vinetur

Constellation Brands reduce un 10% sus ventas trimestrales hasta los 2.223 millones de dólares

El negocio cervecero resiste con una caída del 1% mientras vinos y licores retroceden un 51%

lunes 12 de enero de 2026



Constellation Brands, empresa estadounidense dedicada a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, ha informado este lunes de una reducción del 10% en sus ventas durante el tercer trimestre de su año fiscal. La compañía alcanzó

una facturación de 2.223 millones de dólares en este periodo, frente a los resultados obtenidos en el mismo trimestre del año anterior.

En el área cervecera, las ventas netas descendieron un 1%. Este resultado se debe principalmente a una bajada del 2,2% en los volúmenes de envío. Sin embargo, la empresa ha señalado que esta caída se vio parcialmente compensada por una política de precios favorable. El negocio cervecero sigue siendo uno de los pilares para Constellation Brands, que mantiene marcas reconocidas en el mercado estadounidense.

El segmento de vinos y bebidas espirituosas experimentó una disminución más acusada. Las ventas netas cayeron un 51%, consecuencia directa de una reducción del 70,6% en los volúmenes de envío. La compañía ha explicado que este descenso está relacionado con la venta de la marca SVEDKA y otras desinversiones realizadas en el sector del vino durante 2025. Además, se han producido cambios en las estrategias de precios para algunas marcas y modificaciones en los acuerdos contractuales con distribuidores.

Bill Newlands, presidente y director ejecutivo de Constellation Brands, ha explicado que el entorno operativo durante el tercer trimestre fiscal se mantuvo complicado, tal como la empresa había previsto y en línea con lo ocurrido en el trimestre anterior. Según Newlands, el negocio cervecero logró aumentar su cuota tanto en valor como en volumen dentro de los canales supervisados y sumó nuevos puntos de distribución. Por otro lado, el área de vinos y licores mostró un comportamiento superior al promedio del sector vinícola estadounidense.

La compañía ha señalado que continúa aplicando medidas para reducir gastos y mejorar su eficiencia operativa. El objetivo es reforzar su posición en el mercado a largo plazo y adaptarse a las condiciones actuales del sector. Constellation Brands mantiene su apuesta por ajustar su portafolio y optimizar sus operaciones para responder a los cambios en la demanda y las tendencias del consumo.