Muriel Wines compra la marca Marqués de la Concordia dentro de su estrategia de expansión empresarial

La adquisición se cerró en subasta pública e incorpora a su cartera una marca histórica nacida de un título en el año 1812

viernes 21 de agosto de 2026



Muriel Wines ha adquirido, según ha informado la compañía este viernes, 21 de agosto, la marca Marqués de la Concordia y el conjunto de registros marcarios asociados. La operación se cerró en la subasta pública abierta dentro del proceso de liquidación del anterior grupo propietario e incorpora a la cartera del grupo una enseña con recorrido en el vino español.

La empresa enmarca la compra en la ampliación que ha desarrollado durante los últimos años en estructura, marcas y capacidad comercial. Marqués de la Concordia mantendrá su identidad propia dentro del grupo, mientras Muriel Wines trabaja ya en el análisis de su posicionamiento, su gama, los mercados prioritarios y los canales de venta sobre los que apoyará esta nueva etapa.

La firma añade que Marqués de la Concordia llega con reconocimiento dentro y fuera de España, además de presencia en distintos mercados. Su intención, explica la compañía, es poner en valor el patrimonio acumulado alrededor de la marca y ordenar su desarrollo con una visión de largo plazo, sin anunciar por ahora un plan comercial cerrado.

Javier Murúa, CEO de Muriel Wines, afirma que la incorporación suma a la compañía una marca con trayectoria y reconocimiento. El directivo sostiene que el grupo afronta esta fase desde una estructura ya asentada, con una cartera amplia y con capacidad para impulsar el recorrido futuro de Marqués de la Concordia sin alterar su personalidad.

Muriel Wines cuenta en la actualidad con ocho bodegas y once marcas. Tiene presencia en la DOCa Rioja, la DO Rías Baixas y la DO Ribera del Duero, además de una bodega de vinos de mesa. Sus vinos se comercializan en más de 50 países y la actividad exterior representa alrededor del 80% del negocio, frente al 20% que corresponde al mercado nacional.

La base agrícola del grupo se apoya en 400 hectáreas de viñedo propio y en más de 700 hectáreas de viñedo controlado. Muriel Wines sostiene que esa dimensión le permite asegurar el origen de sus vinos y mantener el control sobre la materia prima con la que trabaja.

En el plano económico, Muriel Wines, S.L.U., sociedad comercializadora del grupo, cerró el ejercicio fiscal 2026 con un alza acumulada del 9,75% en su facturación entre el 31 de julio de 2024 y el 31 de julio de este año. La compañía vincula esa evolución a una política de expansión progresiva y diversificación de activos, marcas y territorios.

La compra de Marqués de la Concordia se añade a una secuencia de incorporaciones que el grupo sitúa como parte de esa estrategia. En esa relación figuran Viña Eguía, incorporada en 2010; Conde de los Andes, en 2014; Pazo Cilleiro, en 2015; Valdecuriel, en 2021; y Luis Alegre, en 2022.

La historia empresarial de Muriel Wines arranca en Elciego en 1926, con la primera generación de la familia Murúa. La compañía recuerda que Julián Murúa retomó la actividad vitivinícola en 1958 y que la llegada de la tercera generación, encabezada por Javier Murúa en 2000, abrió una fase de ampliación con nuevas bodegas, marcas y proyectos.

La marca ahora adquirida incorpora también un componente histórico. El origen de la denominación Marqués de la Concordia se remonta a 1812, cuando Fernando VII concedió ese título a José Fernando de Abascal, virrey del Perú. Muriel Wines subraya además un paralelismo con Conde de los Andes, otra de sus marcas, ya que ambos títulos fueron otorgados por el mismo monarca a antiguos virreyes del Perú y más tarde pasaron a identificar marcas ligadas al vino.

La empresa considera que el nombre Concordia aporta un significado propio, asociado al entendimiento, la unión, la armonía y el acuerdo. Sobre esa base quiere reconstruir la proyección de la marca dentro de su cartera, preservando la identidad ya existente y ordenando sus siguientes pasos con conocimiento previo del activo.

Muriel Wines vincula esta operación no solo a su expansión empresarial, sino también a la preservación de marcas históricas del vino en Rioja. A su juicio, este tipo de enseñas forman parte del patrimonio inmaterial del territorio y encierran una historia y una identidad que no se sustituyen con facilidad mediante la creación de una marca nueva.

La incorporación llega, además, en una etapa exigente para el sector vitivinícola. La compañía alude a los cambios en los hábitos de consumo, la presión sobre costes y márgenes y las variaciones en los mercados como factores que empujan a ganar dimensión, diversificar la oferta y ajustar con más precisión la relación con el consumidor.

Ese enfoque explica que Muriel Wines no haya fijado todavía una hoja de ruta comercial definitiva para Marqués de la Concordia. La empresa quiere conocer con detalle las opciones de desarrollo de la marca antes de decidir cómo ordenar su oferta, qué mercados priorizar y qué canales tendrán más peso en esta nueva fase.