vinetur

La temperatura correcta de servicio mejora cualquier vino

Un vino puede ser muy barato y a la vez muy bueno.

jueves 21 de mayo de 2026

ESCRITO POR IGNACIO GARCIA



Un vino puede ser muy barato y a la vez muy bueno. Aun así, hay que servirlo siempre a la temperatura adecuada porque si no es así pierde gran parte de sus cualidades.

La temperatura correcta puede hacer parecer mejor un vino; la temperatura puede mejorar o arruinar la percepción del vino. El gran error es servirlo mal. 2 grados cambian completamente un vino: El exceso de frío mata aromas y demasiado calor

desequilibra el alcohol. La temperatura correcta mejora cualquier vino.

No es obligatorio comprar vino caro. Muchos vinos normales mejoran más por 3 grados de diferencia que por pagar el doble al comprarlos. Un vino económico bien servido puede dar más placer que un gran vino mal servido. La temperatura correcta de servicio mejora el vino sin aumentar el precio.

No hace falta vender el vino más caro, a veces basta con servirlo correctamente. El gran error no es comprar vino barato: El gran error es servirlo mal. El vino no necesita ser caro para ser bueno y disfrutarlo. Pero sí necesita la temperatura adecuada.

Muchos barman jóvenes NO tienen formación profunda en vino pero ellos sí entienden esto: un gin tonic bonito se vende mejor, un cocktail bien presentado justifica más precio, una experiencia visual mejora percepción y servir bien el vino les ayudar a vender más. No hace falta saber mucho de vino para servirlo mejor

Muchos clientes NO saben evaluar técnicamente un vino pero sí perciben que el servicio parece profesional y hay una buena atención al cliente el vino "entra mejor". Pequeños detalles hacen que un vino parezca mejor sin cambiar la marca. Cuando el vino se vende por precio... los pequeños detalles marcan la diferencia.

Desde hace años, gran parte del mercado del vino en España ha entrado en una dinámica muy concreta: promociones, descuentos, rotación rápida y presión constante sobre los precios. Especialmente en distribución y hostelería, muchas decisiones de compra ya no se toman únicamente por calidad, origen o imagen de marca. Se toman por precio, facilidad de venta, velocidad de rotación y rentabilidad inmediata. Esto es una realidad del mercado.

Pero precisamente por eso aparece una pregunta interesante cuando todas las ofertas parecen iguales, ¿qué hace que una marca destaque realmente? Y ahí entra un factor sorprendentemente olvidado en gran parte del mercado: el cuidado en el servicio al consumidor.

Un vino económico puede mejorar enormemente si se sirve bien. Existe una idea muy extendida de que solo los grandes vinos merecen atención especial. Sin embargo, en la práctica, muchos profesionales saben que: un vino servido demasiado caliente, por muy bueno y caro que este sea, pierde equilibrio, el exceso de frío reduce aromas y apenas unos grados pueden cambiar completamente la percepción del consumidor.

De hecho, en muchos casos, un vino correctamente servido ofrece una experiencia claramente superior a otra botella más cara mal servida. El consumidor no siempre entiende de vino... pero sí de experiencia y percepción. Porque el consumidor quizá no sepa identificar técnicamente un crianza o un reserva, pero sí nota cuándo un vino "entra mejor", resulta más agradable o está mejor servido.

En un mercado saturado de descuentos, el reto ya no es únicamente bajar precios. El reto es: captar atención, mejorar percepción y generar valor visible y tangible.

Porque cuando todas las ofertas parecen iguales, los pequeños detalles empiezan a marcar grandes diferencias. Permita que el consumidor descubra cómo cambia el vino según la temperatura de servicio. La experiencia no siempre exige cambiar de proveedor o vender vinos más caros.

En este contexto, algunas bodegas y distribuidores empiezan a incorporar pequeños elementos de servicio y experiencia que ayudan al consumidor a comprender mejor el producto. Entre ellos, destacan soluciones sencillas como las tarjetas-termómetro para vino, que permiten visualizar de forma inmediata la temperatura real de servicio y comprobar cómo pequeños cambios influyen en la percepción del vino.

Más que un simple obsequio promocional, este tipo de soportes convierten la recomendación de vigilar la temperatura de servicio en una demostración tangible para el consumidor.

En un mercado saturado de descuentos, añadir una experiencia útil y visible puede aportar más diferenciación que una simple rebaja adicional. No hace falta una gran inversión para mejorar la percepción del vino. A veces basta con ayudar al cliente a descubrir la temperatura adecuada.

La tarjeta termómetro NO es: un accesorio, un gadget, un regalo. Es: una experiencia educativa rápida, una herramienta de percepción, un demostrador físico del valor óptimo del vino y una forma sencilla de aumentar el valor percibido.

