vinetur

Magic Moments acelera el auge del vodka en India con un salto del 43%

La marca de Radico Khaitan roza el 60% del mercado indio impulsada por el tirón de los sabores

viernes 10 de julio de 2026

Radico Khaitan ha comunicado que su marca de vodka Magic Moments vendió 3,25 millones de cajas de nueve litros en el primer trimestre de 2026, un 43% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando registró 2,2 millones. La información fue publicada el pasado 6 de julio por The Spirits Business y sitúa a la enseña india en un momento de fuerte avance dentro de una categoría que todavía tiene margen de desarrollo en el país.

La compañía señala que la marca alcanzó una media de un millón de cajas al mes entre enero y marzo. Ese ritmo permite medir el tamaño que ha ganado Magic Moments en el mercado local y refuerza el peso de Radico Khaitan en el negocio de los espirituosos en India. Según la empresa, Magic Moments controla cerca del 60% del mercado indio del vodka.

El dato también ayuda a entender la dimensión internacional de la marca. De acuerdo con el informe The Brand Champions 2026, Magic Moments fue la séptima marca de vodka más vendida del mundo el año pasado. En el conjunto de 2025, sus ventas llegaron a 8,2 millones de cajas, un 14,6% más que en 2024.

Radico Khaitan atribuye parte de este avance al tirón del vodka con sabores. La empresa afirma que esta categoría representa ya más del 65% del volumen total de vodka en 2026 en India. A su juicio, la innovación en sabores está siendo uno de los motores principales del consumo y está ampliando la aceptación de los llamados espirituosos blancos entre nuevos consumidores adultos.

Abhishek Khaitan, director general de Radico Khaitan, explicó que la evolución reciente del mercado responde a varios factores: la entrada de consumidores jóvenes en edad legal de beber, nuevas ocasiones de consumo, una mayor presencia del cóctel y la popularidad del vodka aromatizado. En sus declaraciones recogidas por The Spirits Business, defendió que no se trata de una moda pasajera, sino de un cambio con recorrido a largo plazo.

La empresa sostiene además que India sigue siendo un mercado poco desarrollado para el vodka si se compara con otros países. Radico Khaitan indica que esta bebida supone entre el 28% y el 30% del consumo mundial de espirituosos, mientras que en el segmento indio de bebidas alcohólicas locales con estilo internacional su cuota está por debajo del 5%. Esa diferencia explica por qué el grupo considera que aún hay espacio para seguir aumentando ventas durante los próximos años.

Para el sector de bebidas, esta evolución ofrece una referencia útil sobre la demanda real del vodka en uno de los grandes mercados asiáticos. También apunta a posibles efectos sobre planificación de inventarios, logística y acuerdos de distribución, sobre todo para las empresas que trabajan con gamas aromatizadas o buscan ganar presencia en India.

Una parte de esa estrategia pasa por adaptar la oferta al gusto local. El año pasado, Magic Moments lanzó su gama Flavours of India, una línea con recetas pensadas para conectar con preferencias del consumidor indio. Entre ellas figura una versión elaborada con mango Alphonso y otra inspirada en la bebida festiva thandai, con leche, azafrán, pétalos de rosa, almendras, pistachos, menta y un toque de pimienta negra.

Khaitan afirmó que ese lanzamiento refleja una apuesta continuada por la innovación basada en sabores, por la subida hacia segmentos premium, por la relación con el consumidor y por la construcción de marca. La compañía entiende que esa

combinación le ha permitido ocupar una posición central en la evolución reciente del vodka en India.

El movimiento llega además en una etapa de expansión para Radico Khaitan más allá del vodka. A comienzos de este año, la empresa aprobó la creación de una división de whisky escocés que será propiedad al 100% del grupo. Su cartera incluye también Rampur Indian Single Malt, Sangam whisky, Jaisalmer Gin, The Kohinoor rum, The Spirit of Kashmyr y D’Yavol Spirits.

La progresión de Magic Moments confirma así el peso que están ganando las referencias aromatizadas dentro del negocio del vodka indio y ofrece una señal clara sobre cómo se está moviendo el consumo en ese mercado. Para productores, distribuidores y cadenas comerciales, los datos publicados por Radico Khaitan sirven para medir tanto el tamaño actual de la categoría como las oportunidades que puede abrir en los próximos años.