vinetur

# Constellation Brands eleva ventas gracias a la cerveza pese al frenazo del consumo

La debilidad del cliente y el desplome del vino lastran un trimestre sostenido por Corona y Modelo

viernes 10 de julio de 2026

Constellation Brands cerró el primer trimestre de su ejercicio fiscal 2027 con unas ventas netas de 2.430 millones de dólares, un 3,3% más que en el mismo periodo del año anterior. La mejora llegó por el negocio de cerveza, que compensó la fuerte caída registrada en vino y espirituosos tras varias desinversiones realizadas por la compañía en 2025.

La empresa presentó estas cifras el pasado 3 de julio. En los tres meses cerrados en mayo, también obtuvo un beneficio ajustado de 3,43 dólares por acción, por encima de los 3,19 dólares que esperaban los analistas, según datos recogidos por The Wall Street Journal.

La cerveza volvió a ser el principal motor del grupo. Las ventas netas de esta división subieron un 2% y alcanzaron 2.280 millones de dólares. Constellation Brands explicó que este avance se apoyó en una política de precios favorable y en un mayor volumen de envíos a distribuidores.

Pese a ello, las ventas al por menor medidas por agotamiento de inventario bajaron un 0,3%. La compañía indicó que el descenso en Modelo Especial y Corona Extra se vio compensado en parte por la evolución de marcas como Pacifico, Victoria y Modelo Chelada. Ese comportamiento mixto apunta a un mercado en el que el precio sigue

ayudando a sostener ingresos, pero donde la demanda final muestra más cautela.

El consejero delegado, Nicholas Fink, señaló que los hábitos de compra de los consumidores se debilitaron a medida que avanzó el trimestre. Según explicó, tras un inicio más normalizado, las presiones económicas llevaron a muchos hogares a comprar con más cuidado y a buscar más valor, sobre todo entre las rentas más bajas.

Fink vinculó esa moderación del consumo al encarecimiento del combustible relacionado con el conflicto en Irán y a la persistencia de la inflación. Esa combinación redujo el gasto en bebidas en parte del periodo analizado y ayuda a entender por qué una gran cervecera puede elevar ventas sin que eso se traduzca en una mejora clara del ritmo de salida en tienda.

En vino y espirituosos, la caída fue mucho más intensa. La división facturó 149,2 millones de dólares, un 47% menos que un año antes. Constellation Brands atribuyó ese retroceso sobre todo a la venta de varias marcas de vino durante su ejercicio fiscal 2026, una operación que redujo con fuerza los volúmenes enviados.

La empresa precisó que los volúmenes expedidos en vino y espirituosos bajaron un 64,1% como efecto directo de esas ventas de activos. Aun así, si se excluye ese impacto, las ventas netas orgánicas del área aumentaron un 8% frente al mismo trimestre del ejercicio fiscal 2026, con un alza del 7,7% en los volúmenes orgánicos. Es decir, el negocio restante mostró una evolución mejor que la cifra total publicada.

Durante el último ejercicio fiscal, Constellation Brands vendió también Svedka Vodka a Sazerac y el negocio de brandy Copper & Kings a Bourdon Spirits Company. Esos movimientos forman parte del reajuste del grupo en una cartera donde la cerveza gana peso frente al vino y los destilados.

Pese al contraste entre divisiones, la compañía mantuvo sus previsiones para el conjunto del ejercicio fiscal 2027. En vino y espirituosos espera unas ventas netas orgánicas que pueden situarse entre una caída del 1% y un aumento del 1%. También prevé que el margen operativo de esa división mejore entre un 5% y un 6%.

Constellation Brands ya había retirado tras el ejercicio fiscal 2026 la previsión financiera a largo plazo que había publicado en abril de 2025. La empresa justificó esa decisión por la incertidumbre del mercado.

Las cuentas del grupo tienen interés para el sector de bebidas porque Constellation Brands es uno de los grandes referentes en cerveza en Estados Unidos con marcas como Corona y Modelo. Sus resultados ofrecen señales sobre la resistencia del consumo, el efecto de los precios sobre la facturación y la presión que sufren los márgenes cuando parte del cliente reduce gasto. También sirven para medir hasta qué punto las grandes compañías pueden apoyarse en la cerveza para compensar la debilidad en otras categorías.

En ese sentido, el trimestre deja una lectura doble para fabricantes y distribuidores. Por un lado, la cerveza mantiene capacidad para sostener ingresos incluso con una demanda menos dinámica. Por otro, la caída en las ventas al por menor y el mensaje de prudencia sobre el consumidor apuntan a un escenario más exigente para las marcas con mayor exposición al gasto discrecional.

Fink afirmó que la cartera del grupo sigue apoyándose en la fortaleza de sus marcas, en una ejecución comercial disciplinada y en su capacidad para conectar con consumidores en distintos momentos de consumo. Añadió además que la empresa seguirá invirtiendo en sus prioridades estratégicas mientras trata de impulsar el crecimiento orgánico y mantener inversión en sus marcas.