vinetur

Bodegas Emilio Moro convierte Malleolus en emblema de los reencuentros familiares de Navidad

La campaña contrapone la medición técnica del vino con su valor en las celebraciones compartidas

miércoles 18 de noviembre de 2026



Bodegas Emilio Moro ha presentado este miércoles, 18 de noviembre, su campaña de Navidad, La medida de lo extraordinario, una acción centrada en Malleolus con la que la firma quiere asociar el vino a los momentos compartidos en torno a la mesa y a las reuniones familiares de estas fechas.

La bodega, con sede en Pesquera de Duero (Valladolid), plantea en esta campaña una idea sencilla: hay aspectos de una celebración que se pueden contar o calcular, como el tiempo de preparación o el número de comensales, y otros que no responden a una medida exacta, como la emoción de un reencuentro o la conversación que se alarga después de la cena. A partir de esa premisa, la empresa traslada el mensaje al terreno del vino.

La pieza arranca en un comité de cata. Varios expertos analizan el vino y hablan de aromas, estructura y equilibrio, elementos habituales en la valoración técnica. En ese punto, la campaña introduce la pregunta que guía todo el relato: cómo medir aquello que convierte un momento en algo extraordinario. La respuesta, según la bodega, no está en la ficha de cata, sino en lo que ocurre cuando la botella se abre y pasa a formar parte de una comida o de una celebración.

Con ese planteamiento, la firma intenta vincular la parte técnica de la elaboración con la experiencia del consumo. En una bodega, medir es parte del trabajo diario: se controla la evolución del vino, se estudian sus características y se toman decisiones para buscar el equilibrio y reflejar el origen. La campaña contrapone esa precisión con una parte menos cuantificable, la de los recuerdos y las relaciones personales que acompañan al vino cuando llega a la mesa.

El vino elegido para esta acción es Malleolus, una de las referencias más conocidas de la casa. Bodegas Emilio Moro recuerda que esta etiqueta nació en 1998 y que, desde entonces, ha acompañado la evolución de la empresa. La bodega lo sitúa como una de las expresiones más representativas de su forma de entender la Ribera del Duero, ligada al viñedo, al relevo generacional y al trabajo con la variedad tempranillo.

La campaña de Navidad propone, sin embargo, una lectura distinta de ese vino. La empresa no solo lo presenta desde el ángulo de su elaboración o de su origen, sino también desde el papel que puede ocupar en celebraciones, reuniones y reencuentros.

La idea de fondo es que una botella puede tener una historia propia y, al mismo tiempo, integrarse en las historias de quienes la comparten.

Bodegas Emilio Moro enmarca esta acción en una línea de comunicación centrada en las personas y en el valor social del vino. La compañía vincula esa visión a una forma de trabajo que, afirma, ha acompañado a la familia durante generaciones: entender el vino no solo como producto, sino como parte de la vida cotidiana, de las relaciones personales y de los momentos que se quieren recordar.

La empresa tiene su origen en 1891, año del nacimiento de Emilio Moro, figura de la primera generación familiar, en Pesquera de Duero. La bodega explica que el conocimiento del viñedo y del vino pasó después a su hijo, también llamado Emilio Moro, y más tarde a las siguientes generaciones. En la actualidad, la dirección está en manos de miembros de la tercera y la cuarta generación.

En el plano productivo, Bodegas Emilio Moro cuenta con unas 375 hectáreas de viñedo propio. Su gama en Ribera del Duero incluye Finca Resalso, Emilio Moro, Emilio Moro Vendimia Seleccionada, La Felisa y la familia Malleolus, formada por Malleolus, Malleolus de Sanchomartín y Malleolus de Valderramiro, además de Clon de la Familia.

La compañía amplió su actividad al Bierzo en 2016. Allí posee 60 hectáreas y elabora blancos de godello como Polvorete, El Zarzal y La Revelía. A esa cartera se sumaron en agosto de 2023 ElAlba de Emilio Moro, su primer rosado; en octubre de 2024 presentó Bestizo, su primer mencía; y en noviembre de 2024 lanzó Latertius, un coupage de tres añadas asociado al club de socios El Lagar de Emilio Moro.