



Informe sobre el sector cosmético

Elaborado a petición de Yerfis, SL

Este informe pretende contestar a las preguntas que se plantearon a la hora de iniciar este estudio, estas preguntas son:

- Cuanto outsourcing hacen y de que cosas.

Para responder a esta cuestión nos hemos basado en las necesidades de las empresas, la cuantificación de este outsourcing, externalización se ha hecho en base a dos criterios, por una parte el presupuesto que han manifestado dedicar a externalización en servicios de consultoría y regulatory y por otra el tamaño de las empresas expresado en número de trabajadores.

- Cual es su carga de trabajo susceptible de outsource.

En primer lugar los motivos para cambiar de servicios de consultoría y los motivos que le harían contratar estos servicios son el trabajo susceptible de outsource.

En segundo lugar cruzando las variables "¿dispone usted de servicios de consultoría?", "¿recibe usted un servicio de información de novedades legislativas y técnicas?" (esta como variable objetiva de la calidad de estos servicios) y la propensión al cambio o contratación (de carácter cualitativo) nos dan una división de los clientes que resulta muy interesante.

- Que carga de trabajo consideran como de poco valor para la empresa pero de alto coste de tiempo.

Esta pregunta es la más difícil de contestar pues el mercado actualmente es abierto y se puede hacer outsourcing de cualquier parte del proceso productivo o administrativo. Nos hemos centrado en este caso en que es lo más valorado de los servicios de consultoría externa.

- Cuales son los players en el mercado.

Aquí hemos desarrollado los grupos más interesantes dependiendo de una serie de características, tipo de producto que fabrican, canal de distribución o nivel de externalización.

- **Cuanto outsourcing hacen y de que cosas.**

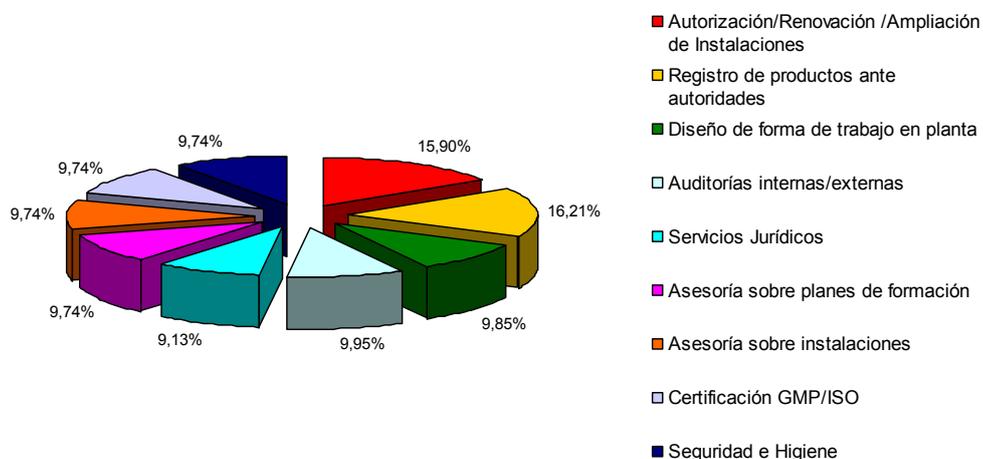
Cuantificar el outsourcing en una tarea compleja, ya que los datos obtenidos de facturación e inversión en consultoría no son a nuestro juicio extrapolables a todo el sector, ya que los datos financieros de una empresa son un patrimonio confidencial y no se comparten con facilidad y en caso de hacerlo no suelen ser respuestas reales al 100%, podemos encontrarnos con un número reducido de empresa que nos den datos reales, podríamos cuantificarlas entorno al 25%, el otro 75% serían por una parte empresas que exagerarían sus números tanto de facturación como de inversión en consultaría, para obtener una mayor valoración por parte de los potenciales clientes; en segundo lugar nos encontraríamos empresas que reducen estas cifras para eludir una fiscalización y en tercer lugar encontramos aquellas empresas que sencillamente evitan ofrecer este tipo de datos por la confidencialidad de los mismos.

Por otra parte la complejidad actual del mercado hace que no sea fácil saber cual es la actividad principal de una empresa, por lo tanto no llegamos a saber que parte es propia que parte pertenece a proveedores y que parte siendo propia la externalizan (outsorthing).

De las empresas consultadas solo el 3,45% externalizan la producción, o sea son fabricantes dueños de marca, pero la producción se la hace una empresa externa, mientras solo un 1,15 % fabrican únicamente para terceros, y un 2,30 % fabrican para comercializar ellos mismos y para terceros.

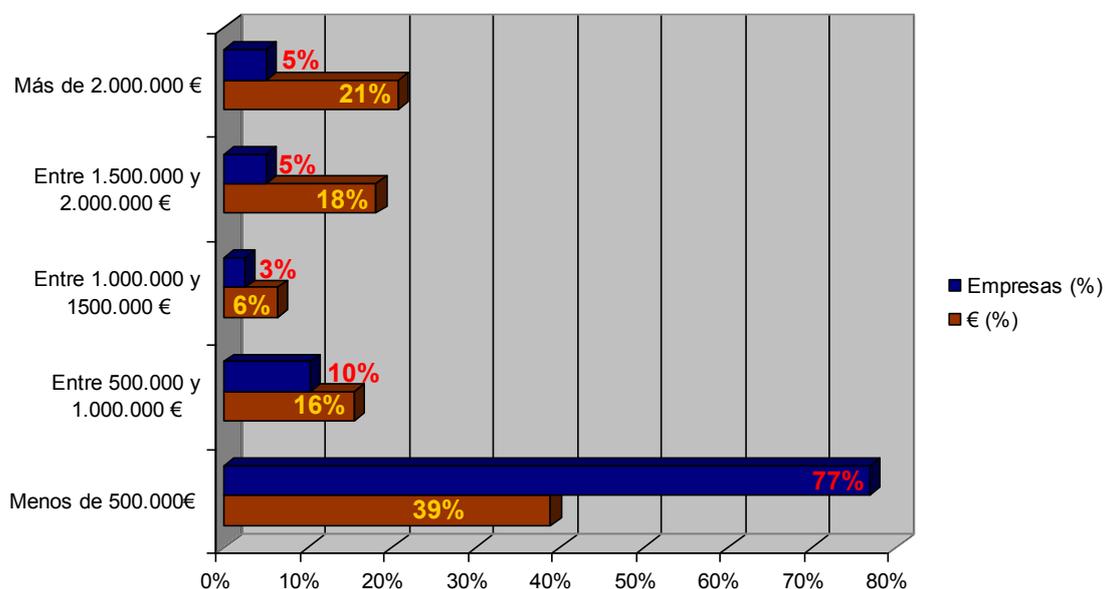
Hechas estas salvedades, las necesidades de las empresas repercuten directamente en su volumen de externalización en este sentido el estudio arroja las siguientes cifras.

- ¿Cuáles son sus actuales necesidades?



El gráfico expresa los porcentajes de presupuesto que cada empresa destinaría a las necesidades de consultoría y regulatory.

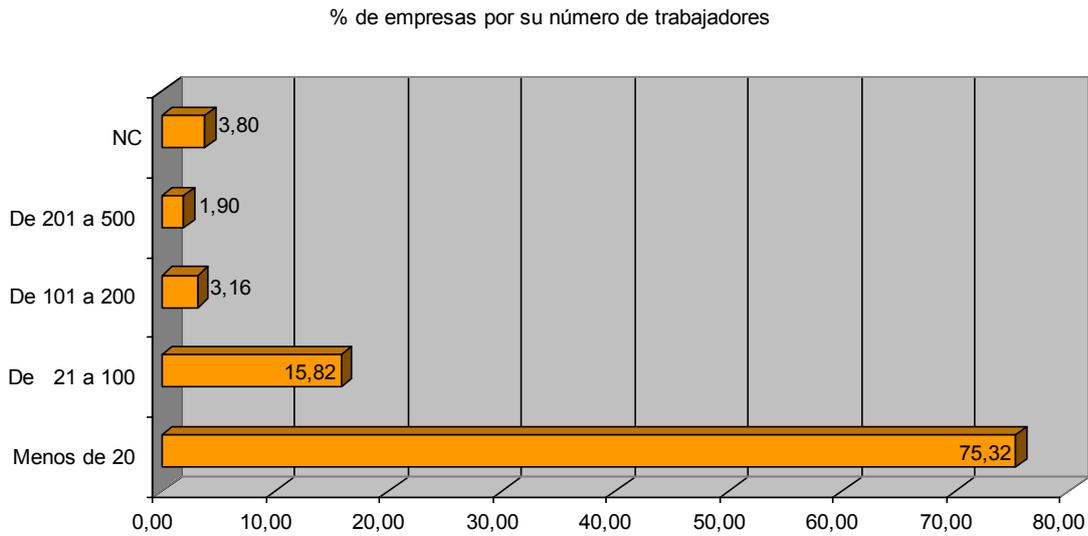
- Inversiones en consultoría por nº de empresas y volumen de la inversión en Euros.



Este gráfico nos muestra la inversión en consultoría de las empresas según el montante de dicha inversión, destaca que el 77% de las empresas disponen de un presupuesto para este tipo de inversiones inferior a 500.000 € y que todas ellas en su conjunto suponen un 39% de la inversión total del sector cosmético en consultoría externa. En segundo lugar nos encontramos que un reducido numero de empresas, el 5% dispone de un presupuesto superior a los dos millones de Euros, pero esta alta cuantía hace que representen un 21% del total de lo que invierte el sector en consultoría externa.

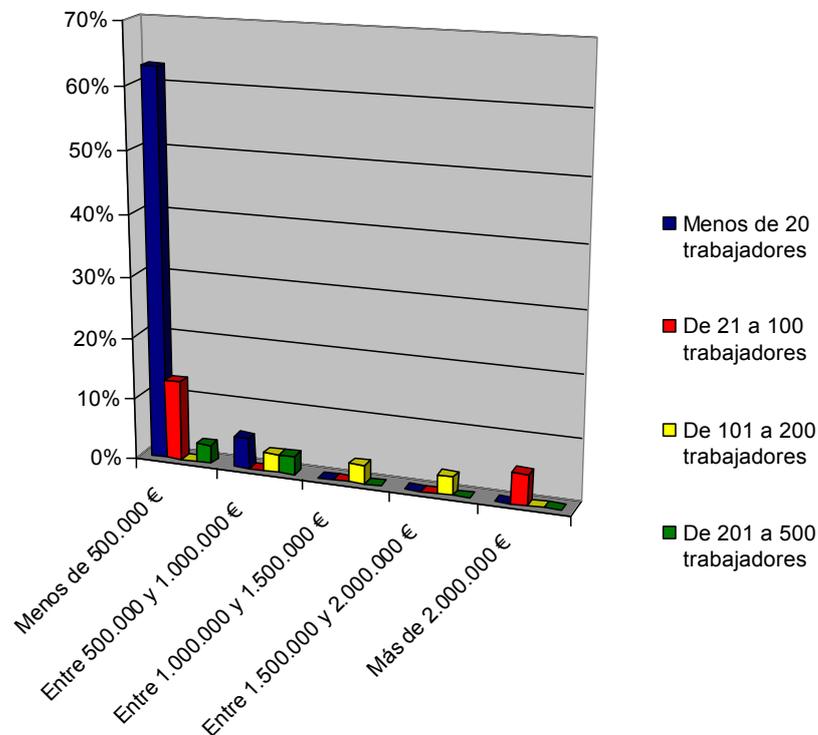
Los datos de tamaño de la empresa por número de trabajadores empleados son mucho más fiables en este sentido podemos ofrecer un segundo gráfico donde se cuantifica la inversión en consultoría por tamaño de la empresa.

- Porcentaje de empresas por el nº de trabajadores.



En este primer gráfico vemos el porcentaje de empresas por número de trabajadores dentro del sector, podemos ver que según los resultados del estudio el sector está dominado por la pequeña empresa con un 75,32% de empresas con menos de 20 trabajadores.

- Inversiones en consultaría por tamaño de empresa y volumen de la inversión en Euros.



Este gráfico nos muestra el volumen de inversión de las empresas según su número de trabajadores, destaca que las empresas más numerosas dentro del sector, las de menos de 20 trabajadores,

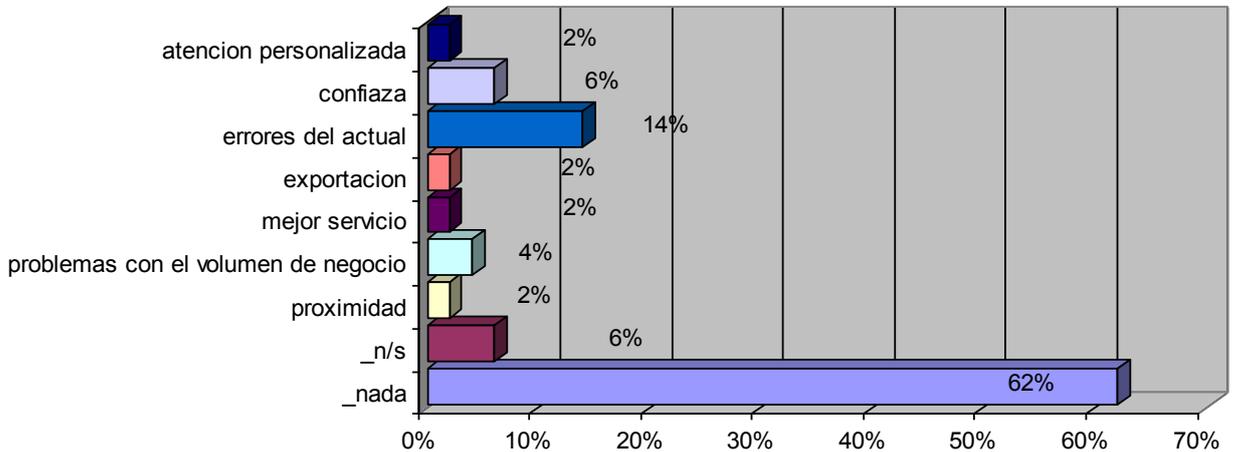
tienen un volumen de inversión mayoritariamente inferior a los 500.000 € y las que superan este límite solo llegan al millón. Resulta interesante que las empresas que mayor inversión hacen en consultoría no son las más grandes, sino aquellas que tienen entre 21 y 100 trabajadores, si bien la mayoría de este tipo de empresas también tienen un presupuesto para consultoría externa por debajo de los 500.000 €.

La mediana empresa, entre 101 y 200 empleados dispone de presupuestos más altos, entre los 500.000 € y los 2 millones, pero sin alcanzarlos prácticamente nunca.

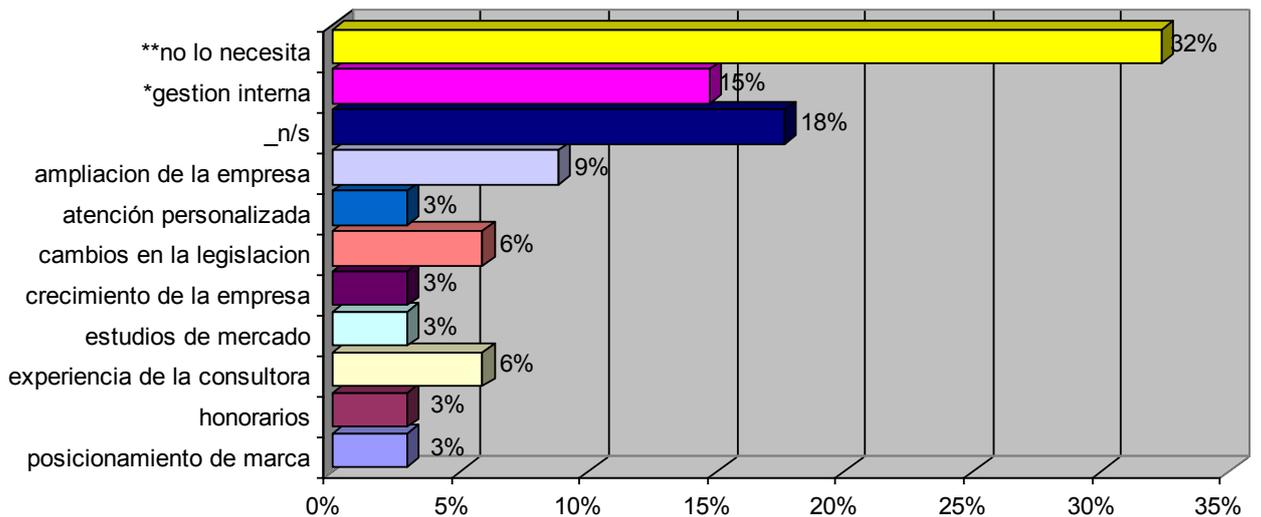
Realmente los casos que exceden del millón y medio anual son escasos en el número de empresa y puntuales a lo largo del tiempo, pero por su cuantía se hacen notar en cualquier tipo de estadística.

- **cual es su carga de trabajo susceptible de outsource**

- ¿Qué le motiva a cambiar de servicios de consultoría?



- ¿Qué le haría considerar el uso de un servicio de consultoría?



** No lo necesitan, son empresas muy pequeñas.

* Gestión interna, ellos mismos realizan estas labores.

Estos dos factores son aparentemente irrelevantes ya que de los que tienen servicios de consultoría, un 62%, no les motivaría nada a

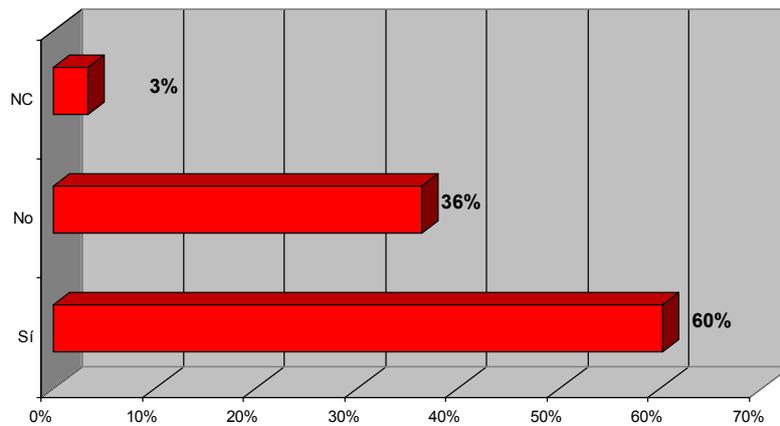
cambiar ya que están satisfechos con dicho servicio y de los que no tienen servicio de consultoría un 32% argumentan que no lo necesitan, mientras que un 15% manifiestan llevar una gestión interna de esos asuntos.

Sin embargo esto solo es una agrupación de las respuestas en categorías, ya que las respuestas reales son de carácter cualitativo, en general todos los que no manifiestan deseo de cambiar lo hacen por una relación de confianza, pero si esta confianza desapareciera podrían hacerlo, estas opiniones nos presentan un sector estancado con una baja competitividad; la crisis incide de dos maneras en este tipo de empresas, por un lado la crisis puede acabar con aquellas que no estén dispuestas a llevar a cabo cambios para mejorar la competitividad, para estas empresas la crisis es un problema, quieren que pase para seguir con el mismo tipo de actividad que llevaban a cabo y de la misma manera. Por otro lado otro grupo de estas empresas están dispuestas al cambio, sin embargo la situación de crisis no les permite llevar a cabo esos cambios y permanecen fieles a sus proveedores de consultoría, sin embargo si estos no les dan soluciones, en primer lugar prescindirán de ellos ya que no les facilitan el servicio que demandan y algunos estarán dispuestos al cambio, a otros servicios de consultoría, si estos van a favorecer su desarrollo para salir de la crisis, la crisis como oportunidad.

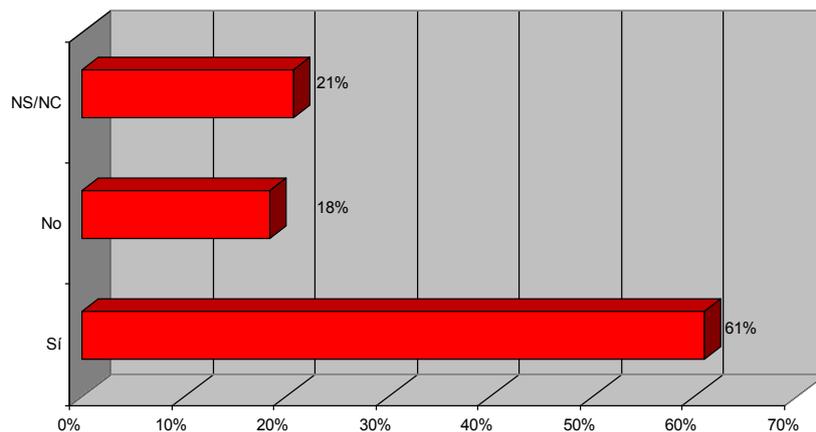
Todos los que manifiestan algún motivo de cambio están en este grupo que ve la crisis como una oportunidad.

En cuanto a los que no disponen todavía de servicios de consultoría, aparece el grupo que manifiesta no necesitarlos, son empresas estancadas que desean que pase la crisis para reemprender su actividad de la misma manera que antes de la crisis. Sin embargo dentro de los que tienen intención de contratar servicios de consultoría la diversidad de opiniones es más amplia, en este caso no se encuentran atrapados en una relación con proveedores y están mucho más predispuestos al cambio. Entre los que manifiestan que están dispuestos a contratar servicios de consultoría por ampliación de la empresa, aparecen algunos casos curiosos, los que pretenden llevar los servicios de consultoría a través de una fundación de manera que pueda ser un servicio adicional a la empresa y aprovechar posibles subvenciones para instituciones sin ánimo de lucro. Otros pretenden cerrar la empresa actual para empezar desde cero, y en ese momento contratar servicios externos, probablemente no solo en consultoría sino en todas aquellas acciones de la cadena de valor que actualmente le suponen costes que no puede asumir.

- ¿Dispone su empresa actualmente de servicios de consultoría?



- ¿Recibe de su servicio de consultoría o tiene un sistema para estar al día de las novedades legislativas y técnicas?



Estos dos gráficos son prácticamente paralelos, el primero nos muestra el porcentaje de empresas que disponen de servicios de consultoría externos, el segundo las empresas que tienen un sistema para estar al día de las novedades legislativas y técnicas, aunque el 60 % de los que tienen servicio de consultoría no se corresponde exactamente con el 61% de los que tienen información sobre novedades legislativas y técnicas. El gráfico de las novedades legislativas nos da una visión objetiva de la calidad de los servicios de consultoría y regulatory.

Hay algunas empresas que reciben estos servicios a través de sus proveedores o clientes, son casos de simbiosis que suele darse entre propietarios de marca que externalizan la producción y productores que trabajan para otras marcas.

Si unimos estas dos variables a la predisposición al cambio tenemos como resultado una clasificación de los potenciales clientes en dos grandes grupos los que ya tienen un servicio de consultoría externa y los que todavía no han contratado dicho servicio.

Dentro del primer grupo, ese 60% de empresas que tienen contratados servicios de consultoría externa, encontramos cuatro tipos diferentes de empresas:

En primer lugar, aquellos que tienen un servicio contratado de consultoría externa, que reciben información sobre novedades legislativas y técnicas, pero que aun así están dispuestos a cambiar, definiré a este grupo como **"Volátiles"**, (siguiendo una clasificación muy común para definir a los clientes a estos se les conoce como clientes terroristas). Son un grupo importante, el 23%, pese a tener un buen servicio este tipo de clientes están predispuestos al cambio, fundamentalmente frente a errores por parte de sus proveedores, pero también ante nuevos retos como pueden ser problemas que su actual consultoría no sepa resolver en una ampliación de la empresa, en temas de exportación, frente a un estudio de mercado, etc. Este tipo de clientes son relativamente fáciles de captar, pero su predisposición al cambio los hace muy volátiles, de la misma manera que llegan se van.

En segundo lugar aquellos que teniendo un servicio de consultoría, este no les da información sobre novedades y frente a esta situación están predispuestos al cambio, los llamare **"Mercenarios"**, están dispuestos al cambio ante cualquier mejora que se les haga en el servicio, principalmente mejoras de servicio, por calidad, por atención personalizada, por precio, son algo más estables que los anteriores ya que si no encuentran algo mejor en el mercado permanecen con su proveedor, sin embargo el proveedor tiene que estar dispuesto a igualar la mejor oferta del mercado, son alrededor del 8%.

En tercer lugar aquellos que tienen contratado un servicio de consultoría externa, pero que no reciben del mismo información sobre las novedades, un servicio deficiente, los llamare **"Rehenes"**, este tipo de empresas delegan en exceso en estas consultorías externas y luego por problemas de confidencialidad fundamentalmente están obligados a seguir trabajando con ellas, cualquier tipo de oferta que mejore la que tienen actualmente no supone ventajas ya que la gran cantidad de información que tiene la consultora hace que los vínculos sean excesivamente fuertes y difíciles de romper, sin embargo este tipo de clientes no están satisfechos con estos servicios, el trabajo en estos casos debe ir encaminado a romper esos vínculos, sin suponer gastos adicionales para la empresa. Los rehenes son un 15%

Por ultimo el cuarto grupo esta formado por los que tienen servicio de consultoría externa, reciben información regularmente y están satisfechos con estos servicios, los llamare "**Apóstoles**", este tipo de empresas no solo son fieles a su consultara por el buen servicio que reciben, sino que además son prescriptores de la misma. Son el grupo mas grande, el 54%.

Lo interesante de este sector es que hay un 46% de empresas a las que se puede captar como clientes, pero una vez captados esos terroristas, mercenarios y rehenes, hay que convertirlos en apóstoles, ya que en ese momento se establece una red informal a través de la cual se generan nuevos clientes.

Un factor fundamental para conseguir que los clientes sean apóstoles, es favorecer siempre a los clientes que uno tiene frente a los nuevos clientes, la inversión para retener a un cliente siempre es más pequeña que la inversión para atraer a nuevos clientes.

El segundo grupo dentro sector son aquellos que manifiestan no tener un servicio de consultoría externa o que no contestan a la pregunta.

Los que no contestan a la pregunta suelen ser rehenes, con un alto grado de implicación entre cliente y proveedor, la respuesta a las otras dos preguntas es prácticamente superflua, pues independientemente de si el servicio que reciben les informa sobre las novedades, no están predispuestos al cambio, son el 3% que aparecen en la gráfica.

El otro 36% manifiestan no tener contratado un servicio de consultoría externa, pero en este caso la variabilidad de los datos es más alta pudiendo llegar a aparecer hasta nueve grupos diferentes de los que en este caso ocho están representados, pero tres son interesantes pues tienen interés en contratar servicios.

Nos encontramos en primer lugar un 9% de empresas que buscan por si mismos la información sobre novedades, pero que además manifiestan tener intención de contratar servicios de consultoría, les llamare "**Innovadores**", pese a tener información sobre novedades están abiertos a contratar servicios de consultoría en aspectos que pueden suponer un aliciente para el crecimiento de la empresa.

En segundo lugar tenemos a los que no saben si reciben información de las novedades o si esta está actualizada y que están dispuestos a contratar servicios externos de consultoría, los llamare "**Desinformados**", ellos mismos se gestionan los asuntos de consultoría, contratarían servicios si este tipo de asuntos se

complicasen en exceso, valoran los honorarios y la confianza en la empresa que contraten. Son otro 9%.

En tercer lugar los que reconocen no tener información pero si se dieran unas condiciones concretas estarían dispuestos a contratarla, en principio los gerentes o algún técnico es el encargado de estos asuntos, las motivaciones son fundamentalmente el cambio en la legislación, posicionamiento de marca o un exceso puntual de trabajo, son clientes **"Potenciales"**, pero en el momento que se acomoden a la nueva situación probablemente dejaran de serlo. Son un 16%

El 66% restante manifiesta no tener interés en contratar servicios de consultoría, se dividen en:

"Indecisos", son un 12%, se caracterizan por o no tener un servicio de información de novedades o desconocer si lo tienen y no tener claro si contratarían un servicio de consultoría, son empresas muy pequeñas que manifiestan no necesitar este tipo de servicios, en algún caso este tipo de servicios se los lleva el propio asesor fiscal, lo ven más como un gasto que como una inversión.

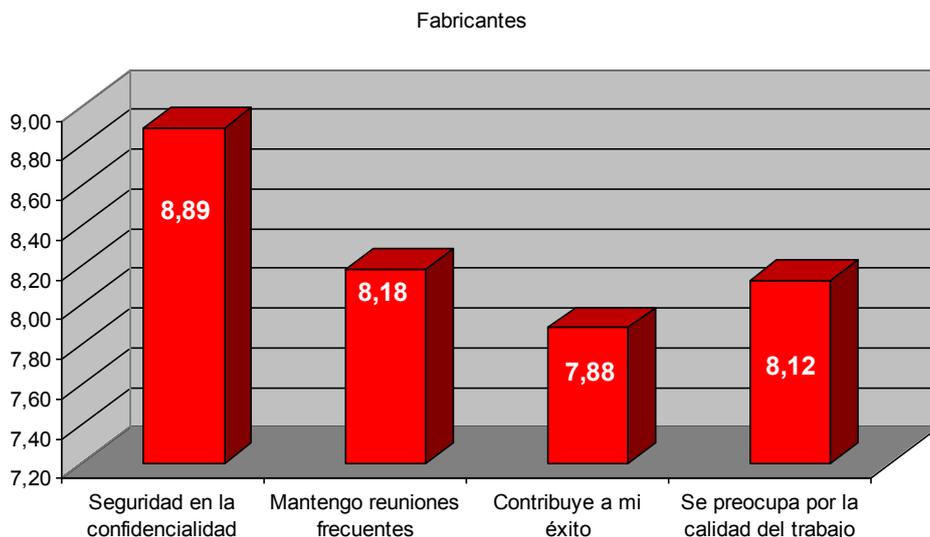
"Autosuficientes", Ellos mismos se gestionan la información sobre novedades en el mercado y no se plantean contratar servicios de consultoría. Son empresas pequeñas donde el gerente se encarga personalmente de todos estos temas, también están en este caso empresas que son subsidiarias de una central o franquicias donde todos estos asuntos se gestionan desde la central. Son un 28%.

"Inmovilistas", Estos no tienen servicio de consultoría, no disponen de información o desconocen si lo tiene y no desean contratar servicios externos, son empresas pequeñas, en proceso de suspensión de la actividad o subsidiarias de la central sin ninguna capacidad de autonomía, las que siguen funcionando lo hacen en base a clientes muy firmes y productos tradicionales. Son un 26%.

- **Que carga de trabajo consideran como de poco valor para la empresa pero de alto coste de tiempo**

Esta es una cuestión difícil de contestar por dos razones, en primer lugar no se consideró una de las variables principales, de modo que ninguna de las preguntas hacen referencia directamente a ella, en segundo lugar la estructura del mercado, las empresas en general tienen un "know how", un saber hacer, dentro del actual modelo empresarial estas deben centrarse en este "know how", por lo tanto todo lo demás es externalizable; cada empresa dependiendo de de cual sea su actividad principal su "core activity" definirá unas actividades estratégicas no externalizables y el resto de las fases de la cadena de valor pueden ser desarrolladas por proveedores.

- ¿Hasta qué punto está de acuerdo con estas declaraciones respecto a sus servicios de consultoría?



Este gráfico expresa la valoración que los fabricantes de cosméticos han hecho de las principales características de su servicio de consultoría externa.

Aunque los resultados se distribuyen en una franja estrecha de un solo punto, la percepción de que la consultoría contribuye al éxito de la empresa es el menos valorado de los factores sobre los que hemos preguntado, en el otro extremo la confidencialidad es el más valorado.

Hasta ahora la percepción viene marcada por la externalización de unos servicios burocráticos que pueden resultar engorrosos para la Registro de productos ante autoridades y Autorización/Renovación /Ampliación de Instalaciones son los dos factores que mayor valoración obtienen al preguntar cuales son las necesidades, ambos

tienen dos elementos en común, por una parte se trata de actividades en las que interviene la administración pública y suponen un coste importante en tiempo, por otro lado son dos actividades son de carácter operativo, independientemente del éxito de la empresa hay que llevarlas a cabo y se contabilizan como un coste independiente de los beneficios que pueda obtener la empresa.

Hay que llevar a cabo una concienciación entre las empresas del sector para cambiar la imagen de las consultoras técnicas o de marketing, partiendo de la buena imagen que tienen este tipo de servicios en cuanto a confidencialidad hay que informar a los potenciales clientes de en qué medida la consultoría favorece unos resultados positivos para la empresa.

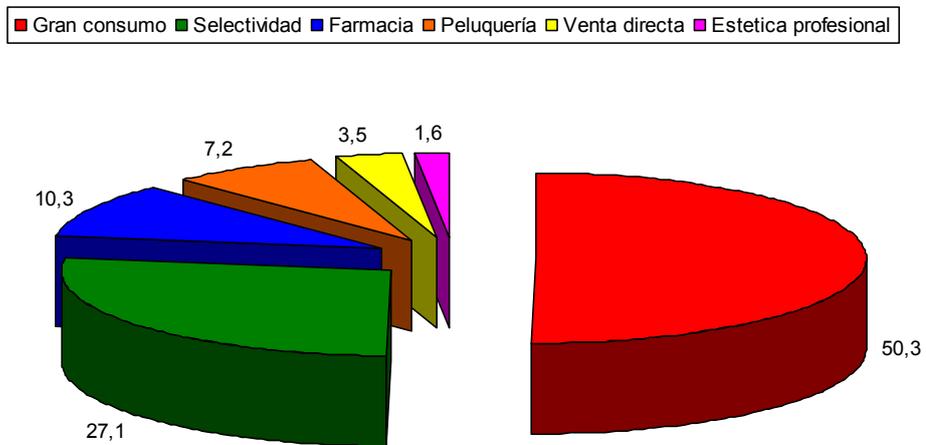
Asociar consultaría con incremento de ventas, con posicionamiento de la marca o con producción innovadora deben ser los objetivos para mejorar la consultoría entre las empresas del sector.

Vale la pena resaltar el bajo valor que dan las empresas a los servicios jurídicos dentro de las necesidades de la empresa, ya que cumple con los criterios de ser un trabajo tedioso y burocrático como las mencionadas anteriormente, puede considerarse que tiene un carácter estratégico, ya que gestiones como las patentes dependerían de estos servicios jurídicos.

La externalización de cualquier tipo de actividad hace aumentar la rentabilidad de la empresa, sin embargo la externalización de áreas estratégicas como pueden ser el marketing, la investigación o la gestión de los clientes, conlleva un alto riesgo ya que son elementos fundamentales para la empresa.

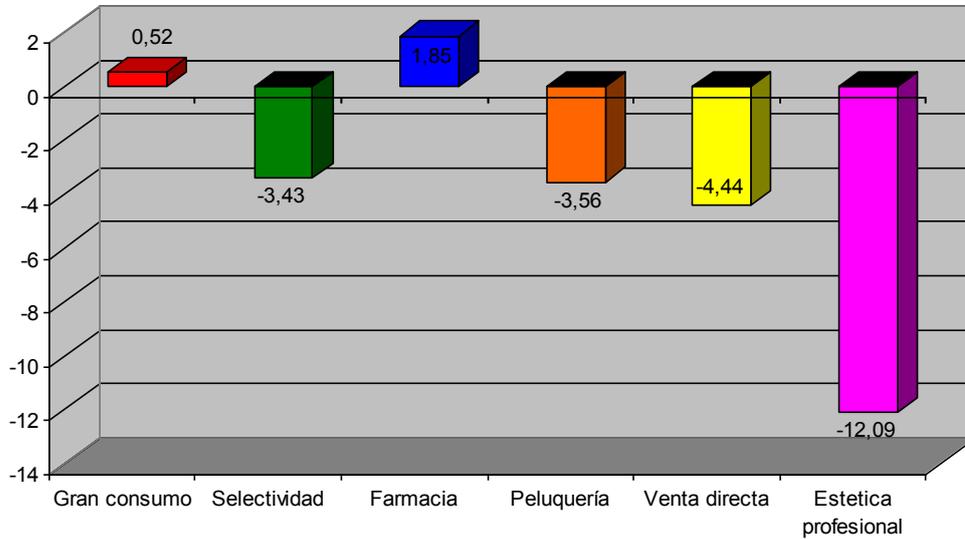
- **Cuales son los players en el mercado.**

Facturación por canales de distribución 2008 %



Fuente: Stanpa

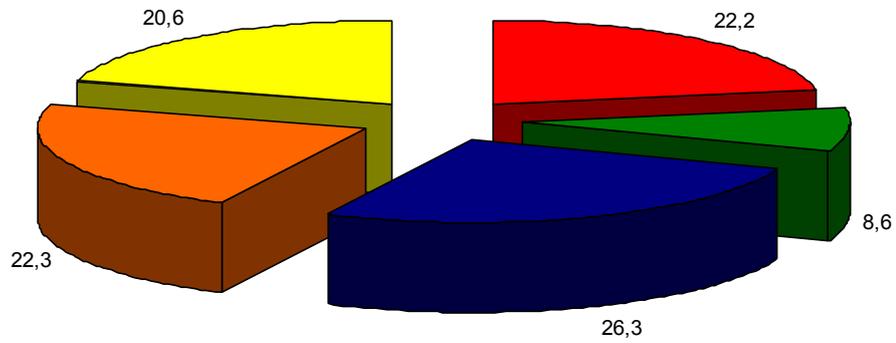
Incremento 07/08 por canal de distribución %



Fuente: Stanpa

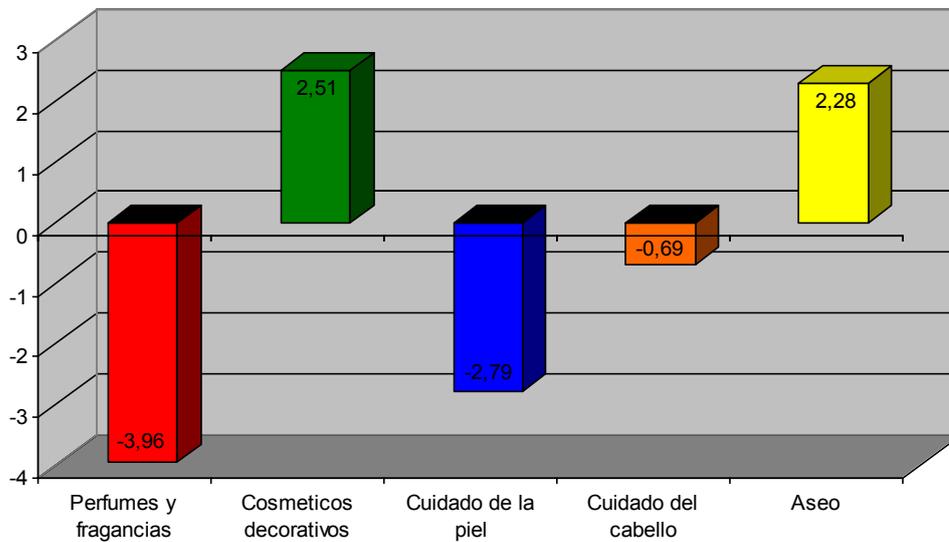
Facturación por familias de productos 2008 %

■ Perfumes y fragancias ■ Cosméticos decorativos ■ Cuidado de la piel ■ Cuidado del cabello ■ Aseo



Fuente: Stanpa

Incremento 07/08 por familias de productos %



Fuente: Stanpa

Existe dentro de las empresas estudiadas una tipología amplia en cuanto a las características de las empresas atendiendo a los criterios que ellas mismas manifiestan, existen grupos focalizados a mercados muy concretos, como pueden ser empresas que fabrican cosméticos para animales; otras que pese a estar consideradas como fabricantes de productos cosméticos fabrican productos químicos productos para el hogar o materias primas, otros que pese a considerarse fabricantes son solo representación de multinacionales en España y que solo llevan a cabo solo una parte del proceso de fabricación.

Sin embargo aparecen una serie de grupos que destacan bien por su representatividad o por lo específico de su función dentro de la cadena de valor del sector cosmético.

- Propietarios de marca.

Dentro de las empresas que hemos estudiado los propietarios de marca con externalización de la producción suponen un 4% sobre el total de los entrevistados, un 10% sobre el total de fabricantes, todas son empresas de menos de 20 trabajadores, actualmente, debido a la situación económica no tienen un particular interés en realizar nuevas inversiones, pero las necesidades operativas, fundamentalmente el registro de productos ante autoridades serán las inversiones que acometan en los próximos 12 meses.

A medio plazo se plantean sacar nuevos productos, no facilitan datos sobre exportación, pero por su volumen de facturación, inferior al 500.000 €, es de suponer que no son empresas exportadoras. La cartera de productos de estas empresas oscila entre las 20 y 40 referencias, solo una esta por debajo de este intervalo con 4 y otra por encima con 47

Sus principales exigencias a sus proveedores son las formas de pago y la calidad de los productos.

Un 50% de ellas no cuentan actualmente con servicios de consultoría y las que si lo tienen manifiestan estar satisfechas o muy satisfechas con estos servicios, no manifiestan una intención de cambiar de consultores si bien el motivo que para alguna de ellas favorecería este cambio sería la potenciación de la marca.

Todas manifiestan estar al día en cuanto a novedades legislativas bien a través de sus servicio de consultoría bien de forma particular y en cuanto a sus relaciones con las autoridades sanitarias, por lo general son los laboratorios que les fabrican los productos los que se encargan de este tipo de asuntos, en algunos casos de forma

conjunta con la empresa, también encontramos empresas que al margen de sus servicios de consultoría mantienen ellos mismos una relación con las autoridades sanitarias.

En general podemos decir que son empresas que por su bajo número de trabajadores descargan los asuntos burocráticos en consultores externos o en sus propios proveedores encargándose ellos de la comercialización y gestión de la imagen de la empresa y de sus marcas.

- Fabricantes para terceros

Por lo general se trata de empresas pequeñas, que fabrican para otros, pero también para su propia marca, el número de referencias es por lo general alto, por encima de 40 y en algún caso se alcanzan las 200 referencias, en muchos casos se trata de empresas que trabajan para diversos clientes dueños de marca.

Se trata como en gran parte del sector de pequeñas empresas que no superan los 20 trabajadores, montadas alrededor de un laboratorio, pero en algunos casos disponen de fábricas, su facturación anual esta en torno a los 500.000 € alcanzado el millón en algunos casos.

La principal necesidad de este tipo de empresas es el mantenimiento de instalaciones muy por encima del registro de productos ante las autoridades, sin embargo esta segunda necesidad la valoran como más urgente. Se gestionan las relaciones con las autoridades sanitarias por si mismos, no suelen disponer de un servicio de consultoría y regulatory, ya que su volumen de negocio les permiten todavía llevar por si mismos estos asuntos.

Aquellos que si disponen de servicios de consultoría externa se muestran satisfechos con ella valorando sobre todo la confidencialidad y los honorarios y como servicio menos valorado la consultoría sobre exportación.

Manifiestan tener buena información sobre legislación y novedades técnicas que reciben bien a través de sus clientes bien por una gestión personal.

Aunque la situación económica no invita a hacer grandes inversiones, sin embargo a medio y largo plazo este tipo de empresas se plantean el lanzamiento de nuevos productos y ampliación de instalaciones, esto supone el mayor aliciente para contratar servicios de consultoría, así como una personalización de este tipo de servicios.

- Fabricantes de cosméticos naturales.

Este tipo de fabricantes suponen un 12,5% del total de fabricantes, se trata de empresas pequeñas que están proliferando últimamente, con un alto grado de innovación dentro del sector, pero existen algunas empresas establecidas desde hace más de 20 años. Con una alta variedad de productos por empresa, la media es alta de 67 referencias, excluyendo máximos y mínimos que aumentan la dispersión, hay una gran diferencia de unas empresas a otras, alguna alcanza las 4.000 referencias, mientras que otras apenas tienen una, pero es evidente la variedad de productos que ofrecen.

Una particularidad de este tipo de empresas es que controlan toda la cadena de producción, al tener una base de productos naturales, cultivan la materia prima, elaboran los cosméticos y los comercializan, otra es que tienen un vínculo importante con el estilo de vida naturista, por lo que comercializan no solo cosméticos sino productos naturales en general, infusiones, productos dietéticos y fitocosméticos, esto supone que con las nuevas tendencias que están apareciendo en el mercado americano de nuevos cosméticos con una aplicación diferente, como puede ser el caso de bebidas energéticas dietas saludables muy acorde con las tendencias de "slow life", tengan un gran potencial de crecimiento.

Por lo general este tipo de empresas no han contratado en los últimos años servicios de consultoría, tal vez por una orientación marginal de este segmento de mercado, pero las nuevas empresas tienen un sentido del mercado más abierto y una visión empresarial mucho más amplia y según los datos que arroja el estudio, las empresas que contratan servicios externos de consultoría ya son mayoritarias, sin embargo existe cierto recelo a la visión mercantilista que puede suponer la incorporación de los servicios de consultoría, por lo que siguen manteniendo ellos mismos las relaciones con las autoridades sanitarias, sin embargo empiezan a confiar en empresas externas que les llevan este tipo de asuntos.

Por lo general las empresas que tienen contratados servicios de consultoría están satisfechas, la predisposición al cambio vendría de errores en la gestión, implantación de una nueva normativa, siendo la reputación del consultor (probablemente vinculada con valores) es la característica más valorada por encima de los honorarios. Al controlar toda la cadena de valor no tienen cultura de colaboración con proveedores, confidencialidad, calidad del trabajo y tratamiento personalizado son los tres factores que más valoran en los servicios de consultoría.

La facturación de este tipo de empresas esta en torno al los 500.000 € pero algunas llegan superar el 1.500.000 €.

Este segmento del sector se plantea la ampliación de instalaciones como principal necesidad, pero siguen siendo los aspectos operativos, registro de productos, la necesidad más inmediata.

- Fabricantes de productos de farmacia y parafarmacia.

Son empresas pequeñas, no superando los 100 trabajadores, pero por encima de la moda dentro del sector que está marcada por empresas de menos de 20 trabajadores. Las instalaciones de las que disponen suelen componerse de laboratorio, naves industriales y oficinas de comercialización.

Son ellos mismos los que mantienen relaciones con las autoridades sanitarias y en general no se plantean ningún asunto a corto plazo, probablemente por la actual situación económica, manteniendo su actual oferta de productos en torno a las 40 referencias.

No consideran difícil encontrar una consultora que les lleve los asuntos de regulatory, consideran que estas facilitan unos servicios con habilidades variables, por otro lado en general no creen que estos servicios sean caros, salvo alguna excepción, aunque si valoran el precio un factor importante, las que tienen contratados servicios de consultoría se muestran muy satisfechas de los mismos, pero el factor menos valorado es la contribución de estas al éxito de la empresa, son necesarias, pero solo suponen una descarga en el trabajo burocrático, sin aportar un valor determinante a la empresa.

- Productos faciales y capilares

Puede resultar extraña esta clasificación, pero en algunos casos nos hemos encontrado con empresas que se definen de esta manera, fabrican desde champús hasta cremas de afeitado, productos depilatorios etc.

Podrían haber sido catalogados como generalistas pero el hecho de que manifiesten una especialización los excluye de esta categoría.

Lo que mejor valoran de un servicio de consultoría y regulatory externalizado, es el seguimiento personalizado de los problemas en contraposición lo peor valorado es calidad final del trabajo.

Están por encima de la media en cuanto a valoración de la aportación al éxito de la empresa por parte de estos servicios externos de consultoría, sin embargo la peor valoración es para los servicios vinculados con la exportación.

El presupuesto del que disponen para servicios de consultoría es de media inferior a los 500.000 €

- Generalistas

Esto no es una categoría se trata de aquellas empresas que se definen como fabricantes de cosméticos, sin especificar una características concretas, dentro de este grupo de empresas existen diferentes tipos de empresas, atendiendo a criterios como pueden ser la cadena de distribución o el precio de sus productos sin embargo son atendiendo a criterios que ellas manifiestan no se pueden diferenciar.

La tendencia en las necesidades es la misma que para el conjunto de los datos donde las principales necesidades tienen que ver con trabajo operativo, autorización renovación y ampliación de instalaciones, registro de productos ante las autoridades y en tercer lugar las auditorías internas y externas. Por otro lado, los servicios jurídicos siguen siendo la necesidad menos demandada.

Sin embargo y teniendo en cuenta la actual situación económica, este grupo de empresas manifiestan un interés en acometer la necesidad de las certificaciones GMP/ISO pero estos resultados son fruto del interés de algunas empresas frente a una pasividad general.

En cuanto los atributos que debe tener un consultor externo: tipo de facturación, por expediente en lugar de por cuotas, experiencia en problemas similares, gestión personalizada y honorarios, son por este orden los factores más valorados.