vinetur

Constellation salva el trimestre con la cerveza pese al desplome del 47% en vino y espirituosos

La compañía bate previsiones, mantiene su guía anual y ve un consumidor estadounidense más sensible al precio

jueves 2 de julio de 2026

Constellation Brands cerró su primer trimestre fiscal con una caída del 3,3% en las ventas netas, hasta 2.430 millones de dólares, en los tres meses terminados a finales de mayo, según las cuentas publicadas por la compañía y recogidas por The Drinks Business. El grupo, uno de los grandes operadores del mercado estadounidense de bebidas, registró al mismo tiempo un fuerte retroceso en su división de vino y espirituosos, cuyas ventas bajaron un 47% y quedaron en 149,2 millones de dólares.

Pese a ese descenso en esa área del negocio, la empresa superó las previsiones de los analistas tanto en ingresos como en beneficio trimestral. Constellation ganó 3,43 dólares por acción, por encima de los 3,20 dólares esperados por el mercado. En el mismo trimestre del año anterior había obtenido un beneficio de 516,1 millones de dólares, o 2,90 dólares por acción. Tras la publicación de los resultados, sus acciones subieron cerca de un 4%.

La compañía mantuvo además su previsión anual de beneficio por acción en una horquilla de entre 11,20 y 11,90 dólares. Ese mensaje dio cierta estabilidad a unos resultados marcados por dos velocidades: avance en cerveza y fuerte ajuste en vino y espirituosos.

El negocio cervecero volvió a ser el principal apoyo del grupo. Las ventas de cerveza crecieron un 2% en el trimestre y alcanzaron 2.280 millones de dólares. Según explicó el consejero delegado, Nicholas Fink, este aumento se apoyó en rebajas de precios y en mayores envíos a distribuidores. Sin embargo, las ventas al comercio minorista bajaron un 0,3%, con descensos en marcas como Modelo Especial y Corona Extra que fueron compensados en parte por la mejora de Pacifico, Victoria y Modelo Chelada.

Fink señaló que la evolución del volumen fue perdiendo fuerza a medida que avanzó el trimestre. Según su explicación, el consumo se vio afectado por el encarecimiento del combustible ligado a la guerra en Irán y por la inflación. El directivo indicó que, tras un inicio más normalizado del periodo, esas presiones económicas empujaron a muchos compradores a actuar con más cautela y a mirar más el precio, sobre todo en los hogares con menor renta.

En vino y espirituosos, el recorte del 47% se produjo en una división que la propia información financiera describe como muy reducida tras las operaciones realizadas por el grupo en los últimos años. Aun así, Constellation comunicó una subida del 6,6% en las “depletions”, una medida muy seguida en el sector porque refleja la salida de producto desde los distribuidores hacia el mercado. Ese avance estuvo impulsado en parte por Mi Campo Tequila, cuya evolución fue del 62%.

La empresa añadió que, en términos orgánicos, las ventas de vino y espirituosos subieron un 8% frente al mismo trimestre del año anterior. Esa diferencia entre la caída contable total y la mejora orgánica responde al perímetro actual del negocio tras las desinversiones y ajustes aplicados por la compañía.

Para el mercado de bebidas, estos datos tienen interés más allá del caso concreto de Constellation. La empresa es un actor con peso en la distribución y su evolución sirve como referencia para medir el pulso del consumo en Estados Unidos. El hecho de que las ventas declaradas de vino y espirituosos se reduzcan con fuerza mientras aumentan las salidas al mercado puede apuntar a cambios en inventarios, acuerdos comerciales o estructura de cartera, con posibles efectos sobre proveedores, distribuidores y marcas vinculadas a ese canal.

De cara al conjunto del ejercicio, Constellation prevé que tanto las ventas de cerveza como las ventas orgánicas de vino y espirituosos se muevan entre una caída del 1% y una subida del 1%. Es una previsión contenida que refleja un escenario de demanda débil y un consumidor más sensible al precio.

The Drinks Business también recoge algunos factores que podrían favorecer al grupo durante los próximos meses. Uno de ellos es el efecto del Mundial organizado en Estados Unidos sobre el consumo fuera del hogar. Según datos del Beer Institute citados por ese medio, las ventas nacionales de cerveza en bares y restaurantes subieron un 5,5% en la semana terminada el pasado 20 de junio, que incluía los primeros 21 partidos disputados en suelo estadounidense. En las ciudades sede del torneo, ese aumento fue del 15,4% respecto al año anterior.

Ese movimiento puede beneficiar a las marcas mexicanas de cerveza de Constellation entre parte del público hispano si México y Estados Unidos avanzan en la competición. A ello se suma otro elemento: la moderación reciente del precio del combustible tras enfriarse las hostilidades en Oriente Próximo y la retirada en abril del arancel del 50% sobre el aluminio impuesto por Donald Trump. Ambos factores pueden aliviar parte de la presión sobre los gastos logísticos y sobre el coste del envasado en lata.

Los resultados publicados este martes, 1 de julio, muestran así una empresa que sigue apoyándose en cerveza para sostener sus cuentas mientras intenta ordenar una división de vino y espirituosos mucho más pequeña que hace unos años. El contraste entre la caída contable del negocio y la mejora orgánica será uno de los puntos que seguirá observando el mercado durante los próximos trimestres.