



La aventura de **fabricar a terceros**

Externalizar ciertas actividades empresariales es una estrategia común y rentable en muchos sectores productivos como el cosmético. Sin embargo, esta decisión que *a priori* puede aparentar una simplificación de los procesos de desarrollo, entraña más responsabilidad de la esperada.

Por *Celia Campos*, CEO y DIRECTORA TÉCNICA DE MUTTU COSMETICLAB S.L.

Según el diccionario de la lengua de la RAE, *fabricante* es “el que fabrica” o bien “el dueño de una fábrica” y *fabricar* aparece como sinónimo de *elaborar*.

Y fabricar a terceros siempre ha sido interesante para las fábricas, ya que así se rentabiliza al máximo la

capacidad productiva. Una fábrica a terceros es como cualquier otra fábrica, con sus áreas de producción, de I+D, de calidad, compras, operaciones... pero que trabaja para diferentes marcas.

Así, clásicamente, el fabricante fabricaba y el cliente era distribuidor,

marquista, responsable de la puesta en el mercado u otras denominaciones del estilo.

Sin embargo, la definición del Reglamento UE 1223/2009 del fabricante es sensiblemente diferente, si la recordamos dice “toda persona física o jurídica que

fabrica un producto, o que manda diseñar o fabricar un producto, y que comercializa ese producto con su nombre o marca comercial”.

Y esta diferencia entre la acepción clásica de la palabra y la definición del Reglamento ha dado un giro a los roles clásicos. El foco de la regulación ya no está puesto en el producto, sino en el consumidor, su seguridad y sus derechos, por lo que se han tenido que volver a revisar todos los aspectos del papel como fabricantes a terceros.

Además, la popularidad y demanda de fabricantes a terceros no para de crecer, y es que hay aspectos clave que hacen que optar por la fabricación a terceros sea una opción muy atractiva para las marcas:

- Menor inversión inicial y menor riesgo financiero que fabricar uno mismo
- Flexibilidad y capacidad de escala, ya que se puede elegir el mejor fabricante a terceros para cada tipo de producto y para cada nivel de escalado que se tenga
- Enfoque en la comercialización, dedicando los recursos de la empresa en el *marketing*, la innovación y las ventas del producto
- Externalización de la especialización: Al trabajar con fabricantes a terceros, las empresas pueden aprovechar la experiencia y conocimientos especializados de estos fabricantes en áreas como la formulación, desarrollo de productos, control de calidad y cumplimiento normativo. Esto puede resultar en productos finales de alta calidad y cumplimiento normativo sin la

necesidad de tener experiencia interna en todas estas áreas.

En resumen, mientras que la fabricación tradicional que cumple la definición de la RAE ofrece un mayor control y personalización del proceso, la fabricación a terceros proporciona flexibilidad, menor inversión inicial y acceso a experiencia especializada, lo que puede ser beneficioso para empresas que desean centrarse en la comercialización y el crecimiento de sus marcas.

Se abre, por tanto, un abanico de oportunidades para las empresas que fabrican, pero también de potenciales riesgos que hay que afrontar con serenidad.



CALIDAD DEL PRODUCTO

De acuerdo con la normativa, en caso de fabricación a terceros, toda la responsabilidad legal recae sobre el fabricante, es decir “quien manda fabricar y comercializar en su nombre un producto”.

Es un giro copernicano y mucha gente todavía no ha asumido este cambio en los roles de responsabilidad.

Si se analiza en detalle, significa que el responsable de la calidad del producto terminado es, en última instancia el cliente; es decir, que

el cliente podría intervenir en las políticas internas de calidad del fabricante a terceros para asegurar que la calidad del producto es la adecuada. Y esto multiplicado por el número total de clientes que un fabricante a terceros puede tener.

Es obvio que los fabricantes a terceros no pueden estar variando o adaptando las políticas de calidad para cada cliente. Pero tampoco se puede obviar que el cliente va a tener que afrontar cualquier problema derivado de nuestros actos o decisiones en materia de calidad.

Por tanto, ante posibles problemas de calidad, seguridad o reclamaciones de los consumidores, es fundamental definir claramente las responsabilidades de cada parte y establecer protocolos para la gestión de riesgos y la resolución de disputas de manera efectiva y rápida.

Este reparto de responsabilidades implica establecer protocolos de control de la calidad en ambas partes y pruebas que satisfagan las expectativas del cliente y los estándares de la industria. Los contratos de calidad son la mejor herramienta con la que se cuenta para ello, así que es imprescindible hablar de forma abierta con el cliente, que será el fabricante de acuerdo al Reglamento, sobre las políticas de calidad y del reparto de responsabilidades.

COMPLIANCE O CUMPLIMIENTO NORMATIVO

En línea con el punto anterior está el cumplimiento normativo. Si antes la situación se centraba en aquella marca plenamente consciente de su responsabilidad, ahora el peligro lo presenta el desconocedor de la normativa.

Todos los fabricantes a terceros tienen clientes que desconocen la normativa. Puede ser por origen (empresas de fuera de la UE), por falta de personal técnico o, incluso, a veces, por falta de interés, pero es una situación que asusta.

Y se plantea la disyuntiva de extremar el celo y asumir responsabilidades que no aplican (y no se facturan) o bien ceñirse al rol de maquillador, cumplir las GMP y hacer oídos sordos al resto.

Y es que hay temas como el contenido del etiquetado, exposición a las sustancias, selección de envases, elaboración del expediente o la cosmetovigilancia, entre otros que el reglamento asigna al fabricante pero que nada tienen que ver con la fabricación a terceros.

Ya sea por pura responsabilidad o protección de la empresa (y marca), normalmente el fabricante a terceros asume más responsabilidades de las que estrictamente le atañen e incluso juega un papel de formador en regulación. A expensas de que esto acarree problemas y fricciones con la marca cliente.

De todas formas, garantizar que los productos cosméticos cumplan con todas las regulaciones y normativas locales e internacionales es crucial. Esto implica otra vez, una comunicación clara con el cliente sobre los requisitos legales y la responsabilidad compartida en el cumplimiento de estos.

PROPIEDAD INTELECTUAL

De los puntos anteriores nace el tercero, la salvaguarda de la propiedad intelectual.

Y es que a veces es difícil asignar la propiedad de la información. Desde fuera, la respuesta es fácil, la información es de quien la genera. Pero en la práctica no siempre es todo tan claro.

¿El ajuste de una fórmula hace que esta fórmula sea propia? ¿Cambiar un ingrediente por un cambio normativo hace que la fórmula sea propia? ¿La personalización de color y perfume hace que la fórmula sea propia?

El reparto de responsabilidades también incluye proteger la propiedad intelectual del cliente, como fórmulas exclusivas, diseños de envases y otros activos, así como el *know-how* de fabricación del fabricante. Esto implica establecer acuerdos de confidencialidad y seguridad de la información durante todo el proceso de fabricación. Otra vez la transparencia en las comunicaciones con el cliente es la clave.

Y cuando se tenga todo claro hay que recordar que lo que sí aclara el reglamento es que el expediente de seguridad debe estar en la dirección que aparece en el etiquetado. Así que el *know-how* puede estar en riesgo.

Este es uno de los puntos más calientes y conflictivos de la fabricación a terceros, ya que si el cliente tiene toda la información, nada impide que se vaya a fabricar a otra parte.

No se pueden dar soluciones mágicas, ya que cada uno lo resuelve a su manera y hay muchas formas de hacer las cosas bien.

Sin embargo, sí se puede hacer una reflexión sobre ello. Cada cual debe saber a qué se dedica, es decir, cuál es el corazón de su negocio,

qué le hace especial o diferente. Una vez se tiene esto claro, la toma de decisiones sobre la propiedad intelectual se aclara también, ya que el objetivo es proteger el negocio, el punto diferencial. La situación cambia si nos dedicamos a fabricar, o nos dedicamos a innovar, o a explotar una tecnología que nadie más tiene. Y no tiene sentido acumular propiedad intelectual que no podemos proteger o que tiene escaso valor comercial para nosotros, sobre todo si es a expensas de incumplir la normativa.

OPTIMIZACIÓN DE COSTES

Y el principal reto al que se enfrenta la industria cosmética cuando decide empezar a fabricar a terceros es la optimización de costes.

La gestión de compras, *stocks*, caducidades, escalado industrial, etcétera puede llegar a ser la mayor de las pesadillas.

Cuando se trabaja a terceros no es posible estandarizar, ya que cada una de las empresas y marcas con las que se trabaja tiene su propia filosofía, sus listas blancas y listas negras de ingredientes, sus requisitos de calidad, de origen, de naturalidad, etcétera.

Por poner un ejemplo, en el almacén de Muttulab hay 6 referencias diferentes de manteca de Karité que no son intercambiables entre sí. Por no hablar de que normalmente se trabaja con infinidad de perfumes y de activos.

Los clientes suelen exigir transparencia en la cadena de suministro de ingredientes y materiales utilizados en la fabricación de sus productos. Es importante establecer una comunicación clara sobre el origen

y la calidad de los ingredientes, así como asegurar su trazabilidad. Se debe tener en cuenta que en última instancia, la responsabilidad recaerá sobre el cliente y, por tanto, tiene derecho a conocer esta información.

Es importante contar con personal de compras especializado y con técnicos de calidad versados en homologación de proveedores y materiales. Y con buenos sistemas de gestión que ayuden a organizar el caos.

También con equipos y utillaje versátiles, que permitan ajustar muchos parámetros y se adapten bien a los cambios. Las decisiones sobre compras de nuevos equipos no se basan tanto en las necesidades actuales sino en la



versatilidad y las opciones futuras que pueden aportar. Además, hay que tener la estructura de costes bien identificada y valorada, ya que repercutirá de alguna forma al cliente.

Uno de los principales retos a los que se ha enfrentado en los últimos tiempos es la extrema volatilidad de costes de las materias primas, que ha obligado a reducir la vigencia de los presupuestos a niveles ridículos, y que obliga a recalcular costes y precios constantemente.

En resumen, un fabricante a terceros es una fábrica que fabrica productos, pero que no es el fabricante del producto. Toda una aventura y un trabalenguas que se va descifrando cada día 🌱

Ingredientes bioactivos naturales

DE ORIGEN NATURAL Y ESPAÑOL

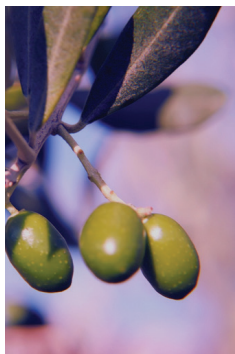


En **Deretil Nature** somos fabricantes de ingredientes de origen natural y español. En nuestra fábrica en Villaricos, Almería, desarrollamos **ingredientes procedentes de las hojas y fruto del olivo y de la semilla de la uva**. Nuestros activos, de alta calidad presentan grandes funcionalidades para el desarrollo de nutracéuticos, nutricosméticos y cosméticos, cumpliendo con los más estrictos requerimientos sobre la **sostenibilidad y la economía circular**.

HIDROXITIROSOLO



OLEUROPEÍNA



ÁCIDO MASLÍNICO



ÁCIDO OLEANÓLICO



POLIFENOLES DE SEMILLA DE UVA

