vinetur

Constellation Brands se examina ante las dudas sobre el precio de su cerveza premium

El mercado espera si Modelo y Corona sostienen márgenes tras la rebaja de previsiones y la debilidad del vino

jueves 2 de julio de 2026



Constellation Brands publica resultados este martes, 30 de junio, al cierre de Wall Street, en un momento en el que el mercado quiere comprobar si su negocio de cerveza mantiene capacidad para sostener precios altos tras las primeras señales de enfriamiento en la demanda. La compañía, propietaria de marcas como Corona y Modelo en cerveza, y de enseñas como Robert Mondavi y The Prisoner en vino, llega a esta cita con una previsión media de beneficio por acción de 3,22 dólares y unos

ingresos próximos a 2.410 millones de dólares, según las estimaciones recogidas por Barchart Research.

La atención se centra sobre todo en la división cervecera, que aporta la mayor parte del beneficio del grupo. Modelo Especial conserva la primera posición entre las marcas de cerveza en Estados Unidos, un dato que ha servido de apoyo a la estrategia de precios altos del grupo en los últimos trimestres. Sin embargo, la propia empresa ha rebajado su previsión para el ejercicio fiscal 2027 y ahora espera una evolución plana en cerveza, en una horquilla de entre -1% y +1%, frente a una visión anterior más favorable. También prevé márgenes operativos del 37% al 38%.

Ese ajuste ha abierto dudas sobre hasta qué punto el consumidor seguirá aceptando subidas de precio en las referencias premium si el volumen pierde fuerza. Para fabricantes, distribuidores y cadenas de venta, lo que ocurra con Constellation Brands puede servir como señal para el resto del sector de bebidas: si una de las grandes carteras de cerveza importada pierde margen para repercutir precios o ve caer sus volúmenes, podrían revisarse políticas comerciales, reposición en lineales y planes de promoción en otras compañías.

Barchart Research señala tres asuntos principales antes de la publicación. El primero es la distancia entre la buena marcha histórica de la cerveza y el tono prudente de la guía anual. El segundo es la debilidad del área de vino y espirituosos. El tercero es la gestión del margen en un periodo en el que la empresa eleva su gasto comercial mientras intenta proteger rentabilidad.

La división de vino y espirituosos es uno de los puntos más vigilados. La compañía ya ha reconocido dificultades macroeconómicas en esa parte del negocio y los analistas esperan saber si hay señales de estabilización o si continúa el deterioro. Cualquier comentario sobre cambios en cartera, venta de activos o nuevas medidas para ordenar esta división será seguido con atención por el mercado.

En paralelo, Constellation Brands está aumentando su inversión en marketing hasta el 9,5% de las ventas, según recoge Barchart Research. Ese esfuerzo busca reforzar sus marcas y sostener su posición en segmentos de mayor margen. Al mismo tiempo, la empresa devolvió más de 900 millones de dólares a sus accionistas durante su ejercicio

fiscal 2026, una cifra que muestra que mantiene la remuneración al inversor mientras financia crecimiento y actividad comercial.

La cotización refleja parte de esas dudas. Las acciones cerraron en 139,66 dólares antes de los resultados, por debajo del precio objetivo medio de los analistas, situado en 176,65 dólares. Esa diferencia implica un potencial alcista del 26,5%, aunque también revela una fuerte división entre firmas de análisis. Entre los 24 expertos que siguen el valor y recoge Barchart Research hay 11 recomendaciones de compra fuerte, tres compras moderadas, ocho mantener, una venta moderada y una venta fuerte. El precio objetivo más bajo es 117 dólares y el más alto alcanza 223 dólares.

La amplitud entre esas valoraciones muestra que no hay una lectura única sobre el futuro del grupo. Una parte del mercado confía en que la fortaleza de la cerveza compense los problemas del vino y los espirituosos. Otra teme que el menor ritmo del consumo y la presión sobre márgenes limiten esa capacidad durante los próximos trimestres.

Los antecedentes recientes ofrecen una imagen mixta pero con cierta consistencia operativa. Constellation Brands ha superado las previsiones del mercado en tres de los cuatro últimos trimestres completos recogidos por Barchart Research. En febrero informó de un beneficio por acción de 1,90 dólares frente a una previsión de 1,74 dólares, un resultado un 9,20% superior a lo esperado. En noviembre ganó 3,06 dólares por acción frente a 2,65 dólares previstos, un 15,47% más. En agosto obtuvo 3,63 dólares frente a 3,37 dólares estimados, un 7,72% por encima. La excepción fue mayo del año pasado, cuando registró 3,22 dólares frente a una previsión de 3,34 dólares.

Para este trimestre fiscal, la previsión media coincide con los 3,22 dólares por acción obtenidos en el mismo periodo del ejercicio anterior. Eso significa que cualquier mejora sobre esa cifra supondría crecimiento interanual del beneficio por acción, aunque con unos ingresos previstos a la baja. Los analistas calculan una caída interanual aproximada del 4,4% en ventas respecto al primer trimestre fiscal del año anterior.

El comportamiento bursátil alrededor de sus cuentas suele ser intenso. Según los datos históricos recopilados por Barchart Research, el movimiento absoluto medio del valor el día previo o coincidente con la publicación ronda el 5,21%, mientras que al día

siguiente se sitúa en torno al 3,39%. En enero del año pasado llegó a caer un 17,09% en esa ventana temporal antes de recuperar un 2,26% al día siguiente. En otros trimestres recientes se han visto avances superiores al 4% o al 8% tras las cuentas.

El mercado de opciones también anticipa oscilaciones relevantes. Para los contratos con vencimiento el próximo 2 de julio, los operadores descuentan un movimiento esperado cercano a 6,65 dólares por acción, equivalente al 4,76%, con un rango implícito entre 132,99 y 146,29 dólares. La volatilidad implícita se sitúa en el 77,67%, según Barchart Research.

Más allá del dato puntual que publique este martes, 30 de junio, los inversores prestarán especial atención al mensaje sobre consumo en Estados Unidos y sobre la disposición del cliente a seguir pagando más por cerveza importada premium. También observarán si la empresa mantiene sin cambios su hoja de ruta anual o si introduce nuevos ajustes tras haber rebajado ya sus previsiones.

Para el negocio del vino y las bebidas alcohólicas en general, esa lectura tiene interés añadido porque Constellation Brands opera como referencia tanto por tamaño como por mezcla de cartera. Si confirma que aún puede defender precios altos sin perder demasiado volumen en cerveza, otras empresas podrían sentirse respaldadas para mantener estrategias similares. Si ocurre lo contrario y se aprecia mayor sensibilidad al precio incluso en marcas líderes, aumentará la presión para revisar promociones y surtido en distintos canales.

La publicación llega además con una señal técnica poco favorable para el valor. Barchart Research indica que su indicador técnico situaba recientemente a la acción en una recomendación agregada equivalente al 72% de venta, sin cambios respecto a la semana anterior pero peor que hace un mes. Ese dato no sustituye al análisis fundamental ni anticipa por sí solo el resultado empresarial, pero refleja un tono más débil entre quienes siguen la evolución bursátil del grupo.

Con estos elementos sobre la mesa, la cita servirá para medir dos cuestiones a la vez: si Constellation Brands conserva fuerza suficiente en cerveza para proteger márgenes e ingresos y si sus negocios de vino y espirituosos dejan de restar peso al conjunto. El mercado espera respuestas concretas sobre volúmenes, precios e inversión comercial

después del cierre bursátil estadounidense.