

Metropolitan entra en cosmética con su propia marca de productos

Palco23
11 abr 2016 - 12:02

Metropolitan diversifica. La cadena de gimnasios ha aprovechado la experiencia acumulada en los últimos años en el mundo de la belleza para lanzar su propia marca de cosméticos. La nueva enseña, bautizada como Metropolitan Essentials Spa, por ahora sólo se distribuirá en sus 23 centros, en muchos de los cuales dispone de salón de belleza.

La compañía indica que de momento ya disponen de dos productos para la cara: leche limpiadora y tónico facial. Según explican en un comunicado, próximamente ampliarán referencias con dos cremas faciales, una hidratante y otra nutritiva, así como una loción corporal. "Se trata de una nueva gama de productos para el cuidado de la piel con ingredientes naturales e indicada para todo tipo de pieles y cualquier edad", indica la compañía dirigida por Javier Pellón.

Mina Figueras, directora del área de belleza de Metropolitan, explica que el lanzamiento de esta línea de negocio no sólo responde a una cuestión de estética, sino que "a menudo nos encontramos con problemas de piel relacionados con una incorrecta limpieza de antes y después de practicar deporte. En el caso de las mujeres, antes de hacer ejercicio es necesario desmaquillarse con una leche limpiadora y un tónico facial para asegurarse de que la piel de la cara esté limpia, porque el maquillaje puede bloquear el sudor, tapando los poros y provocando impurezas, espinillas, puntos negros o granitos. Después de hacer deporte, también es importante volver a limpiar la cara para retirar las impurezas que han salido durante el ejercicio".

El proyecto se enmarca dentro de la estrategia de la compañía por posicionarse como un club social más que un gimnasio, en el que los abonados pueden ejercitarse, pero también realizar tratamientos estéticos e incluso comer en restaurantes con menús saludables. En la actualidad, 9 de sus 23 instalaciones tienen punto de restauración.

Metropolitan confía en cerrar 2016 con una facturación de 67 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 12% en comparación con el último año. Para lograrlo será clave la puesta en marcha del nuevo gimnasio de Badalona, que se inauguró hace unas semanas, así como la consolidación de aperturas realizadas en los últimos años. En paralelo, no se descarta iniciar operaciones en nuevas ubicaciones de Barcelona y

PALCO23

| Madrid.