vinetur

Christina Aguilera entra en Beau Joie Champagne como socia y directora creativa internacional

El acuerdo impulsa Bubble Better, una propuesta centrada en Champagnes con menos azúcar añadido

viernes 11 de septiembre de 2026



La cantante Christina Aguilera se incorpora a Beau Joie Champagne como socia y directora creativa internacional de la marca. La empresa, propiedad de Toast Spirits LLC y con base en Las Vegas, anunció este jueves, 10 de septiembre, un acuerdo con el que busca reforzar la proyección comercial de su campaña “Bubble Better”.

La alianza une a una artista con fuerte presencia en el mercado del entretenimiento con una casa de Champagne producida en Épernay, en Francia, que centra parte de su oferta en cuvées con poco o ningún azúcar añadido. Beau Joie comercializa sus botellas en todo Estados Unidos y también en algunos mercados fuera del país.

Aguilera explicó que su interés por la marca nació por el producto. La cantante afirmó que el diseño de la botella llama la atención desde el primer momento, pero añadió que lo que terminó de convencerla fue el contenido. También señaló que pasa gran parte del tiempo de gira, mantiene un estilo de vida activo y presta atención a lo que come y bebe. En esa línea, dijo que le gusta el Champagne y celebrar, pero que no quiere consumir mucho azúcar añadido.

Como directora creativa internacional, Aguilera participará en el desarrollo de la identidad y la comunicación de “Bubble Better”, una línea de posicionamiento con la que Beau Joie quiere ganar presencia entre consumidores, distribuidores de bebidas y una nueva generación de compradores de Champagne.

Jon Deitelbaum, presidente y cofundador de Toast Spirits, sostuvo que la relación entre la artista y la marca responde a una afinidad real y que ese vínculo es básico para que una asociación de este tipo funcione. La compañía sitúa esa coincidencia entre imagen pública y producto en el centro del acuerdo.

Brandis Deitelbaum, cofundador y director de marketing de Beau Joie, añadió que Aguilera conecta con públicos amplios y diversos. A su juicio, la colaboración puede impulsar el crecimiento de la marca a medida que amplía su distribución y afianza su presencia en el segmento de Champagnes orientados a consumidores que buscan opciones con menos azúcar añadido.

La empresa también vincula el acuerdo con su expansión en los canales minoristas y de gran distribución. En Estados Unidos, Beau Joie trabaja sobre todo con Southern Glazer’s Wine & Spirits, uno de los grandes operadores del sector, una relación que da a la marca acceso a una red amplia de venta y reparto.

Beau Joie se presenta como una marca de Champagne de alta gama con una imagen propia basada en botellas revestidas a mano con una cubierta metálica. Esa propuesta visual, unida a una gama con referencias de bajo contenido en azúcar añadido o sin azúcar añadido, forma parte de la estrategia con la que la compañía busca diferenciarse en un mercado en el que la salud y la composición del producto pesan cada vez más en la decisión de compra.