vinetur

Dos veinteañeros crean una marca de vodka y acaban vendiéndola por 300 millones de libras

Au Vodka creció con redes sociales, marketing viral y una imagen reconocible entre consumidores jóvenes

lunes 21 de septiembre de 2026



Charlie Morgan y Jackson Quinn, dos amigos de Swansea (Gales, Reino Unido) que fundaron Au Vodka poco después de terminar el instituto, han vendido su marca a Sazerac por 300 millones de libras, unos 350 millones de euros. Según los cálculos de

Bloomberg, ambos fundadores percibirán al menos 75 millones de libras cada uno, el equivalente a unos 101 millones de dólares, por una operación cerrada algo más de una década después del lanzamiento de la empresa.

La cifra final puede ir más allá. Una persona conocedora de la operación, citada por Bloomberg y que pidió no ser identificada por tratarse de información privada, sostiene que Morgan y Quinn podrían ingresar hasta 100 millones de libras cada uno si se cumplen futuros pagos ligados a resultados y regalías. Un portavoz de Au Vodka no quiso hacer comentarios sobre esa parte del acuerdo. Los dos seguirán vinculados al negocio dentro de Sazerac, grupo estadounidense con sede en Kentucky.

Au Vodka nació en Gales en 2015. Morgan tenía entonces 19 años y Quinn, 21. La marca se abrió paso en el vodka premium con una imagen muy reconocible, basada en botellas doradas y variedades de sabores como frambuesa, sandía o chicle. Su punto de partida fue modesto: distribuir el producto en bares de su localidad y ganar presencia con campañas en redes sociales y vídeos virales, sobre todo en TikTok.

Morgan ya era una figura conocida en Reino Unido antes de fundar la empresa. En 2013, cuando tenía 17 años, era recogepelotas del Swansea City en un partido ante el Chelsea y recibió una patada de Eden Hazard tras retener el balón. Años después, ese grado de notoriedad pública se sumó a una estrategia comercial muy apoyada en internet y en colaboraciones con celebridades.

Entre quienes dieron visibilidad a la marca figuran Ronaldinho y el rapero Gucci Mane. Au Vodka también recurrió a acciones promocionales llamativas para circular en redes. Entre ellas, el pago al youtuber Jake Paul, que según varias informaciones cobró 200.000 libras por tatuarse de forma temporal una botella de la marca en el brazo, y el envío de una botella a la estratosfera con un globo de helio dentro de una campaña pensada para publicitar la bebida.

La empresa llevaba tiempo preparando una nueva etapa. Au Vodka contrató a PwC para buscar un inversor y, a finales de 2023, Metric Capital Partners entró como socio con una fórmula de capital híbrido, deuda y participación accionarial, en una operación que valoró la compañía en unas 150 millones de libras. En paralelo, la marca incorporó al consejo a antiguos directivos de Diageo y UBS.

Los fundadores aspiraban a una valoración de 1.000 millones de dólares y a reforzar su presencia en Estados Unidos, según una entrevista concedida en 2022. Ese mismo año, Au lanzó cócteles listos para beber en lata. En 2023 desembarcó en el mercado estadounidense y vendió 50.000 botellas en su primera semana, una señal del tirón inicial de la marca fuera de Reino Unido.

Las cuentas muestran que el negocio siguió ampliando ventas. En 2025, Au Vodka facturó 82,8 millones de libras, frente a los 65 millones de 2024, de acuerdo con la documentación remitida al registro mercantil británico Companies House. La diferencia supone un aumento del 27,4% en un periodo en el que muchas empresas del sector han sufrido una demanda más débil.

La compra llega, de hecho, en un momento complicado para las bebidas espirituosas de alta gama. La consultora IWSR cifra en un 2% la caída del volumen de vodka entre 2024 y 2025 en mercados como Estados Unidos y Reino Unido. En el conjunto de las bebidas espirituosas, el descenso fue del 3%, con China como uno de los focos de esa bajada. Ese giro del consumo ha restado cientos de miles de millones de dólares de valor bursátil a grandes grupos de cerveza, vino y destilados, y ha llevado a compañías como Diageo o Pernod Ricard a recortar gastos y lanzar nuevas propuestas.

Para Sazerac, la adquisición tiene una lectura industrial clara. El grupo, propietario de marcas como BuzzBallz y Southern Comfort, suma una enseña con tirón entre consumidores jóvenes y gana terreno en Reino Unido, un mercado que considera prioritario, además de reforzarse en vodka y en cócteles listos para beber. Otra persona cercana a Sazerac, también citada por Bloomberg, señala que esas dos categorías avanzan con rapidez y encajan con los planes de expansión del comprador. La compañía estadounidense vive además una etapa activa en operaciones corporativas, después de no sacar adelante una fusión con Brown-Forman y mientras estudia la posible compra de la alemana Berentzen-Gruppe.

La venta de Au Vodka se añade a otras operaciones en las que marcas británicas de consumo han pasado a manos extranjeras antes de convertirse en gigantes internacionales. Innocent Drinks fue adquirida por Coca-Cola en 2013 y Hotel Chocolat pasó a Mars en 2024.