

Marc Costa Jiménez, CEO

“Nuestros clientes no compran productos, compran soluciones”

CV Médica, parte del Grupo Brand Corner, consolida su expansión internacional y su liderazgo en suministros médicos gracias a la integración vertical



© CV MÉDICA

Más de 60 países, 600 referencias de producto y unas instalaciones de 18.000 m² con planta de fabricación propia y almacén logístico en la provincia de Tarragona, CV Médica, parte del Grupo Brand Corner, es un ejemplo de empresa industrial española que compite globalmente desde el territorio. Conversamos con su CEO, Marc Costa Jiménez, defiende la integración vertical y la proximidad con el cliente como ventajas competitivas en el sector de suministros médicos.

CV Médica ha pasado de fabricar esponjas jabonosas a tener más de 600 referencias y presencia en 60 países. ¿Cuál ha sido la clave de este crecimiento?

La clave ha sido escuchar al mercado y avanzar. Las esponjas jabonosas con las que empezamos en 1991 eran —y son— un excelente producto que resolvía una necesidad real en hospitales. Pero con el tiempo, esos mismos clientes empezaron a pedirnos otros productos: antisépticos, productos de inmovilización, material quirúrgico...

El punto de inflexión fue entender que nuestros clientes no compran productos. Compran soluciones. Y además prefieren gestionar un número limitado de proveedores a gestionar decenas de proveedores diferentes.

“Al combinar fabricación y distribución propia, nos posicionamos como un proveedor integral de soluciones sanitarias”

Prefieren un socio de confianza que les resuelva múltiples necesidades con la misma calidad. Así que nos preguntamos: ¿qué más podemos hacer bien? Y nos pusimos a desarrollarlo.

Durante más de tres décadas hemos consolidado nuestra posición en España y desde ahí impulsado la expansión internacional, diversificando el catálogo e incorporando nuevas líneas de producto. Un ejemplo claro es la cobertura estéril para el entorno quirúrgico, que se ha convertido en uno de los grandes motores de crecimiento de los últimos años y representa hoy una apuesta estratégica fundamental para la compañía.

Mantenemos una visión ambiciosa de crecimiento para los próximos años, con objetivos de expansión muy claros

tanto en mercados y canales donde ya tenemos presencia como en nuevas oportunidades.

¿Cómo han construido esta presencia internacional y cómo la gestionan?

Gestionar operaciones en 60 países desde Sarrià (Tarragona) es uno de nuestros mayores orgullos. Requiere dos pilares: una red consolidada de distribuidores que conocen sus mercados a fondo, y un equipo internacional y multicultural que aporta conocimiento directo en las diferentes realidades y culturas.

Cada mercado tiene sus propias exigencias, y comercializar en países tan exigentes como Francia, Italia, Japón o Emiratos Árabes requiere de elevada capacidad técnica y conocimientos regulatorios. Las cuatro certificaciones ISO que tenemos (9001, 13485, 22716 y 14001) así como todos nuestros registros nacionales y europeos como fabricantes y distribuidores, nos permiten acceder a los mercados más exigentes del mundo.

Otro vector fundamental es nuestra presencia constante en ferias de referencia: Medica (Alemania) desde 1993, World Health Expo (Dubái) desde 2007, y FIME (EEUU) desde 2024. Esa visibilidad sostenida genera una elevada confianza.

Desde el sector hospitalario se han extendido hacia farmacia, geriátrico,

veterinario y retail. ¿Cómo se articula?

Tras años trabajando con hospitales y geriátricos, descubrimos que muchos productos son versátiles: sirven en hospitales, residencias o incluso en casa. Por eso, adaptamos nuestra estrategia a cada canal —hospitales, farmacias o distribución— con equipos especializados y sistemas de trazabilidad. Esta diversificación nos da estabilidad y nos acerca más a las necesidades reales de cada usuario.

¿La integración vertical les ayuda a diferenciarse en el mercado?

Sin duda, es una de nuestras mayores ventajas competitivas. Al combinar fabricación y distribución propia, nos posicionamos como un proveedor integral de soluciones sanitarias. Esto nos permite ofrecer una respuesta ágil al mercado, con precios competitivos y un catálogo amplio y coherente que simplifica los procesos de compra para nuestros clientes.

Contar con una planta de producción de 8.000 m² y un almacén logístico de 10.000 m² nos aporta una capacidad operativa que marca la diferencia. Esta infraestructura, combinada con la aplicación estricta de estándares oficiales, ISOs, y el control en cada fase de la cadena de valor, nos permite garantizar la trazabilidad y la excelencia que nuestros clientes requieren.

“Ver el interés de los profesionales y poder explicarles personalmente las ventajas de cada producto confirma que vamos por el camino correcto”

En ANECORM 2025, ¿qué novedades presentaron y qué representa el sector hospitalario para CV Médica?

ANECORM es, sin duda, una de las citas más importantes del año para nosotros. Es mucho más que una feria: es un espacio donde podemos estar cerca de los profesionales sanitarios, escuchar de primera mano sus necesidades reales y mostrarles cómo nuestras soluciones pueden facilitarles el día a día.

Este año presentamos novedades en varias de nuestras líneas principales. En antisepsia, destacan los nuevos aplicadores de clorhexidina y toallitas de pre-punción con solución acuosa coloreada de Clorhexidina Digluconato al 1%. En higiene, llevamos toallitas de higiene ocular, toallitas perineales con dimeticona y el gorro lavacabezas para el aseo del cabello sin agua. También presentamos nuevos sets de infusión, entre otras soluciones pensadas para optimizar los procesos clínicos y el cuidado del paciente.

La respuesta ha sido excelente. Ver el interés de los profesionales y poder explicarles personalmente las ventajas de cada producto confirma que vamos por el camino correcto.

CV MÉDICA

www.cvmedica.com