



La CEO y fundadora de Asalvo, Ana Toscano, en la zona expositiva de las instalaciones de la empresa.

ANDRÉS LÓPEZ

La sevillana Asalvo alcanza 90 países con sus productos para bebés

La compañía, proveedora de El Corte Inglés, Carrefour o Amazon, suma 14 millones en ventas y planea un centro logístico en Oriente Medio

NURIA RAMOS Sevilla

Una oportunidad detectada en el mercado de la seguridad infantil fue la palanca que dio origen a la compañía Asalvo. Con este resorte nació la firma con sede en Alcalá de Guadaíra dedicada al diseño y fabricación de productos de puericultura que, tras casi 25 años de trayectoria, se ha abierto paso entre los grandes *players* del negocio de artículos para bebés con un catálogo que abarca desde cochecitos y sillas de auto hasta cunas, tronas, bañeras o hamacas.

La empresa arrancó en 2002, aunque el germen se gestó unos años antes. Ana Toscano, CEO y fundadora de Asalvo, trabajaba a finales de la década de los 90 en la compañía de ingeniería para el sector hidráulico que había creado su padre, cuando un cliente conocido le relató el accidente sufrido por uno de sus

nietos al caer a una piscina. “Me di cuenta de que no había ningún dispositivo de seguridad que se pudiera poner al niño para alertar si entraba en contacto con el agua”, recuerda.

A partir de aquella necesidad, improvisó un primer prototipo con una sonda para pozos, una pulsera casera realizada con una caja de chicles Boomer y una jabonera de plástico. El dispositivo emitía una alarma al tocar el agua. “Era muy rústico, pero funcionaba. A la semana, aquel cliente me dijo que le había cambiado la vida y me pidió más unidades para el resto de sus nietos”, subraya. Y en pocos días comenzaron a llegar encargos de familiares y conocidos.

El proyecto pronto superó el ámbito doméstico y Ana Toscano decidió emprender, para lo que buscó como socio al 50% a Jesús La Casa –amigo desde la adolescencia–, que incorporó el perfil financiero. Tras un año de



Vista exterior de la sede en Alcalá de Guadaíra (Sevilla).

M. G.

preparación, con viajes a China, Taiwán y Hong Kong para buscar proveedores y desarrollo de producto, Asalvo lanzó su primera línea de artículos centrada en puericultura ligera: protectores de puertas y cajones, termómetros, vigilabebés, andadores con sistemas de frenado o dispositivos de aviso.

CARTERA DE CLIENTES

“Empezamos con seguridad in-

fantil, pero el mercado nos fue llevando hacia productos de mayor envergadura”, explica la CEO. El salto llegó en 2007 con la primera cuna de viaje. Desde entonces, ha desarrollado cinco enseñanzas propias –Asalvo, Boop, Bebé Actual, First Step y Asalvo Baby– y un catálogo de más de un centenar de referencias de puericultura pesada y rodante. También fabrica marca blanca para grandes distribuidores.

Entre sus clientes figuran El Corte Inglés, Carrefour, Eroski o el gigante Amazon, así como operadores especializados en productos infantiles como Prenatal, Toys ‘R’ Us o Zippy. Otro puntal del negocio es el canal horeca, ya que la compañía se ha hecho fuerte con sus cunas homologadas para cadenas hoteleras como NH, Meliá, Husa, Ilunion o Petit Palace.

El diseño de los artículos se realiza en Alcalá de Guadaíra, mientras que la fabricación se concentra en China, donde Asalvo trabaja con varios centros de producción y cuenta con personal propio para supervisar los procesos. Cada desarrollo pasa por diferentes prototipos, homologaciones europeas y controles internos antes de lanzarse en serie.

La internacionalización ha sido uno de los grandes motores del crecimiento. Así, además de

La firma tiene cinco marcas y un catálogo de más de 100 referencias de puericultura

su presencia en el mercado ibérico, los productos de Asalvo alcanzan actualmente unos 90 países en cuatro de los cinco continentes, con ventas en toda Europa, América Latina, África, Oriente Medio y Asia. También llega a destinos singulares como la Polinesia francesa. “Somos muy fuertes en Francia y desde allí salen barcos hacia esas islas”, detalla Toscano.

Con una plantilla de unas 40 personas entre su cuartel general y su equipo exterior de operaciones, Asalvo pone en el mercado 1,5 millones de productos al año. En 2025 su cifra de negocio avanzó a doble dígito hasta los 14 millones de euros, si bien aún no ha rebasado los 15 millones del ejercicio prepandemia. “El Covid fue una apisonadora. Se cerraron mercados y después llegó el encarecimiento logístico: contenedores que costaban 2.000 euros pasaron a 18.000”, apunta la CEO.

Entre los proyectos de futuro, la empresa –que dispone de estructuras logísticas propias en España, China y Colombia– planea abrir un centro en Oriente Medio para nutrir mercados como India o el Golfo Pérsico. Además, prepara una nueva sede en Alcalá de Guadaíra en un terreno de 18.500 metros cuadrados en primera línea de la A-92 para levantar en un plazo de entre tres y cinco años sus instalaciones que dupliquen su capacidad de almacenamiento.