas donde se ubican sus plantas.

Algunos ejemplos de las numerosas acciones de nuestras marcas en 2022:

**Aportar al desarrollo de nuestra cultura y arte es una de las vías a través de las que desde Zamora Company impulsamos nuestro compromiso social.**

### Mar de Frades con la moda española



Mar de Frades, fiel a su compromiso con la moda y el diseño español, estuvo presente en la **MBFWMadrid - Mercedes-Benz Fashion Week Madrid**, como vino oficial de la gran plataforma de la moda española.

Asimismo, con la **edición limitada diseñada por Lorenzo Caprile** en 2022, Mar de Frades cierra una

década de maridaje con el mundo del diseño y la moda. Desde 2012 nombres como Laura Ponte, Miguel Palacio, Alvarno, Jorge Vázquez, Duyos, Ana Locking, Agatha Ruiz de la Prada, The 2nd Skin Co. o Moisés Nieto han sido los responsables de vestir a la icónica botella de Mar de Frades con una “segunda piel” para su edición limitada.

## #MardeFradesdeCine



Destaca también un año más la colaboración de Mar de Frades en el **Festival de San Sebastián**.

Por quinto año consecutivo, la bodega gallega puso en marcha la Ruta Atlántica de pinchos en diferentes restaurantes y bares de la capital guipuzcoana coincidiendo con su famoso festival de cine.

## ZOCO celebra el Día del Padre con 'Lo que de verdad nos une'



La marca navarra de pacharán se ha unido a la calígrafa bilbaína Begoña Viñuela para felicitar el Día del Padre con 'un mensaje en una botella'. La experta en lettering ha sido la encargada de grabar en el frontal de la botella una misiva personalizada para felicitar el Día del Padre.

Ambos no solamente están unidos por su tierra, sino también por la pasión con la que atesoran los buenos momentos. Por un lado, ella con su exquisita caligrafía es la gran protagonista de los principales eventos de la vida de muchas personas, mientras que Zoco es todo un clásico de los buenos momentos, mirando al presente y al futuro y conectando generaciones.



## Nuestro limoncello se une a la alta cocina mundial



**Villa Massa**, el auténtico limoncello de Sorrento, se ha convertido en todo un referente en el mundo de la alta gastronomía y la restauración. En 2022, ha dado un paso más en su búsqueda de la excelencia al formar parte de **The World's 50 Best Restaurants**, el prestigioso ranking de excelencias culinarias.

Asimismo, ha participado en el evento **Passione Italia**, organizado por la Cámara de Comercio e Industria de Italia, para disfrutar de lo mejor de la cultura, la gastronomía y la artesanía italiana, coincidiendo con su fiesta nacional.





“



*“Desde Villa Massa estamos comprometidos a trabajar con los mejores ingredientes naturales de Italia, usando métodos tradicionales que estimulan al máximo los sabores y los aromas premium que destacan en nuestro icónico limoncello. Esta dedicación y pasión por la calidad son valores con los que nos identificamos plenamente y que son elementos fundamentales que constituyen la clave del éxito de Villa Massa en todo el mundo.”*

**Raffaele Di Stasio**

Manager de Calidad de Villa Massa



## ‘El viaje comienza aquí’, Ramón Bilbao



Bodegas **Ramón Bilbao** lanzó en 2022 una nueva imagen más sostenible coincidiendo, además, con el inicio de una nueva campaña bajo el título **‘El viaje comienza aquí’**. Para ello, contó con cuatro protagonistas de excepción muy vinculados al mundo de la cultura y el arte, y que comparten los mismos valores que la propia marca: la escritora María Dueñas, el chef Ignacio Echapresto, el cantante Pol 3.14 y el actor Juanlu González, que protagonizaron el vídeo principal de la campaña, mostrando lo que para ellos puede implicar comenzar un viaje.

## Martin Miller’s Gin apoya el arte emergente en StART Art Fair



También en el plano más internacional, nuestra ginebra **Martin Miller’s Gin** ha mantenido su apoyo continuado al arte emergente, a través de una nueva colaboración con **StART Art Fair**, una feria de arte contemporáneo en la que Martin Miller’s Gin ha sido patrocinador oficial, además de otorgar el **premio StART Martin Miller’s Gin Emerging Art Prize 2022** a jóvenes artistas emergentes.





# 10

## Anexos

Somos conscientes de que aún tenemos mucho camino que recorrer, pero nuestros logros nos animan a continuar esforzándonos, pues demuestran que avanzamos en la dirección correcta.





# Anexo I

## Acerca de este informe

## Principios para su elaboración

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



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

## Alcance de la información

Esta Memoria Integra las actividades y los principales resultados del ejercicio 2022 del Grupo Zamora Company, explicando su desempeño ESG (ambiental, social y de gobernanza).

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

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



## Equilibrio y comparabilidad de la información

Esta Memoria tiene como objetivo publicar un reporte equilibrado, preciso y coherente de nuestro desempeño, vinculado a los temas relevantes para el Grupo, para nuestros proyectos estratégicos y para nuestros grupos de interés. En ese sentido, es clave la comparabilidad de los datos y de la información facilitada, como herramienta de trazabilidad y evolución de los mismos.

Esta Memoria se ha elaborado con la implicación y participación de los responsables de las diferentes áreas de negocio, así como con las consideraciones derivadas de la interacción con los principales grupos de interés, lo que nos permitirá ir alineando cada vez mejor la información reportada con los aspectos relevantes para dichos grupos.

Hemos seguido trabajando en el proceso de consolidación de nuestro sistema de reporte interno de indicadores de sostenibilidad, aportando datos comparativos con el ejercicio anterior, que muestran de manera transparente la evolución en nuestro desempeño.

En cada ámbito se detalla el alcance de los datos, buscando la máxima precisión y comparabilidad

de la información, así como la explicación pertinente en cada caso.

Nuestro objetivo para futuras memorias es seguir mejorando el nivel de precisión y comparabilidad de la información aportada para ilustrar el avance en nuestros objetivos como empresa consciente.

## Verificación externa

Esta Memoria no ha sido objeto de verificación externa en su totalidad, pero una gran parte de la información y de los indicadores que se aportan se encuentran, asimismo, formando parte del Estado de Información No Financiera 2022, documento público que ha sido verificado por *KPMG*, en su condición de prestador independiente de servicios de verificación, como respuesta al requisito de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad.

## Definición de contenidos y materialidad

El grupo Zamora Company cuenta con una metodología propia que nos permite mantener actualizada nuestra **matriz de materialidad**, como herramienta integradora de los temas relevantes para el negocio y para los grupos de interés, sobre los que continuaremos reportando con una

**periodicidad anual** a través de nuestra Memoria de Empresa Consciente.

Tras este doble análisis, interno y externo, los temas analizados los clasificamos mediante un sistema de ponderación cuantitativo, en “Críticos, Significativos, Emergentes o Menores”, representándose de manera visual en la matriz de materialidad, lo cual nos permite priorizar y definir áreas de riesgo/opportunidad.

Los resultados del año 2022 se muestran en el Capítulo 3 de esta Memoria, correspondiente a “*Nuestro modelo de Empresa Consciente*”.





## Contacto

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

Para más información:

**Marisa Almazán**  
Conscious Company Manager



+34 913 821 356

[marisa.almazan@zamoracompany.com](mailto:marisa.almazan@zamoracompany.com)



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

[www.zamoracompany.com](http://www.zamoracompany.com)



# Agradecimientos

**Agradecemos a todo nuestro equipo de profesionales y colaboradores su implicación, su esfuerzo constante y su pasión por lo que hacen, contribuyendo a hacernos mejores como compañía y a seguir luchando por un mundo más justo y sostenible.**

**En vez de soñarlo, sigamos juntos haciéndolo realidad.**

**Un año más, ¡muchas gracias, equipo!**



## Anexo II

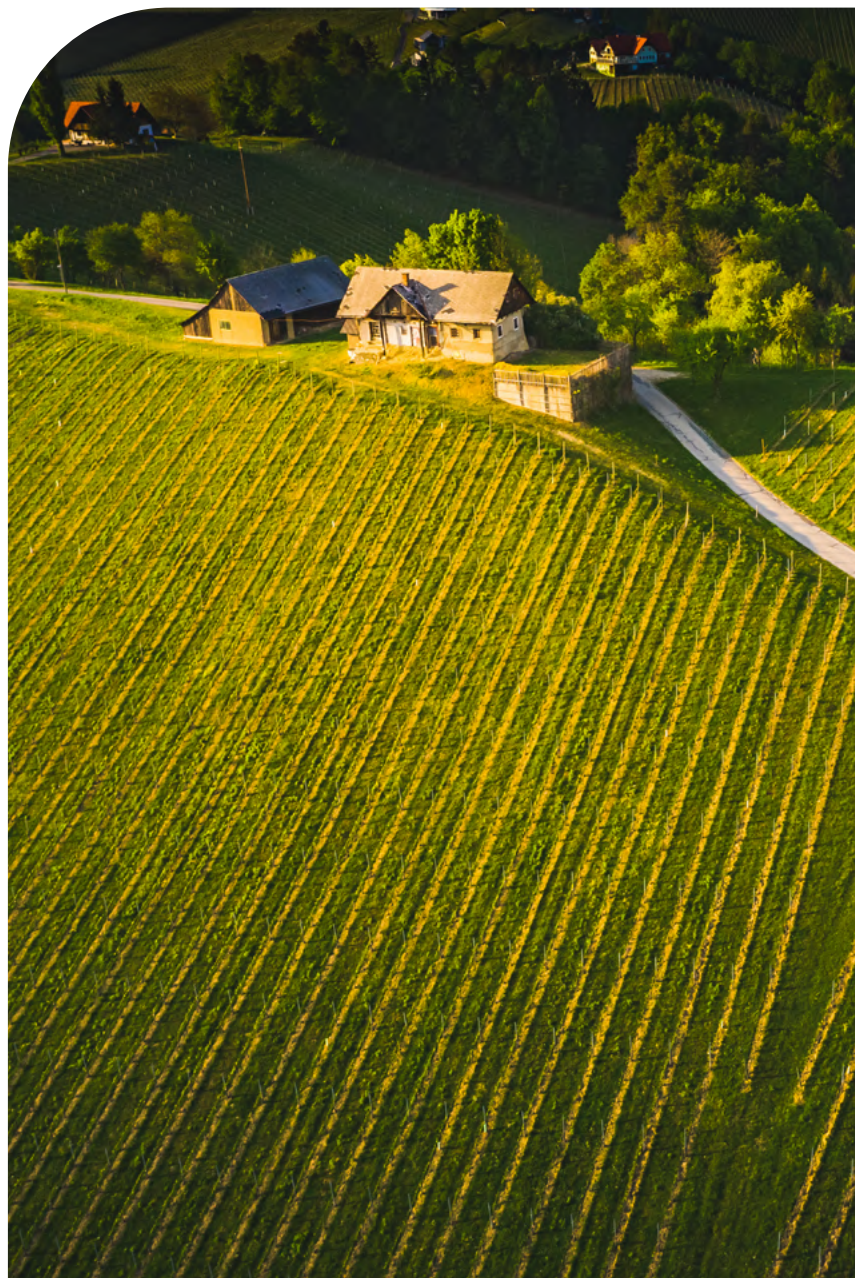
### Índice GRI

Zamora Company ha presentado la información citada en este índice de contenidos para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, utilizando como referencia los Estándares GRI.

A continuación, se muestra la relación de los contenidos de esta Memoria con los **Estándares GRI** de los que se ha hecho uso.

Aquellos para los que la compañía no aporta información, o bien se debe a no ser considerados temas materiales (consultar capítulo 3), o bien por no disponerse todavía de datos suficientes y trazables para dar respuesta al contenido.

Asimismo, se muestra la correlación de cada uno de los temas GRI con los ODS y con los **Principios de Pacto Mundial** relacionados.



AGENDA  
2030



WE SUPPORT





## GRI 2

## CONTENIDOS GENERALES 2021

Páginas en  
la memoriaAgenda 2030  
ODSPrincipios  
Pacto Mundial**1. La organización y sus prácticas de presentación de informes**

2-1 Detalles organizacionales

33-41

2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad

33-41

2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto

160-163

2-4 Actualización de la información

160-163

8, 10

1-10

2-5 Verificación externa

160-163

**2. Actividades y trabajadores**

2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales

33-41

8, 10, 16

1-10

2-7 Empleados

75-92

8, 10, 16

1-6

2-8 Trabajadores que no son empleados

75-92

8, 10, 16

1-6

**3. Gobernanza**

2-9 Estructura de gobernanza y composición

55-74

16

1-10

2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno

55-74

16

1-10

2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno

55-74

16

1-10

2-12 Papel del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos

55-74

16

1-10

2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos

55-74

16

1-10

2-14 Función del máximo órgano de gobierno en el reporting de sostenibilidad

55-74

16

1-10

2-15 Conflictos de interés

55-74

16

1-10

**GRI 2  
CONTENIDOS GENERALES 2021**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**

2-16 Comunicación de preocupaciones críticas

55-74

16

1-10

2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno

55-74

16

1-10

2-18 Evaluación de la actuación del máximo órgano de gobierno

55-74

16

1-10

2-19 Políticas de remuneración

75-92

16

1-10

2-20 Proceso para determinar la remuneración

75-92

16

1-10

2-21 Ratio de compensación total anual

75-92

16

1-10

**4. Estrategia, políticas y prácticas**

2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible

42-54

16

1-10

2-23 Compromisos y políticas

42-54

16

1-10

2-24 Incorporación de los compromisos establecidos en las políticas

42-54

16

1-10

2-25 Procesos para remediar los impactos negativos

42-54

16

1-10

2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear problemas

55-74

16

1-10

2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas

55-74

16

1-10

2-28 Afiliación a asociaciones

25-32

12, 13 16, 17

1-10

**5. Participación de los grupos de interés**

2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés

42-54

2-30 Convenios de negociación colectiva

75-92

8

1-6

**GRI 3**  
**TEMAS MATERIALES 2021**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**1 - Orientaciones para determinar los temas materiales**

42-54

**2 - Contenidos sobre los temas materiales**

42-54

3-1 Proceso de determinación de los temas materiales

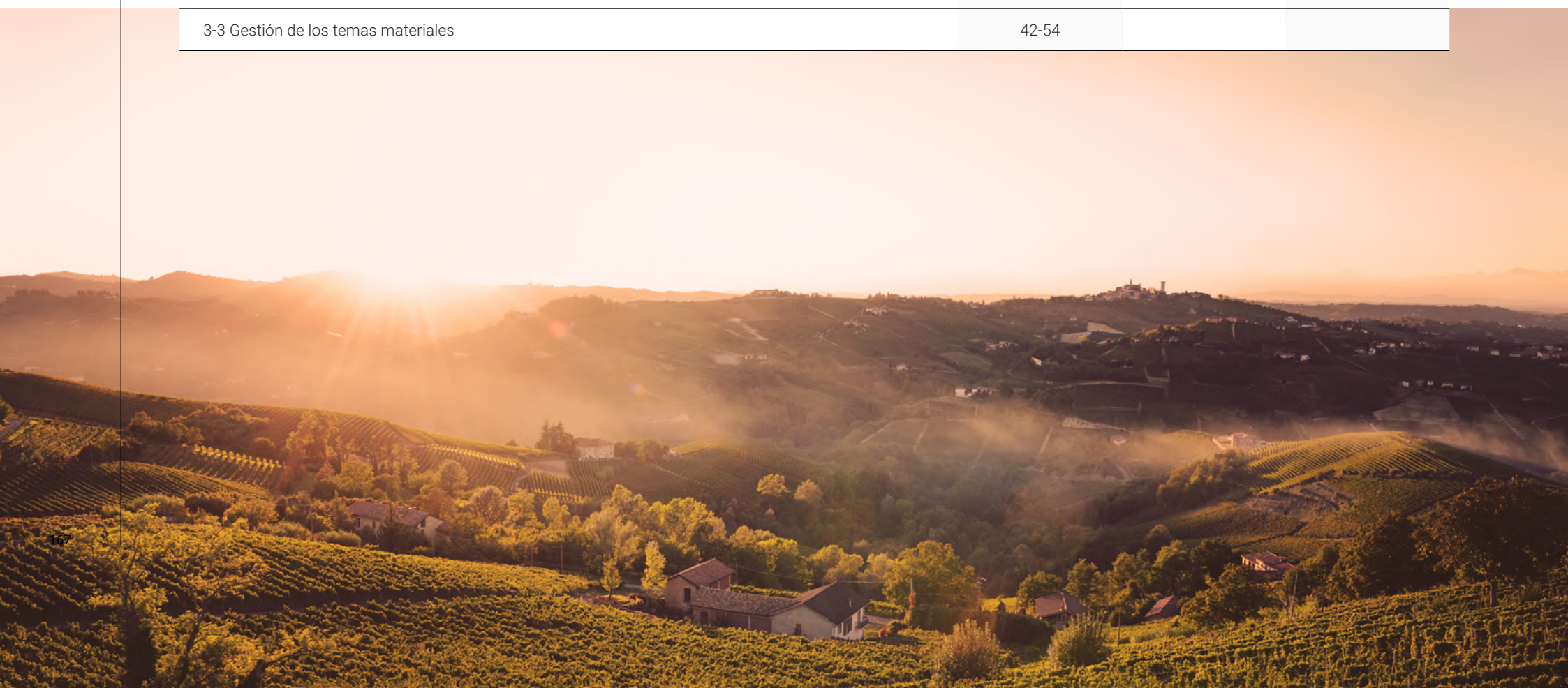
42-54

3-2 Lista de temas materiales

42-54

3-3 Gestión de los temas materiales

42-54





**GRI 200**  
**TEMAS ECONÓMICOS**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**201 Desempeño económico**

202-1	Valor económico directo generado y distribuido	33-41	1, 8, 10, 16	1-6, 10
202-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	33-41		
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	75-92		
201-4	Asistencia financiera o recibida del gobierno	33-41		

**202 Presencia del mercado**

202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	75-92		
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	75-92		

**203 Impactos económicos directos**

203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	33-41		
203-2	Impactos económicos indirectos significativos	33-41		

**204 Prácticas de adquisición**

204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	139-147	1, 8, 10, 16	1-6, 10
-------	--	---------	--------------	---------

**205 Anticorrupción**

205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	55-74		
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	55-74	1, 8, 10, 16	1-6, 10
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	Cero	1, 8, 10, 16	1-6, 10

**GRI 200  
TEMAS ECONÓMICOS**

**Páginas en  
la memoria**

**Agenda 2030  
ODS**

**Principios  
Pacto Mundial**

**206 Competencia desleal**

206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia

55-74

**207 Fiscalidad**

207-1 Enfoque fiscal

33-41

207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos

33-41

207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal

33-41

207-4 Presentación de informes país por país

33-41

(\*) En el Informe de Gestión 2022 del Grupo Zamora Company se incluye información adicional respecto a indicadores económicos.



**GRI 300  
TEMAS AMBIENTALES**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**301 Materiales**

301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	120-138	12, 13, 17	1, 2, 7-9
301-2	Insumos reciclados	120-138	12, 13, 17	1, 2, 7-9
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	120-138	12, 13, 17	1, 2, 7-9

**302 Energía**

302-1	Consumo energético dentro de la organización	120-138	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-2	Consumo energético fuera de la organización	120-138	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-3	Intensidad energética	120-138	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-4	Reducción del consumo energético	120-138	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9
302-5	Reducción en requerimientos energéticos de productos y servicios	120-138	7, 11, 12, 13	1, 2, 7-9

**303 Agua y efluentes**

303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	120-138	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	120-138	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-3	Extracción de agua	120-138	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-4	Vertido de agua	120-138	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
303-5	Consumo de agua	120-138		



**GRI 300  
TEMAS AMBIENTALES**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**304 Biodiversidad**

304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro o junto a áreas protegidas o de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	120-138		
304-2	Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad	120-138	6, 11, 12, 15	1, 2, 7-9
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	120-138		
304-4	Especies incluidas en la Lista Roja de la IUCN (Unión Internacional para la conservación de la naturaleza) y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	120-138		

**305 Emisiones**

305-1	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) (alcance 1)	120-138	3, 11,12,13,15	1, 2, 7-9
305-2	Emisiones indirectas de GEI por generación de energía (alcance 2)	120-138	3, 11,12,13,15	1, 2, 7-9
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	120-138	3, 11,12,13,15	1, 2, 7-9
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	120-138	3, 11,12,13,15	1, 2, 7-9
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	120-138	3, 11,12,13,15	1, 2, 7-9
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa ozono (SAO)	120-138		
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOx), de azufre (SOx) y otras emisiones atmosféricas significativas	120-138		

**306 Residuos**

306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	120-138	3, 11-15	1, 2, 7-9
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	120-138	3, 11-15	1, 2, 7-9

## GRI 300

## TEMAS AMBIENTALES

Páginas en  
la memoriaAgenda 2030  
ODSPrincipios  
Pacto Mundial

306-3 Residuos generados

120-138

3, 11-15

1, 2, 7-9

306-4 Residuos no destinados a eliminación

120-138

306-5 Residuos destinados a eliminación

120-138

## 307 Cumplimiento ambiental

307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental

120-138

3, 16

1 a 10

## 308 Evaluación ambiental de proveedores

308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con criterios ambientales

120-138

3, 7, 9, 10-15

1 a 10

308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas

120-138

3, 7, 9, 10-15

1 a 10



**GRI 400  
TEMAS SOCIALES**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**401 Empleo**

401-1	Nuevas contrataciones y rotación del personal	75-92	5, 8	1-6
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados temporales o a tiempo parcial	75-92	5, 8	1-6
401-3	Permiso parental	75-92	5, 8	1-6

**402 Relaciones trabajador-empresa**

402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	75-92	5, 8	1-6
-------	---	-------	------	-----

**403 Salud y seguridad en el trabajo**

403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	75-92	3, 8	1-6, 10
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	75-92	3, 8	1-6, 10
403-3	Servicios de salud en el trabajo	75-92	3, 8	1-6, 10
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	75-92	3, 8	1-6, 10
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	75-92	3, 8	1-6, 10
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	75-92	3, 8	1-6, 10
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	75-92	3, 8	1-6, 10
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	75-92		
403-9	Lesiones por accidente laboral	75-92	3, 8	1-6, 10
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	75-92	3, 8	1-6, 10



**GRI 400  
TEMAS SOCIALES**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**404 Formación y enseñanza**

404-1	Media de horas de formación al año por empleado	75-92	4, 8	1-6
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	75-92	4, 8, 17	1-6
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	75-92	4, 8	1-6

**405 Diversidad e igualdad de oportunidades**

405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	75-92	5, 10, 16, 17	1-6, 10
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	75-92	5, 10, 16, 17	1-6, 10

**406 No discriminación**

406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	75-92	5, 10, 16	1-6, 10
-------	--	-------	-----------	---------

**407 Libertad de asociación y negociación colectiva**

407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	75-92	5, 10, 16	1-6, 10
-------	---	-------	-----------	---------

**408 Trabajo infantil**

408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	75-92		
-------	---	-------	--	--

**409 Trabajo forzoso u obligatorio**

409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	75-92		
-------	--	-------	--	--

**410 Prácticas en materia de seguridad**

410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	75-92		
-------	--	-------	--	--

GRI 400 TEMAS SOCIALES		Páginas en la memoria	Agenda 2030 ODS	Principios Pacto Mundial
<b>411 Derechos de los pueblos indígenas</b>				
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas	55-74		
<b>412 Evaluación de los derechos humanos</b>				
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	55-74		
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	55-74	8, 10, 16	1-6, 10
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	55-74		
<b>413 Comunidades locales</b>				
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	148-158	1, 3-5, 10, 16, 17	1 a 10
413-2	Operaciones significativas con impactos negativos significativos - reales y potenciales - en las comunidades locales	148-158		
<b>414 Evaluación social de los proveedores</b>				
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	139-147	1, 3-5, 10, 16, 17	1 a 10
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	139-147		
<b>415 Política pública</b>				
415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos	55-74		
<b>416 Salud y seguridad de los clientes</b>				
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	93-119	3, 16	1, 2
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	No se han identificado	3, 16	1, 2

**GRI 400  
TEMAS SOCIALES**
**Páginas en  
la memoria**
**Agenda 2030  
ODS**
**Principios  
Pacto Mundial**
**417 Marketing y etiquetado**

417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	93-119	16	1-6, 10
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No se han identificado	16	1-6, 10
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No se han identificado	16	1-6, 10

**418 Privacidad del cliente**

413-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Cero	16	1 a 10
-------	---	------	----	--------

**419 Evaluación social de los proveedores**

419-1	Incumplimientos de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Cero	16	1-6, 10
-------	---	------	----	---------





Diseñado por **Ecoavantis**