Bodegas Emilio Moro creció un 2% en 2025 y refuerza su apuesta por Ribera del Duero y El Bierzo

La bodega recibió 15.197 visitantes y prevé invertir 40 millones hasta 2029 en la transformación de su sede

martes 16 de junio de 2026



Bodegas Emilio Moro cerró 2025 con un crecimiento del 2% respecto al ejercicio anterior, apoyado en la actividad de la compañía en Ribera del Duero y en el refuerzo de su proyecto en El Bierzo. La empresa sitúa estos resultados en un año complejo para

el sector del vino y los vincula a una estrategia iniciada en 2022, con la que busca ampliar su presencia fuera de España, reforzar su marca y dar más peso al enoturismo y a la experiencia ligada al vino.

La bodega, con más de un siglo de trayectoria y dirigida por la tercera y la cuarta generación de la familia Moro, afirma que afronta esta nueva etapa desde una posición de solidez. La compañía mantiene que su evolución reciente responde a una transformación estratégica que combina negocio vitivinícola, apertura a nuevos mercados y una oferta más amplia vinculada a la cultura del vino.

En el plano internacional, Bodegas Emilio Moro asegura que ha mantenido una posición firme en varios de sus mercados principales, entre ellos México, Estados Unidos y Suiza. La empresa añade que también trabaja en nuevas oportunidades en Asia, una zona a la que concede parte de sus expectativas de desarrollo a medio y largo plazo.

A esa línea exterior se suma su actividad como distribuidor oficial en exclusiva en España de varias bodegas internacionales. La compañía cita entre ellas a las francesas Boris Champy y Joseph Perrier, y a las italianas Borgogno y Casanova di Neri. Con esta vía, la empresa amplía su cartera con proyectos de otros territorios europeos del vino.

La estrategia de marca también ha pasado en los últimos años por acuerdos con otros sectores. Bodegas Emilio Moro señala que ha impulsado colaboraciones con la moda, la gastronomía y la cultura para ganar presencia en nuevos espacios de consumo. Entre esas alianzas menciona al diseñador Pablo Erroz, al grupo Viva Suecia y su presencia en el Festival de Cine de Málaga.

Uno de los ejes de esa evolución es El Bierzo. La relación de la bodega con esta zona comenzó con el lanzamiento de su primera añada en 2016, pero la empresa sostiene que el proyecto ha adquirido una dimensión estratégica en los últimos años. La compañía presenta esta implantación como una apuesta de largo recorrido ligada al potencial vitivinícola de la comarca.

Dentro de esa línea, la incorporación de Bestizo, el primer Mencía de la casa, ha abierto una nueva etapa para la bodega en El Bierzo. Este vino se suma a sus godellos Polvorete, El Zarzal y La Revelía. La empresa considera que este movimiento refuerza

su posición en una zona que considera clave para su desarrollo actual y futuro.

El enoturismo fue otro de los apartados con peso en 2025. Bodegas Emilio Moro recibió 15.197 visitantes, una cifra con la que, según la propia empresa, consolida su posición como destino de referencia tanto para el público nacional como para visitantes de otros países. La bodega interpreta este dato como una muestra del interés que despierta su propuesta de visita y de su capacidad para conectar vino, territorio y experiencia.

La compañía también impulsa fórmulas de relación directa con sus clientes. Entre ellas figura su club de socios, El Lagar de Emilio Moro, que la empresa presenta como una comunidad construida sobre la fidelidad y la relación continuada con la marca. A ello añade “A Un Vino de Distancia”, una plataforma audiovisual con la 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.

La principal inversión anunciada por la bodega se concentra en la transformación de sus instalaciones en Ribera del Duero. Bodegas Emilio Moro plantea esta remodelación integral como un cambio de modelo que va más allá de la renovación física de la bodega. La empresa explica que el proyecto quiere convertir el espacio en un entorno más abierto e innovador, adaptado tanto a las necesidades del sector como a las de los consumidores.

La futura bodega incorporará espacios orientados a acercar la cultura del vino a nuevos públicos y a ofrecer experiencias más inmersivas. La compañía sostiene que esta actuación también servirá para reforzar su vínculo con el territorio, favorecer el desarrollo rural y apoyar la economía local.

La inversión estimada para este proyecto asciende a 40 millones de euros hasta 2029. La empresa enmarca esta cifra en una visión de largo plazo con la que pretende asegurar la continuidad del negocio familiar sin perder su arraigo en el territorio.

En materia ambiental y social, Bodegas Emilio Moro asegura haber impulsado medidas centradas en la protección del entorno, la eficiencia energética y el desarrollo de las comunidades locales. Entre las actuaciones citadas por la compañía figuran las cero emisiones netas, la reducción de residuos de cartón y papel, el uso de botellas más

ligeras para promover un consumo responsable y la plantación de 2.000 árboles.

La historia de la bodega se remonta a 1891, año del nacimiento de Emilio Moro en Pesquera de Duero, en Valladolid. La empresa cuenta con unas 375 hectáreas de viñedo propio en Ribera del Duero y 60 hectáreas en propiedad en El Bierzo. En su catálogo figuran referencias como Finca Resalso, Emilio Moro, Emilio Moro Vendimia Seleccionada, La Felisa y la gama Malleolus, además de Clon de la Familia.

En El Bierzo elabora blancos 100% godello como Polvorete, El Zarzal y La Revelía. En agosto de 2023 lanzó su primer rosado, ElAlba de Emilio Moro. En octubre de 2024 presentó Bestizo como su primer Mencía y en noviembre de 2024 puso en marcha Latertius, un coupage de tres añadas vinculado al acceso a su club de socios.

La compañía subraya que la tercera y la cuarta generación de la familia comparten la responsabilidad de dirigir esta etapa. Bodegas Emilio Moro sostiene que esa continuidad generacional le permite avanzar en innovación, sostenibilidad, enoturismo y compromiso social, manteniendo el vínculo con el territorio y con la identidad familiar de la casa.