



Dr. Arturo Álvarez-Bautista

Fundador y Director Científico
y de Innovación de Arturo Alba

“En España se puede hacer dermocosmética *premium* de nivel internacional **con identidad propia**, no como copia”

En un mercado cosmético cada vez más saturado de promesas y estímulos, la reivindicación del rigor científico se ha convertido en un factor diferencial. El Dr. Arturo Álvarez-Bautista, químico, cosmetólogo y fundador de Arturo Alba, ha construido su marca desde el laboratorio, situando la fisiología cutánea, la formulación rigurosa y la coherencia técnica en el centro del discurso dermocosmético. Bajo el lema “La ciencia del rejuvenecimiento”, su propuesta busca conciliar eficacia biológica, tolerancia cutánea y experiencia sensorial, alejándose tanto del *marketing* vacío como del tecnicismo inaccesible.

Como químico y cosmetólogo, su trayectoria está profundamente ligada al rigor científico. ¿Cómo se gestó Arturo Alba y qué necesidades del mercado se identificaron en el momento de su creación? ¿En qué punto decidió transformar su conocimiento técnico en un proyecto empresarial propio?

Arturo Alba nace de una incomodidad muy concreta: ver cómo la cosmética se llenaba de promesas y se vaciaba de formulación. Había un hueco evidente entre dos extremos: por un lado, productos muy aspiracionales con poca sustancia técnica; por otro, fórmulas correctas pero poco sensibles a la experiencia de uso y al lenguaje del consumidor. Identifiqué que el mercado necesitaba dermocosmética *premium* que hablase en el idioma de la ciencia, pero sin renunciar a la belleza del gesto. El salto empresarial llegó cuando entendí que, si quería controlar de verdad la coherencia entre idea, fórmula y mensaje, no podía hacerlo desde fuera: había que construir la marca desde el laboratorio y no desde el eslogan.

El sector cosmético parece demandar perfiles científicos cada vez más especializados para trabajar en marcas y laboratorios. En su experiencia, ¿qué tipo de formación considera clave hoy para dedicarse al desarrollo cosmético con solvencia?

Formación sólida en química y formulación, sin duda, pero también en biología cutánea. Hoy no basta con saber “mezclar” ingredientes: hay que entender la función barrera, la inflamación, la microbiota, la fisiología vascular, las vías de señalización celular... Y, además, algo poco glamuroso pero decisivo: estadística básica y lectura crítica de literatura científica, para no confundir un estudio preliminar con una verdad revelada. Y luego está lo que no se enseña en los másteres: criterio galénico, estabilidad, compatibilidades, sensorial, escalado industrial. La solvencia se construye cuando la teoría sobrevive al tanque.

Desde hace unos años, el de la cosmética es un sector muy atractivo para nuevos emprendedores. ¿Cómo valora el momento actual del mercado cosmético español y qué cree que diferencia a las marcas nacionales frente a las internacionales, especialmente en el segmento dermocosmético *premium*?

El momento es vibrante y feroz. España está viviendo una madurez cosmética muy interesante: hay talento formulador, industria y consumidor exigente. La diferencia nacional puede estar en la cercanía al canal farmacia y en una sensibilidad muy fina por la piel reactiva y el cuidado diario. Frente a algunas marcas internacionales que llegan con un discurso muy empaquetado, aquí se puede competir con

autenticidad técnica y velocidad de innovación real. El reto es que a veces se confunde “*premium*” con “caro”; y el *premium* de verdad es: fórmula, evidencia, tolerancia y consistencia.

Arturo Alba cuenta ya con más de 20 referencias en el mercado. A lo largo del desarrollo de la marca, ¿ha habido algún producto que haya supuesto un punto de inflexión, ya sea por su innovación, por su acogida en el mercado o por el impacto que tuvo en el posicionamiento de la firma? ¿De cuál se siente especialmente orgulloso?

Los puntos de inflexión suelen ser productos que no sólo se venden: educan. Aquellos que hacen que el cliente entienda qué es una barrera cutánea, por qué la piel reacciona o por qué un activo necesita contexto para funcionar.

Me siento especialmente orgulloso de las fórmulas que consiguen dos cosas aparentemente incompatibles: alta actividad biológica y alta tolerancia. Ese equilibrio es el verdadero lujo científico: eficacia sin violencia.

La reciente incorporación de la *Emulsión Sublime Exfoliante Corporal* amplía la propuesta de la firma. ¿Qué enfoque técnico hay detrás de esta formulación y qué la diferencia de otras soluciones exfoliantes disponibles en el mercado?

La exfoliación corporal suele abordarse con dos errores: o se raspa, o se “pela” sin contemplar barrera. El enfoque técnico aquí es tratar el cuerpo con la misma inteligencia que el rostro, pero entendiendo que el cuerpo tiene otra dinámica: más superficie, más fricción, menos constancia del usuario y, en muchas zonas, menos sebo. La diferencia está en diseñar una exfoliación eficaz pero compatible con rutina: renovación controlada, sensorialidad que invita a usarla y una base que no deja la piel en carne viva. Exfoliar no debe ser castigar: debe ser regular.

El rigor, la honestidad y la eficacia demostrable son puntos clave de la “Filosofía” de la marca que se transmite en su página web. ¿De qué manera se traslada esta visión al desarrollo de las fórmulas? ¿Qué peso tienen la selección de activos, las concentraciones efectivas y la innovación tecnológica en cada lanzamiento?

Se traduce en una jerarquía clara: primero la fisiología, después el ingrediente y finalmente el relato. La selección de activos es importante, pero más lo es el sistema: vehículo, pH, compatibilidades, estabilidad, biodisponibilidad y tolerancia. Las concentraciones deben ser eficaces, sí, pero no teatrales. El porcentaje no es un trofeo; es una decisión técnica. Y la innovación tecnológica no es añadir palabras como “nano” o “bio”: es resolver problemas reales, como

'LA FARMACIA ES EL LUGAR DONDE LA COSMÉTICA TODAVÍA PUEDE SER PRESCRIPCIÓN Y NO SOLO CONSUMO. EL FARMACÉUTICO APORTA CRITERIO, SEGUIMIENTO, CONTINUIDAD'

mejorar la tolerancia, optimizar la liberación o aumentar la estabilidad sin sacrificar la experiencia.

El mundo de la belleza se caracteriza por su evolución constante. Desde un punto de vista técnico, ¿en qué áreas diría que se están produciendo hoy los avances más relevantes: activos, tecnologías de liberación, galénica, personalización...? ¿Qué tendencias considera más prometedoras?

Los avances más relevantes están en tres áreas: biología cutánea aplicada (inflamación, senescencia, comunicación celular), sistemas de liberación y galénica inteligente. La tendencia prometedora no es un ingrediente aislado, sino el enfoque: fórmulas que entienden el ecosistema de la piel, que trabajan barrera e inflamación de bajo grado como base de cualquier “*anti-ageing*” serio. Y otra tendencia silenciosa: reducir la agresión. La nueva sofisticación es conseguir resultados con más respeto.

La sostenibilidad parece ya un requisito innegociable para cualquier empresa. ¿Cómo se integra este criterio

en la selección de ingredientes o en el diseño de envases y procesos? ¿Se percibe que el consumidor prioriza este aspecto frente a la eficacia?

La sostenibilidad se integra cuando no es un departamento, sino un criterio transversal. Ingredientes con trazabilidad, procesos eficientes, envases optimizados, decisiones de logística... Pero sería ingenuo negar que el consumidor prioriza primero eficacia y sensorialidad. La sostenibilidad es un requisito, no un argumento único. La cosmética sostenible que no funciona es sólo ética... hasta que se queda en el cajón. El verdadero reto es hacerla sostenible sin rebajar el rendimiento.

Bajo el lema “La ciencia del rejuvenecimiento”, la marca articula su propuesta de valor. ¿Cómo se define el concepto de rejuvenecimiento desde un enfoque estrictamente científico y cómo se evita caer en mensajes ambiguos en un mercado donde el término se utiliza con frecuencia?

Rejuvenecer no es “quitar años”. Es mejorar parámetros medibles: función barrera, hidratación funcional, homogeneidad del estrato córneo, calidad de matriz extracelular, densidad dérmica indirecta, reducción de inflamación crónica subclínica, luminosidad por regularidad óptica. Y evitar ambigüedades significa hablar de mecanismos y expectativas realistas. En un mercado donde “rejuvenecer” se usa como poesía, nosotros lo usamos como fisiología.

En el contacto diario con sus clientes, ¿cuáles son las principales inquietudes que se detectan en relación con el cuidado de la piel? ¿Se aprecia un consumidor más informado y exigente en lo relativo a ingredientes y formulaciones?

Sí, más informado... y también más ansioso. Hay interés real por ingredientes, pero a veces se consume información como quien consume azúcar: rápido y sin digerir. Las inquietudes principales suelen ser sensibilidad, rojeces, textura, poro, manchas y cómo introducir activos potentes sin irritación. Se nota un consumidor más exigente, pero también más vulnerable al ruido. Parte de nuestro trabajo es traducir ciencia en decisiones simples.

Los *claims* y mensajes aspiracionales son todavía muy protagonistas de la comunicación en el mundo *beauty*,



¿cómo puede construirse una marca diferencial basada en la evidencia sin renunciar a la conexión emocional con el consumidor?

La emoción no está reñida con la evidencia. De hecho, la evidencia bien contada emociona más, porque da seguridad. La piel es íntima: lo que te pones es una forma de cuidarte. La marca diferencial no necesita prometer milagros; necesita prometer coherencia. Y luego cumplirla. La emoción no es vender humo; es construir confianza.

Su presencia en Instagram, especialmente a través de directos donde presenta lanzamientos y explica formulaciones, ha generado una comunidad activa. ¿Qué tipo de interacción se produce con sus seguidores? ¿Qué contenidos suscitan mayor interés o qué demandas se repiten con más frecuencia?

La interacción es muy exigente y muy estimulante: preguntas directas, casos reales, necesidad de entender. Lo que más interesa es lo que el mercado suele ocultar: por qué una fórmula funciona, cómo usarla, cómo combinar activos, qué errores evitar. Se repite una demanda: “quiero resultados, pero no quiero irritación”. Es el santo grial de la dermocosmética moderna.

La marca cuenta con presencia en oficinas de farmacia y participa como expositora en Infarma. ¿Qué papel desempeña el canal farmacéutico dentro de su estrategia? ¿Cómo se trabaja la formación del farmacéutico como prescriptor y qué relevancia tiene una cita profesional como Infarma en este contexto?

La farmacia es el lugar donde la cosmética todavía puede ser prescripción y no solo consumo. El farmacéutico aporta criterio, seguimiento, continuidad. En un mercado saturado de estímulos, el canal farmacia es un filtro de calidad. La formación es clave: entender fórmulas, indicaciones, tolerancias, rutinas. Infarma es importante porque es el espacio donde el rigor no molesta, al contrario: se espera.

A medio plazo, ¿hacia dónde se orienta la evolución de Arturo Alba Cosmetics? ¿Se contemplan nuevas categorías, mayor presencia internacional o un refuerzo del canal farmacia?

Hacia consolidar categorías donde la ciencia tenga sentido práctico: rostro, cuerpo tratado con lógica facial, y soluciones que integren reparación y prevención. El crecimiento internacional y el refuerzo del canal farmacia son caminos naturales, pero siempre con una condición: que la expansión no diluya la identidad formuladora. Prefiero crecer despacio a convertirme en “otra marca más que lo promete todo”.



Mirando en perspectiva, ¿qué ha resultado más desafiante al construir una marca sustentada en el rigor científico dentro de un mercado altamente competitivo? Y de cara al futuro, ¿qué le gustaría que representara Arturo Alba dentro del ecosistema cosmético español y qué cree que se podría hacer para expandir nuestra “Marca España”?

Lo más desafiante es competir contra el *marketing* cuando el *marketing* se permite no tener límites. La ciencia tiene límites, matices y tiempos; el eslogan no. Mantener el rigor cuando el mercado premia la simplificación es difícil, pero también es el mayor diferencial. Me gustaría que Arturo Alba representara una idea simple: que en España se puede hacer dermocosmética *premium* de nivel internacional con identidad propia, no como copia. Para expandir la Marca España necesitamos más cultura científica en comunicación, más apoyo a la innovación real y menos complejos: tenemos industria, talento y criterio. Solo nos falta creérselo sin necesidad de disfrazarlo.