vinetur

Bodegas Emilio Moro creció un 2% en 2025 y recibió 15.197 visitantes

La bodega refuerza Ribera del Duero y El Bierzo y prevé invertir 40 millones hasta 2029

miércoles 17 de junio de 2026



Bodegas Emilio Moro cerró 2025 con un crecimiento del 2% respecto al ejercicio anterior, según informa la propia compañía, que atribuye esta evolución a la actividad desarrollada en Ribera del Duero y al refuerzo de su posicionamiento en El Bierzo. La

empresa sostiene que estos resultados consolidan la transformación estratégica iniciada en 2022 y sitúan a la bodega en una nueva etapa marcada por la proyección internacional, la ampliación de marca y la continuidad de su carácter familiar.

La firma, con más de 100 años de historia, señala que afronta los próximos años desde una posición de solidez. En esa hoja de ruta, Ribera del Duero mantiene un papel central y El Bierzo gana peso como apuesta de presente y de futuro dentro del grupo. La compañía vincula esta evolución no solo a las cifras del negocio, sino también a la construcción de un modelo empresarial que quiere mantener coherencia con su identidad y con su relación con el entorno.

En el exterior, Bodegas Emilio Moro asegura haber mantenido una posición firme en varios de sus mercados estratégicos durante un ejercicio que define como complejo para el vino en el ámbito internacional. Entre esos destinos cita México, Estados Unidos y Suiza. Al mismo tiempo, la empresa apunta a Asia como una zona en la que concentra parte de sus perspectivas de desarrollo en los próximos años.

La bodega añade que esta orientación internacional se ha reforzado con nuevas incorporaciones y con una estrategia centrada en el posicionamiento de la marca a largo plazo. Junto a ello, mantiene su actividad como distribuidor oficial en exclusiva en España de varias bodegas internacionales, entre ellas Boris Champy y Joseph Perrier, de Francia, y Borgogno y Casanova di Neri, de Italia.

La compañía también ha intensificado en los últimos años su presencia en otros ámbitos ligados al consumo y a la imagen de marca. Según explica la empresa, esa línea de trabajo se ha apoyado en alianzas con sectores como la moda, la gastronomía y la cultura, además de una mayor presencia en eventos. Entre las colaboraciones citadas figuran el diseñador Pablo Erroz, el grupo Viva Suecia y la participación de la bodega en el Festival de Cine de Málaga.

El Bierzo ocupa un lugar cada vez más relevante en la estrategia de la familia Moro. La empresa recuerda que su relación con esta zona comenzó con el lanzamiento de su primera añada en 2016, aunque precisa que ha sido en los últimos años cuando el proyecto ha adquirido una dimensión estratégica mayor. En esa evolución enmarca la incorporación de Bestizo, el primer Mencía de la casa, que se suma a sus godellos

Polvorete, El Zarzal y La Revelía.

La bodega considera que este movimiento refuerza su posición en una región que considera clave para su desarrollo. En El Bierzo cuenta con 60 hectáreas en propiedad, mientras que en el conjunto de la empresa dispone de unas 375 hectáreas de viñedo propio. Desde Ribera del Duero comercializa referencias como Finca Resalso, Emilio Moro, Emilio Moro Vendimia Seleccionada, La Felisa y la gama Malleolus, además de Clon de la Familia.

El enoturismo fue otro de los ejes del ejercicio. Bodegas Emilio Moro recibió 15.197 visitantes en 2025, una cifra que, según la empresa, confirma su posición como destino de referencia tanto para el público nacional como para visitantes de otros países. La compañía interpreta este dato como una muestra del atractivo de la bodega como espacio de conexión con el territorio y con la cultura del vino.

Dentro de esa estrategia de relación con el consumidor, la firma impulsa su club de socios, El Lagar de Emilio Moro. La empresa presenta esta iniciativa como una vía para construir una relación más cercana y estable con sus clientes, basada en la confianza, la fidelidad y el intercambio directo. En noviembre de 2024 lanzó Latertius, un coupage de tres añadas concebido como acceso a ese club.

A esta línea se suma “A Un Vino de Distancia”, la plataforma audiovisual de la bodega. Según explica la compañía, se trata de un espacio cultural con el que busca acercar el vino a nuevas audiencias mediante conversaciones y experiencias con perfiles de ámbitos como la gastronomía, el cine, el arte, la ciencia o la cultura.

Uno de los proyectos con más peso en la planificación de la empresa es la transformación de su bodega en Ribera del Duero. Bodegas Emilio Moro plantea esta actuación como una remodelación integral que va más allá de la renovación de instalaciones y que pretende redefinir el espacio vitivinícola como un entorno abierto, innovador y orientado a nuevas experiencias para el visitante.

La empresa sostiene que esta intervención estará centrada en el enoturismo, la cultura del vino y las experiencias inmersivas. También afirma que el proyecto busca reforzar el vínculo con el territorio, impulsar el desarrollo rural y promover la sostenibilidad,

además de contribuir a dinamizar la economía local. La nueva bodega incorporará espacios pensados para acercar el vino a nuevos públicos y fortalecer la relación entre el visitante y el origen.

La inversión estimada para este plan asciende a 40 millones de euros hasta 2029. La compañía enmarca esta cifra en una visión de largo plazo y en la voluntad de preparar el negocio para las próximas generaciones. En esa etapa participan de forma conjunta miembros de la tercera y de la cuarta generación de la familia Moro.

En materia medioambiental y social, Bodegas Emilio Moro asegura haber impulsado medidas ligadas a la protección del entorno, la eficiencia energética y el desarrollo de comunidades locales. Entre las actuaciones que menciona figuran las cero emisiones netas, la reducción de residuos de cartón y papel, el uso de botellas más ligeras para favorecer un consumo responsable y la plantación de 2.000 árboles.

La empresa defiende que estas iniciativas forman parte de un modelo de enoturismo respetuoso con el medio ambiente y alineado con su evolución empresarial. La familia Moro sitúa así 2025 como un ejercicio de consolidación en varias áreas a la vez: negocio, presencia exterior, desarrollo de marca, implantación en El Bierzo y refuerzo de la experiencia del visitante.

El origen de la bodega se remonta a 1891 en Pesquera de Duero, en Valladolid. En la actualidad, la dirección recae en miembros de la tercera y la cuarta generación de la familia, que mantienen la actividad en torno a dos grandes territorios, Ribera del Duero y El Bierzo, y que han ampliado en los últimos años su catálogo con nuevas referencias como ElAlba de Emilio Moro, presentado en agosto de 2023, Bestizo, lanzado en octubre de 2024, y Latertius, incorporado en noviembre de 2024.