



## De Sevilla a la Polinesia: Asalvo alcanza 90 países y 14 millones en ventas con sus productos para bebés



La compañía, proveedora de El Corte Inglés, Carrefour o Amazon, planea una nueva sede en Alcalá de Guadaíra y la apertura de un centro de distribución en Oriente Medio. Una oportunidad detectada en el mercado de la seguridad infantil fue la palanca que dio origen a la compañía Asalvo. Con este resorte nacía la firma con sede en Alcalá de Guadaíra (Sevilla) 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, hamacas y soluciones para maternidad.

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, la fundadora de Asalvo 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 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.

Lista de gigantes entre sus clientes



“Empezamos con seguridad infantil, 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 enseñas 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, singularizando cada producto con distintas prestaciones.

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 como NH, Meliá, Husa, [Ilunion](#) o Petit Palace. “Proveemos a hoteles con presencia internacional; donde están sus establecimientos, puede estar nuestro producto”, subraya la directiva.

### Cunas sevillanas en la Polinesia francesa

El diseño de los artículos se realiza desde 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. “Nuestras exigencias van más allá y hacemos testeos propios porque queremos saber qué incidencias puede dar un producto”, afirma.

La internacionalización ha sido uno de los grandes motores del crecimiento. Así, además de 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 el archipiélago de la Polinesia francesa. “Somos muy fuertes en Francia y desde allí salen barcos hacia esas islas; nos compran muchísimo”, detalla Toscano.

### Crecimiento en busca de un récord

Con una plantilla de unas 40 personas entre su cuartel general y su equipo de operaciones en el exterior, 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 el récord de 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 los países del Golfo Pérsico. Además, prepara una nueva sede en Alcalá de Guadaíra en un terreno de 18.500 metros cuadrados que acaba de adquirir en primera línea de la A-92 para levantar en un plazo de entre tres y cinco años unas instalaciones que dupliquen su capacidad de almacenamiento.

Más de dos décadas después de aquella primera pulsera artesanal, Asalvo sigue ganando peso en el mercado con una apuesta por los productos seguros y asequibles, así como por un posicionamiento de marca basado en la presencia en la gran distribución. “Cuando empezamos, lo barato no siempre tenía garantías y lo que sí cumplía era muy caro. Nosotros hemos tenido mucho



que ver en democratizar la alta puericultura, uniendo la calidad con el precio”, concluye la fundadora de la compañía.