

Historias de éxito

AVOYA

Un recién llegado con grandes aspiraciones

18/3/2025 , 6 Tiempo mín. de lectura

Con su marca de bebidas AVOYA, el grupo empresarial turco Gürok irrumpe en un mercado completamente nuevo. Bajo el lema “Todo o nada”, confía en el profundo conocimiento y la tecnología de vanguardia de KHS para asegurar su éxito.

VIDRIO NO RETORNABLE

VIDRIO RETORNABLE

FOTOGRAFÍAS / ILUSTRACIONES

Frank Reinhold

TÍTULO DE LA FOTO

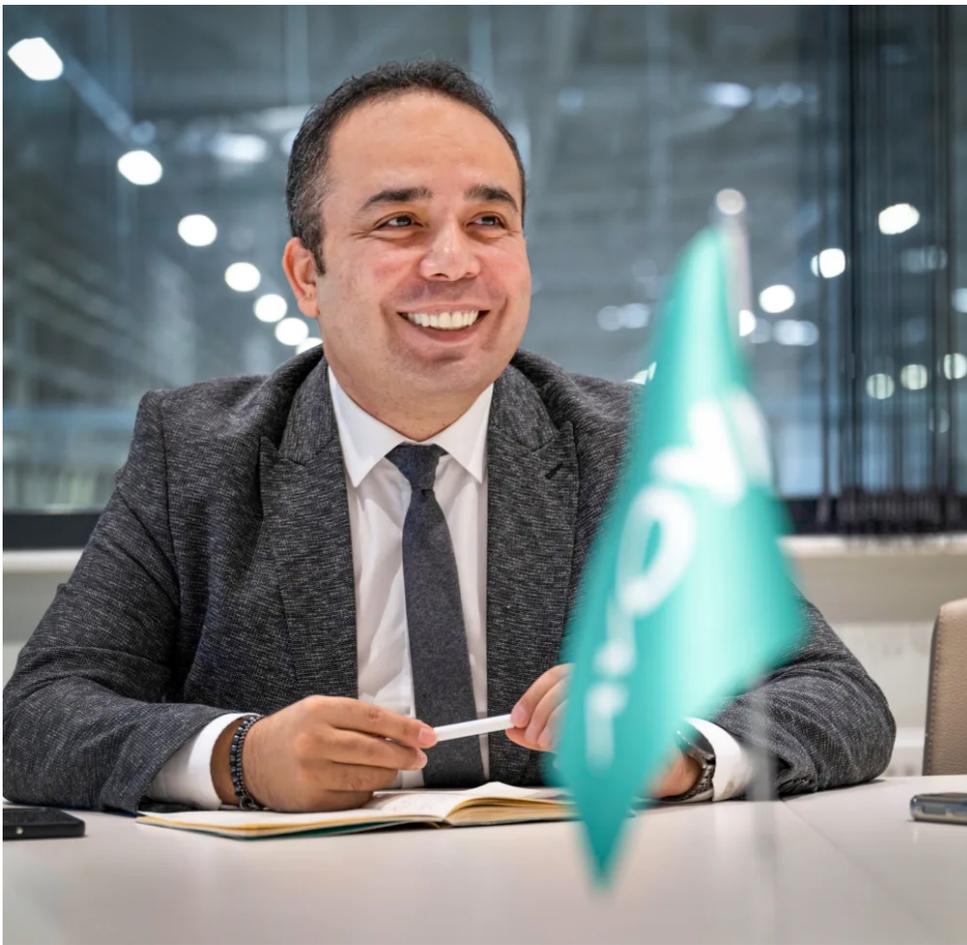
La nueva marca de agua mineral AVOYA se establece en la sede de Burdur como filial del grupo empresarial turco Gürok.



Parte del portafolio de agua mineral AVOYA: un agua mineral pura (izquierda) y tres de las seis variedades aromatizadas disponibles.

Un análisis exhaustivo

Sin embargo, todavía quedaba un largo camino por delante antes de embotellar la primera botella en marzo de 2024. La decisión de entrar como nuevo competidor en el mercado turco del agua mineral, altamente competitivo y en plena expansión, exigió un análisis exhaustivo, respaldado por un profundo estudio de mercado. Se puso un énfasis especial en comprender las preferencias y necesidades de los consumidores. “La máxima prioridad es el sabor”, comenta Özgür Çoban, Director General de **AVOYA**, la filial de Gürok creada específicamente para este fin en 2020. “En una cultura donde los alimentos y bebidas dulces gozan de una popularidad superior a la media, los consumidores muestran cierta reticencia al agua con un ligero sabor salado. La confianza en la marca y la calidad ocupan el segundo lugar en sus prioridades, seguidas por la preocupación por la salud”.



Özgür Çoban
Director General de AVOYA

“En los últimos años, los compañeros de KHS se han convertido en parte de nuestra empresa”.

Agua con carácter propio

Otro aspecto clave tuvo una influencia relevante en el desarrollo del producto: “Vemos muchas marcas de agua mineral muy similares en Turquía”, explica Çoban. “Por eso desde el principio nos enfocamos plenamente en la diferenciación”. Esta estrategia comienza con la selección de manantiales naturales ubicados en las montañas que rodean Burdur, a unos 130 kilómetros al norte de la ciudad costera de Antalya. “La mayoría

de las aguas minerales locales provienen de otras regiones“, explica Çoban. “Lo especial de nuestra agua carbonatada es su especial mineralización: además de sodio y bicarbonato, contiene principalmente magnesio y calcio, proporcionando así todos los minerales esenciales que el cuerpo realmente necesita, sin ningún componente innecesario”.

Tendencia hacia un estilo de vida sano

Así pues, la marca AVOYA se posiciona como un producto saludable que refresca y revitaliza. Las seis variedades aromatizadas utilizan exclusivamente ingredientes naturales, desde cítricos, manzanas y menta, hasta fresas, cerezas e incluso flores de hibisco, saúco y rosa. Para endulzarla, se añade azúcar natural, aunque en una cantidad significativamente menor que la habitual en Turquía para zumos y limonadas. AVOYA prescinde por completo de edulcorantes y otros aditivos químicos. “En vez de las 40-50 calorías por cada 100 mililitros que suelen tener otras bebidas, las nuestras contienen solo unas 20, lo que nos permite fomentar un estilo de vida saludable sin comprometer el sabor”, afirma con satisfacción el Director General. Así, su gama de productos está en total sintonía con la creciente tendencia hacia un estilo de vida saludable, cada vez más relevante para los consumidores.



↑
Vista del casco antiguo de Antalya al atardecer: carteles retroiluminados promocionan la nueva marca AVOYA.

Exhaustiva campaña de marketing

Además del producto en sí, es sobre todo el marketing lo que diferencia a la empresa de la competencia: “El nombre AVOYA es una palabra inventada que, en esencia, transmite la idea de “celebrar la vida”, explica Çoban. Su claro logotipo, la forma de la botella de vidrio, el etiquetado y la gama de colores confieren a la marca una identidad propia que atrapa la atención y refuerza su presencia, ya sea a través de anuncios televisivos a nivel nacional, estrategias de storytelling en [redes sociales](#), vallas publicitarias o incluso frigoríficos diseñados específicamente para el punto de venta.

Çoban considera un primer gran logro la distribución de AVOYA en 20.000 puntos de venta, entre ellos las dos mayores cadenas de supermercados presentes en Turquía: Migros y Carrefour. Para finales de año, el objetivo es duplicar esta cifra, y en 2025, AVOYA aspira a alcanzar los 80.000 puntos de venta.



↑
El componente principal de la línea de producción: la llenadora Innofill Glass DRS. En la imagen, al fondo se ve el carrusel de llenado, mientras que en primer plano, a la izquierda, aparecen una cerradora para tapas corona y otra para tapas de rosca.

Tecnología de vanguardia procedente de Alemania

Las máquinas de embotellado y envasado utilizadas en el proceso están a la altura de las altas exigencias del producto: “Entendemos que la tecnología de última generación de KHS que hemos seleccionado es un pilar fundamental de nuestra estrategia de diferenciación”, explica Çoban. El componente principal de la línea de vidrio no retornable es la llenadora ↗ **Innofill Glass DRS**, capaz de procesar hasta 60.000 botellas por hora. El director general destaca particularmente la etiquetadora ↗ **Innoket Neo Flex**, así como las empacadoras Innopack Kisters SP y PSP, que han funcionado a la perfección desde el primer minuto. Además, varios equipos de inspección de KHS garantizan una calidad constante en el embotellado y etiquetado.

Pero la técnica no lo es todo, comenta Çoban: “Más allá de la excelencia de las máquinas, el factor decisivo ha sido el equipo humano de la filial de KHS en Estambul. Valoramos

especialmente la flexibilidad y la confianza. En los últimos años, los compañeros de KHS se han convertido casi en una parte de nuestra empresa”.



Ansias de crecimiento

Y así debería continuar en el futuro, ya que AVOYA tiene grandes planes: en los próximos diez años, la empresa prevé invertir un total de 200 millones de dólares en su centro de producción en Burdur, con el objetivo de aumentar progresivamente su capacidad hasta 2.500 millones de botellas al año. No cabe duda: Turquía ofrece un enorme potencial en el mercado del agua, y la creciente demanda de bebidas saludables está en plena expansión.

Lista de hechos

AVOYA

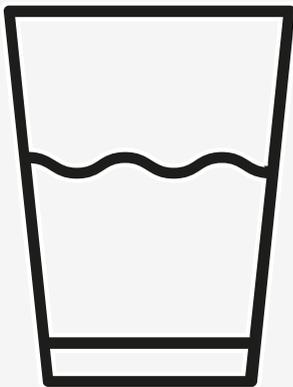


70 Empleados

anteriormente en un turno de trabajo. A partir de 2025, 100 empleados en dos y tres turnos.

¿En qué?

11 SKU en botellas de vidrio de 200 y 250 mililitros, con tapas de rosca o corona.



¿Qué? Agua mineral y agua mineral aromatizada (de seis sabores), ambas con gas.

15.000 Metros cuadrados

de superficie de producción en la primera fase de construcción. En total, 120.000 metros cuadrados disponibles para ampliaciones futuras.

¿Dónde?

La planta embotelladora de AVOYA está situada cerca de la ciudad de Burdur, a unos 130 kilómetros al norte de la ciudad costera de Antalya.

Grupo Gürok

El grupo empresarial fundado en 1948 por Ali Güral en Kütahya, está compuesto por cuatro áreas de negocio:

Industria

producción de cristalería de mesa (fundada en 1996, con 2.000 empleados actualmente y una producción diaria de aproximadamente 2 millones de vasos, y con clientes en 140 países), botellas de vidrio (desde 2015), tejas y maquinaria para su propia producción de vidrio.

Turismo

varios hoteles, resorts y clubs en Turquía y en las Maldivas.

FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

su oferta incluye agua mineral y agua mineral aromatizada.

Construcción

construcción de todas las propiedades inmobiliarias del Grupo Gürok, hasta la fecha, 370.000 metros cuadrados edificados en un solar de aproximadamente 2 millones de metros cuadrados.

¿Más preguntas?

Hakan Ulus

KHS Makine San. Ve Tic. Ltd. Sti., Istanbul

+49 231 569 444482

hakan.ulus@khs.com