vinetur

Constellation vende más cerveza en Estados Unidos con menos fuerza en la demanda final

Los ingresos suben un 5% con una caída del 0,6% en las ventas desde distribuidores al mercado

miércoles 7 de octubre de 2026



Constellation Brands cerró su segundo trimestre fiscal en Estados Unidos con más ingresos por cerveza, pero con una señal de menor tracción en la venta final al mercado. La compañía comunicó este martes, 6 de octubre, que las ventas netas de su

negocio cervecero alcanzaron los 2.473,6 millones de dólares en el periodo terminado el 31 de agosto, frente a los 2.345 millones del mismo trimestre del ejercicio anterior. El aumento fue de 128,6 millones, un 5%.

Ese avance de la facturación convivió con una evolución desigual en los indicadores comerciales. Los envíos a distribuidores subieron un 5,5%, al pasar de 117,4 millones a 123,9 millones de cajas equivalentes, 6,5 millones más en términos interanuales. En cambio, las salidas de los distribuidores hacia tiendas, bares y restaurantes, una medida que el sector usa para aproximarse a la demanda en el mercado, bajaron un 0,6%.

La diferencia entre ambos datos dibuja una brecha entre el ritmo de abastecimiento del canal y la venta final. En el negocio de gran consumo, esa separación suele leerse como un posible aumento de existencias en manos de los distribuidores o como un desfase temporal entre compras del canal y rotación en el punto de venta. Constellation no atribuyó de forma expresa esa divergencia a una sola causa, pero la distancia entre envíos y depletions ayuda a entender por qué los ingresos avanzan mientras la demanda final pierde algo de fuerza.

La evolución por marcas también reflejó movimientos distintos dentro de la cartera. Modelo Especial retrocedió alrededor de un 2% y Corona Extra un 5%, dos referencias muy relevantes para el grupo. Al mismo tiempo, Pacifico creció un 19%, Victoria un 15% y Modelo Chelada un 5%. Esa mezcla sugiere que parte del impulso comercial se está apoyando más en enseñas que todavía tienen margen para ganar espacio que en las marcas de mayor tamaño.

En rentabilidad, el avance fue más moderado que en ventas. El beneficio operativo del negocio cervecero pasó de 951,6 millones de dólares a 964,2 millones, 12,6 millones más, un 1%. El margen operativo cayó del 40,6% al 39%, lo que supone una bajada de 1,6 puntos porcentuales. Es decir, la empresa vendió más, pero obtuvo menos rentabilidad por cada dólar ingresado.

Ese deterioro del margen encaja con la lectura que deja el trimestre. Si los envíos al canal suben con más fuerza que las salidas al mercado, el fabricante puede mejorar sus ventas contables en el corto plazo, pero no necesariamente al mismo ritmo que la

demanda real del consumidor. Cuando eso ocurre, la calidad del crecimiento se examina con más atención, porque una parte puede depender del calendario de pedidos del distribuidor y no solo del consumo final.

En el acumulado del semestre terminado el 31 de agosto, las ventas cerveceras de Constellation sumaron 4.757,1 millones de dólares, frente a 4.579,5 millones del mismo periodo del ejercicio anterior. La mejora fue de 177,6 millones, un 3,9%. La compañía mantiene así el crecimiento en ingresos en la primera mitad del ejercicio, aunque con una segunda lectura menos favorable en la evolución del canal.

Las cifras se producen en un mercado estadounidense de cerveza que sigue débil. Constellation sostiene que continúa ganando cuota en ese entorno, un dato relevante porque la empresa opera en un segmento en el que la distribución, la mezcla de marcas y la disciplina de precios pesan tanto como el volumen puro. Aun así, el trimestre deja un mensaje doble: la compañía conserva capacidad para elevar la facturación, pero el descenso de las ventas desde distribuidores a comercios y hostelería introduce dudas sobre la fortaleza inmediata de la demanda.

Las cajas comunicadas por la empresa son cajas equivalentes estandarizadas de 24 envases de 12 onzas, una medida habitual en la industria para comparar volúmenes entre formatos distintos. Por eso, el aumento de 6,5 millones de cajas equivalentes en los envíos no implica necesariamente el mismo número de paquetes físicos en todos los productos, sino una referencia homogénea para medir el negocio.

El mercado suele prestar especial atención a esta combinación de indicadores porque permite separar dos planos. Por un lado, lo que la cervecera vende a su red de distribución. Por otro, lo que realmente sale desde esa red hacia el consumidor. En el caso de Constellation, el segundo trimestre fiscal deja una mejora clara en ventas netas y volumen enviado, pero también una caída de la demanda medida en depletions y una rentabilidad algo más baja que hace un año.