vinetur

José Peñín recibe el gran reconocimiento a una vida clave en el vino español

La UEMC premia al creador de la Guía Peñín por su papel pionero en la crítica vitivinícola española

jueves 16 de julio de 2026



José Peñín recibió este jueves, 16 de julio, el Premio Fundación UEMC 2026 a “Toda una vida dedicada al mundo del vino” durante la clausura del XV Curso de Verano del Vino de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, celebrado en Valladolid los días 15 y

16 de julio.

El galardón reconoce, en palabras de la Fundación UEMC, la aportación del periodista y crítico al desarrollo, la divulgación y la proyección internacional del vino español. La entrega corrió a cargo del alcalde de Valladolid, Jesús Julio Carnero, y del consejero delegado de la UEMC y vicepresidente de su Fundación, Jesús Zarzuela, en un acto en el que también participó el rector David García.

Peñín, nacido en Santa Colomba de la Vega (León) en 1943, agradeció el reconocimiento y vinculó su trayectoria profesional a la curiosidad. “La universidad es un marco estupendo, creo que centra todo lo bueno”, afirmó. También repasó su relación con el sector desde distintos ámbitos: “He comprado vino, he vendido vino, creé una empresa de comunicación, hice la guía... Lo único que no he hecho es ser cosechero, porque la entrega es total y admiro profundamente su labor”.

El creador de la Guía Peñín añadió que esa trayectoria le ha permitido mirar el vino “desde todas las ventanas” y aseguró que ahora le interesan también “las personas que hay detrás”. La clausura del curso terminó con un brindis en su honor con Zarvi Rosado, de Bodegas Vizar.

La organización atribuye a Peñín un papel pionero en la crítica vitivinícola española al ser el primer periodista español que puntuó vinos. La Guía Peñín se convirtió después en una referencia para importadores, profesionales y aficionados. A lo largo de más de cinco décadas ha recorrido las principales zonas vitivinícolas españolas y ha publicado decenas de libros. Entre los reconocimientos citados por la UEMC figuran el Premio Nacional de Gastronomía, el Premio Nacional de Turismo Marqués de Villena y el Premio al Mejor Editor de Publicaciones Profesionales. También recuerda que Best Wine of the World Competition le situó entre los veinte críticos de vino más influyentes del mundo y le otorgó el reconocimiento como mejor crítico mundial de vinos españoles.



La entrega del premio cerró un curso titulado “Nuevos jóvenes. Nuevos códigos. ¿Nuevo vino?”, centrado en cómo conectar con nuevas generaciones de consumidores. Durante dos jornadas, bodegueros, sumilleres, periodistas especializados, responsables de marketing, creadores de contenido y expertos en enoturismo coincidieron en que el sector necesita renovar su lenguaje, sus experiencias y su forma de comunicar sin perder identidad.

En la primera mesa de este jueves, dedicada a la imagen del vino ante los jóvenes, Ana Carazo, fundadora de Bodegas La Loba, defendió que la autenticidad sigue siendo la mejor vía para comunicar. A su juicio, el consumidor conecta con historias reales, con el territorio y con las personas que sostienen cada proyecto.

Carlos González, director técnico de la Guía Peñín, señaló que las nuevas generaciones ya no mantienen con el vino la relación cotidiana que existía antes. En su opinión, ha pasado de ser un alimento habitual a un producto ligado a experiencias, lo que obliga a revisar los códigos de comunicación. Sobre las redes sociales, resumió: “Hay que hacerlo más divertido, pero no renunciar al conocimiento”.

En esa misma mesa intervino José Antonio Santiso, responsable de Bodegas Santiso González, que presentó una nueva botella cuadrada con la que la bodega saldrá al mercado próximamente. Explicó que el diseño busca despertar la curiosidad del consumidor y lograr que se detenga ante el producto antes de conocer el vino.

La segunda mesa reunió a representantes de bodegas que trabajan con comunidades digitales. Juan Príncipe, de Bodega César Príncipe, sostuvo que si el vino ya no responde a una necesidad diaria debe aprender a entretener y a contar historias capaces de atraer a públicos ajenos al sector. Incluso planteó colaborar con creadores de contenido no especializados para llegar a perfiles que no consumen información vinícola.

Teresa Sanz, de Bodega Severino Sanz, admitió que las redes sociales obligan a muchas bodegas a expresarse con códigos poco habituales para ellas, pero avisó de que quedarse fuera de esos formatos supone perder presencia en buena parte de la conversación con los consumidores.

Francisco Barona defendió mostrar todo lo que ocurre antes del descorche: el trabajo en el viñedo, la actividad diaria en bodega y las personas implicadas en cada elaboración. A su juicio, esa apertura ayuda a construir una relación más cercana con quien compra el vino. También puso en valor la colaboración entre elaboradores jóvenes.

La última mesa abordó cuestiones como la inteligencia artificial y el avance del vino sin alcohol. Juan Beda, creador de la agenda cultural Eventival, sostuvo que junto al uso cada vez mayor de herramientas tecnológicas aparece también una demanda más fuerte de autenticidad por parte del consumidor.

Javier Bermejo, creador del perfil especializado @descorchandoenbodegas, defendió la relación entre bodegas y divulgadores digitales. Considera que ambos se necesitan para generar contenidos y llegar a públicos que ya no siguen los canales tradicionales. Sobre la inteligencia artificial, apuntó que puede ser útil si se usa con criterio y sin sustituir la experiencia humana.

María Sevillano, directora general de Win, la línea de vinos sin alcohol de Bodegas Familiares Matarromera, afirmó que esta categoría ya no responde a una moda pasajera sino a una demanda real ligada a nuevos hábitos de vida. Aunque reconoció el potencial tecnológico, recordó sus límites: “De momento, no conozco ninguna inteligencia artificial capaz de percibir un vino con los sentidos”.