vinetur

Constellation Brands eleva un 6% sus ventas trimestrales con la cerveza como principal motor

El beneficio neto crece hasta 565,8 millones de dólares pese a la caída del resultado operativo reportado

miércoles 7 de octubre de 2026



Constellation Brands comunicó este martes, 6 de octubre, que su facturación neta del segundo trimestre fiscal de 2027 alcanzó 2.633 millones de dólares, un 6% más que un año antes, con un avance del 5% en cerveza y del 17% en vino y espirituosos. La

empresa, que cotiza en la Bolsa de Nueva York con el símbolo STZ, situó su beneficio por acción reportado en 3,32 dólares, un 25% más, mientras que el beneficio por acción comparable fue de 3,74 dólares, un 3% por encima del mismo periodo del ejercicio anterior.

La mejora de las ventas no evitó una bajada del resultado operativo reportado. Constellation lo cifró en 805 millones de dólares, un 8% menos que los 874 millones del año anterior. La compañía también publicó una medida comparable de resultado operativo de 897 millones, un 1% más. Entre los elementos que pesaron sobre la cifra reportada figuran 49,8 millones de dólares en deterioros de activos y gastos asociados, frente a cero en el mismo trimestre del ejercicio previo.

Nicholas Fink, presidente y consejero delegado, afirmó que la cartera del grupo “sigue conectando con los consumidores” y que la empresa ha afinado su ejecución e incrementado la inversión en varias áreas del negocio. A su juicio, esos movimientos ya dejan ver “primeros retornos” en forma de mayor ganancia de cuota en cerveza y en vino y espirituosos frente al primer trimestre.

El negocio de cerveza volvió a ser el principal motor por volumen y por ingresos. Sus ventas netas subieron hasta 2.473,6 millones de dólares, desde 2.345 millones, mientras que los envíos aumentaron un 5,5%, hasta 123,9 millones de cajas equivalentes de 24 unidades de 12 onzas. El resultado operativo de la división avanzó un 1%, hasta 964,2 millones.

Esa parte de la cuenta convive con una señal distinta en el canal comercial. Las salidas de cerveza desde los distribuidores hacia tiendas y otros puntos de venta bajaron un 0,6% en el trimestre. Constellation atribuye esa diferencia entre envíos y salidas al mercado a factores de calendario y precisa que hubo un día adicional de venta en el trimestre, compensado en gran parte por el cambio de fecha del festivo de Labor Day, con un efecto “mínimo” sobre la tendencia de fondo.

Esa divergencia entre el producto que la compañía coloca en distribución y el que realmente sale hacia el comercio es una referencia útil para el sector de bebidas en Estados Unidos. Permite separar el comportamiento del inventario en la cadena del ritmo real de consumo y comparar con más precisión la marcha de la cerveza

importada con la de vino y espirituosos en los canales medidos.

Dentro de la cerveza, la empresa señaló que Modelo Especial redujo sus salidas al mercado en torno a un 2% y Corona Extra cerca de un 5%. Ese retroceso se compensó en parte con Pacifico, que avanzó alrededor de un 19%; Victoria, cerca de un 15%; y las referencias de Modelo Chelada, alrededor de un 5%.

Constellation también sostuvo que su negocio cervecero fue el que más cuota ganó, tanto en valor como en volumen, dentro de la categoría en los canales rastreados por Circana en Estados Unidos. La empresa afirma que superó a la categoría total de cerveza en cuatro puntos porcentuales en ventas en dólares y volumen. Añade que colocó cinco marcas entre las 15 con mayor ganancia de cuota en valor: Modelo Especial mantuvo el número uno por ventas en dólares y fue la tercera que más cuota ganó; Pacifico pasó a estar entre las diez primeras por ventas y fue la segunda que más cuota ganó; Victoria ocupó el décimo puesto; Corona Familiar, el decimocuarto; y Modelo Chelada Limón y Sal, el sexto.

Pese al aumento del resultado operativo en cerveza, el margen de esa división bajó 160 puntos básicos, hasta el 39,0%. La empresa atribuye ese descenso a mayores inversiones en marketing y a otros gastos de venta, generales y administrativos, que superaron el efecto favorable de menores gastos arancelarios y de una absorción más favorable de costes fijos.

La evolución de vino y espirituosos fue más intensa en términos relativos. Las ventas netas de la división subieron a 159,4 millones de dólares, frente a 136 millones un año antes, con envíos de 1,5 millones de cajas equivalentes de nueve litros, un 15,4% más. El resultado operativo pasó de una pérdida de 19,8 millones a un beneficio de 6,1 millones, y el margen mejoró hasta el 3,8%.

Las salidas al mercado de vino y espirituosos crecieron un 10,2%, impulsadas, según la empresa, por Kim Crawford, con un alza próxima al 11%, y por Mi CAMPO, con un avance cercano al 51%. En los canales medidos por Circana, la cartera de vino y espirituosos superó a la categoría total en ventas en dólares y volumen, y la cartera de vinos fue la tercera que más cuota ganó en valor dentro del conjunto del vino.

Constellation relaciona la mejora del margen en esta división con recuperaciones arancelarias en Estados Unidos y con menores gastos de marketing y de estructura derivados de medidas de optimización y reestructuración. La compañía recuerda además que parte de sus comparaciones interanuales en este negocio están condicionadas por las desinversiones realizadas en vino en 2025. Para sus previsiones del ejercicio, excluye 142 millones de dólares de ventas correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 1 de junio de 2025, que ya no forman parte de la base comparable.

En el conjunto del grupo, las ventas totales antes de impuestos especiales fueron de 2.816,7 millones de dólares, frente a 2.653,9 millones un año antes. Tras descontar 183,7 millones en impuestos especiales, la cifra neta quedó en 2.633 millones. El beneficio neto atribuible a Constellation Brands fue de 565,8 millones de dólares, frente a 466 millones en el mismo trimestre del ejercicio anterior. El número medio de acciones diluidas en circulación cayó de 175,938 millones a 170,601 millones, un movimiento que también apoyó la mejora del beneficio por acción.

En el semestre cerrado el 31 de agosto, la empresa registró ventas netas de 5.065,7 millones de dólares, frente a 4.996 millones un año antes. El beneficio neto atribuible a la compañía ascendió a 1.219,6 millones, frente a 982,1 millones, y el beneficio por acción diluido pasó de 5,55 a 7,11 dólares.

Garth Hankinson, vicepresidente ejecutivo y director financiero, señaló que la generación de caja del primer semestre permitió mantener la política de asignación de capital del grupo. El flujo de caja operativo acumulado se situó en 1.500 millones de dólares, un 1% menos, mientras que el flujo de caja libre ascendió a 1.100 millones, un 4% más. La compañía añade que mantuvo su ratio objetivo de apalancamiento neto comparable en torno a 3,0 veces y que devolvió más de 800 millones de dólares a los accionistas mediante recompras y dividendos en la primera mitad del ejercicio.

Hasta septiembre de 2026, Constellation había recomprado acciones por 530 millones de dólares. El consejo aprobó este martes, 6 de octubre, un dividendo trimestral de 1,03 dólares por acción de clase A, que se abonará el próximo 13 de noviembre a los accionistas registrados al cierre del próximo 30 de octubre.

La empresa actualizó además su previsión anual. Para el ejercicio fiscal 2027 espera un beneficio por acción reportado de entre 11,85 y 12,55 dólares, frente a 9,61 dólares en 2026. También mantuvo su previsión de beneficio por acción comparable entre 11,20 y 11,90 dólares. En generación de caja, confirmó un objetivo de flujo operativo de entre 2.400 y 2.500 millones y de flujo de caja libre de entre 1.600 y 1.700 millones, con unas inversiones de capital próximas a 800 millones.

En ventas, la compañía prevé ahora para el conjunto del grupo una variación orgánica de entre el -1% y el +1%. Ese mismo rango aplica a cerveza y a vino y espirituosos. En márgenes, sitúa la previsión del grupo entre el 31% y el 32% en términos reportados y entre el 32% y el 33% en términos comparables. Para cerveza anticipa entre el 37% y el 38%, y para vino y espirituosos entre el 5% y el 6%.

Constellation había programado para el 7 de octubre de 2026 una conferencia con analistas e inversores para comentar las cifras y las previsiones. Después del cierre del trimestre, la empresa cerró además la compra de SpikedAde, una marca de bebidas listas para tomar basada en espirituosos. La operación incluye un pago inicial de 75 millones de dólares por el 100% del negocio y una contraprestación variable de hasta 278 millones a pagar en cinco años, ligada a la evolución futura de la marca. Constellation afirma que esa adquisición no modifica sus previsiones para el ejercicio fiscal 2027.