vinetur

Christina Aguilera entra en el capital de BEAU JOIE como directora creativa internacional

La cantante participará en la estrategia comercial de la marca de champán en Estados Unidos

jueves 10 de septiembre de 2026



La marca de champán de lujo BEAU JOIE anunció este jueves, 10 de septiembre, la incorporación de Christina Aguilera a su capital y su nombramiento como directora creativa internacional. La firma, propiedad e importada por Toast Spirits LLC, con sede en Las Vegas, suma así a la cantante a una estrategia con la que busca reforzar su presencia comercial en Estados Unidos y ampliar el alcance de su mensaje de marca.

La entrada de Aguilera va más allá de una colaboración publicitaria. La artista no solo prestará su imagen, sino que pasa a ser parte interesada en el negocio. Esa doble condición, como inversora y responsable creativa, la sitúa en un papel ligado tanto a la comunicación de la marca como a su evolución comercial.

BEAU JOIE se ha dado a conocer por un catálogo centrado en cuvés con poco azúcar añadido o sin azúcar añadido y por unas botellas recubiertas de metal hechas a mano. La casa produce sus champanes en Épernay, en Francia, y comercializa sus referencias en todo Estados Unidos y en algunos mercados internacionales.

Aguilera vinculó su llegada a la marca a una motivación personal. La cantante afirma que el diseño de la botella llama la atención desde el primer momento, pero que lo que terminó de convencerla fue el sabor y la calidad del producto. También explicó que pasa gran parte de su tiempo de gira, mantiene un estilo de vida muy activo y presta atención a lo que come y bebe. Por eso, añade, le gusta celebrar con champán sin recurrir a opciones con mucho azúcar añadido.

En su nueva función, Aguilera colaborará en el desarrollo de la plataforma comercial “Bubble Better”, con la que BEAU JOIE quiere ganar presencia entre consumidores, profesionales del sector de bebidas y una nueva generación de compradores de champán. La compañía sitúa ese mensaje en el centro de su propuesta, con un discurso orientado a quienes buscan referencias con menor carga de azúcar dentro del segmento premium.

Jon Deitelbaum, presidente y cofundador de Toast Spirits, sostiene que la relación entre la artista y la marca tiene sentido por la afinidad entre ambas partes. A su juicio, este tipo de acuerdos solo funciona cuando existe una conexión real entre el artista y el producto que representa.

Brandis Deitelbaum, cofundadora y directora de marketing de BEAU JOIE, subraya por su parte que Aguilera llega a un público amplio y diverso. La directiva vincula el acuerdo con la presencia de la marca en los canales minoristas y de gran consumo y con los planes de ampliar la distribución mientras la compañía intenta ganar peso en el nicho de champanes dirigidos a consumidores que priorizan opciones con menos azúcar.

En el mercado estadounidense, BEAU JOIE trabaja sobre todo con Southern Glazer’s Wine & Spirits, uno de los grandes distribuidores del sector. Ese apoyo da a la marca una red ya implantada en el país, un elemento relevante para una firma que quiere extender su presencia más allá de los circuitos de restauración y tiendas especializadas.

La incorporación de celebridades al capital de marcas de bebidas se ha convertido en una fórmula habitual en el sector, pero no siempre incluye funciones ejecutivas o creativas. En este caso, BEAU JOIE presenta la alianza como una combinación de inversión, imagen pública y participación en la construcción de la marca, con un peso específico en la narrativa comercial y en la conexión con nuevos consumidores.