

LA MASÍA

DESDE SIEMPRE Y AHORA

Desde que La Masía naciera a finales de los años 50, en la localidad de Gandía (Valencia), ha estado cerca de los consumidores ofreciendo un producto de gran calidad.

Así ha sido durante décadas, más incluso después de ser adquirida en 2001 por MIGUEL GALLEGU, S.A. (MIGASA), una de las empresas aceiteras más importantes del país y la primera empresa familiar del sector. Durante estos años, con esfuerzo y sacrificio, La Masía se ha consolidado como referente fundamental en el mercado alimenticio nacional.

Nueva imagen, nuevos productos y nuevas propuestas

Ahora, La Masía ha decidido hacer un cambio sustancial en su imagen que ha supuesto una revolución en la industria



También, la nueva tipografía es moderna y juvenil, para lo que se ha apostado por una letra legible escrita en minúsculas, que se identifica con algo nuevo que está en pleno

crecimiento. Como La Masía, el referente del aceite de oliva de calidad en nuestro país, tradicional, pero moderno, siempre atento a las demandas del consumidor.

alimentaria española. Con el mismo producto de altísima calidad de siempre, ha realizado un cambio de imagen profundo, a través de un nuevo logotipo moderno y actual que acompaña a una nueva línea de packaging. Con ellos, la firma aceitera quiere trasladar a sus consumidores la idea de empresa tradicional, pero al mismo tiempo innovadora.

Demandas que la empresa quiere seguir escuchando a través de una mayor relación con el consumidor, con vínculos más humanos. Así, y como ejemplo de la relación entre tradición e innovación por la que apuesta La Masía, se encuentra el nuevo packaging de sus aceites, en los que, por primera vez una empresa aceitera nacional incorpora distintas fotografías para un mismo producto.

De esta forma, La Masía cuenta ahora con un nuevo logotipo más atractivo y llamativo para el consumidor, que estará presente en todos los productos y que engloba todas las enseñas que han caracterizado desde siempre a la marca, como son la casa, ahora abierta, los olivos y el rojo característico de la firma.

Con las tres fotografías que conforman el etiquetado de



cada uno de los aceites de oliva de La Masía – Virgen Extra, Sumum y Suave - se cuenta una historia en el lineal del supermercado; un recorrido que comienza en el origen del aceite de oliva, es decir, el olivo, hasta llegar a los diferentes usos que tiene este producto. Y todo ello con un total de nueve imágenes distintas que irán siendo actualizadas y en las que la fa-

que muestra la pureza, naturalidad y la calidad del producto, una de las claves del éxito de La Masía.

La filosofía que motiva los cambios introducidos en la imagen, se evidencia en el nuevo lema de la marca aceitera líder en España: «Desde siempre y ahora», porque La Masía lleva más de 50 años ofreciendo aceite de primera calidad a consumidores exigentes y porque no va a dejar de hacerlo en el futuro.

Su filosofía es seguir innovando y que el consumidor sea testigo de ello. Por eso, ahora va a estar más cerca que nunca del consumidor, y lo va a hacer gracias a concursos, campañas en prensa infantil, en centros comerciales y a través de su nue-

Así, con la Ciudad La Masía el consumidor va a poder estrechar sus vínculos con la marca a través de recetas, información sobre productos, concursos...

Otra muestra más de ese interés de La Masía por innovar es el desarrollo de dos nuevas marcas de la empresa oleica.

Gracias a un acuerdo con Bodegas Conde del Donadío, propiedad del artista Bertín Osborne, se han incorporado al catálogo de productos de La Masía dos nuevos aceites virgen extra, El Molino de Bertín y La Almazara de Bertín, este último dirigido a la hostelería. Con este proyecto, tanto la firma aceitera como el artista quieren además devolver a la sociedad parte de lo que esta les ha brindado, por lo que se destinará un



millia tiene el protagonismo absoluto a través de tres generaciones: la niña, la madre y la abuela, que representan pasado, presente y futuro.

Por su parte, el aceite Excelencia, uno de los más cuidados virgen extra del mercado, se ofrece ahora al consumidor en un envase sencillo y transparente,

va web www.ciudadla-masia.es.

Este espacio en internet supone además una herramienta muy innovadora para una compañía aceitera. Se trata de una página muy novedosa y divertida con la que el consumidor se va a sentir muy cerca de la marca.

30 por ciento de los beneficios de estos aceites a la fundación Padre Garralda, cuyos proyectos trabajan por la integración social de sectores en situación de marginación. Al mismo tiempo se va a mantener un fondo económico con el que ayudar a niños con casos médicos graves cuyas familias no tengan recursos.