

Alternativa saludable

Naetura presenta su concepto de cosmética verde basado en ingredientes naturales vegetales.



Su concepto de cosmética verde, con una nueva generación de productos de cuidado personal, basado en la utilización de ingredientes La empresa malagueña Naetura acaba de presentar su concepto de cosmética verde, con una nueva generación de productos de cuidado personal, basado en la

utilización de ingredientes naturales vegetales, sin componentes de origen animal o probados en animales, y en envases reciclables y ecológicos.

Naetura apuesta así por una alternativa natural a productos cosméticos de contenido sintético, químico e industrial que, en algunos casos, pueden alterar las condiciones de la epidermis humana por no ser afines a ella.

La empresa Naetura comercializa sus productos en perfumerías y herboristerías de España y Francia, desde hace cinco años, si bien es ahora cuando inicia un plan de expansión de su red de distribución a grandes superficies comerciales e hipermercados como Carrefour, Alcampo y Euromarket.

Naetura parte de la investigación botánica, antropológica y étnica para seleccionar plantas y frutos utilizados desde hace milenios por culturas y civilizaciones del mundo, como el aloe vera, la jojoba, la nuez de karité, el coco o la flor de tiaré, que contienen principios activos de poderosas propiedades terapéuticas y eficacia probada no sólo por su uso ancestral sino también, de forma científica, en laboratorios.

Naetura ofrece una amplia gama de productos cosméticos entre los que destacan el gel y spray de aloe vera, el aceite seco de jojoba, la manteca de karité, el aceite de coco y el monoi de Tahiti; todos ellos con poderes vitalizadores, fortalecientes y nutritivos tanto de piel como de cabello, a la vez que intensos en cuidado y protección. Su clara afinidad con la piel humana, los hacen adecuados para toda la familia, incluidos los bebés.

El compromiso de Naetura con el medio ambiente, la naturaleza y los animales se extiende también a acciones de solidaridad social con la comunidad. En este sentido, destina el uno por ciento de las ventas de todos sus productos cosméticos a la Fundación Vicente Ferrer, que opera en el Anantapur, una de las zonas más desfavorecidas y pobres de la India.