

¿Cuáles fueron los orígenes de la marca Mr. Brownie?

Mr. Brownie nace con una visión muy clara: convertir el brownie en una categoría con identidad propia dentro del mercado de la repostería. Cuando comenzamos, hace siete años, el brownie estaba muy ligado a cafeterías o pastelerías, y apenas existían propuestas industriales capaces de reproducir la calidad y la experiencia de un brownie recién horneado. Identificamos esa oportunidad y decidimos especializarnos en un único producto, desarrollándolo con un alto nivel de exigencia en receta, textura y sabor. Desde el inicio apostamos por ingredientes de calidad y por un proceso productivo que respetara la esencia del brownie tradicional.

Además, este proyecto se enmarca dentro de una tradición empresarial familiar con más de 40 años de trayectoria en el sector de la repostería, actualmente en su tercera generación. Esa herencia nos ha permitido combinar experiencia, conocimiento del mercado y gran capacidad de adaptación a nuevas tendencias de consumo, lo que nos ha dado ventaja a la hora de tomar decisiones estratégicas y de innovación.

Con el tiempo, esa especialización nos ha permitido posicionarnos como referentes en brownies listos para consumir, con presencia internacional en más de 90 países. En 2025 alcanzamos una facturación de 39 millones de euros, tras crecer un 25% respecto al año anterior.

¿Cuál ha sido la clave del éxito internacional?

El brownie es un producto con un componente emocional muy fuerte y un reconocimiento global enorme. Esa combinación lo convierte en un producto con gran potencial internacional si se ejecuta bien. Nuestra clave ha sido mantener la autenticidad del producto, respetando su esencia y apostando por una calidad constante. Cuando un consumidor prueba un brownie, espera una textura húmeda, un sabor intenso a chocolate y una experiencia indulgente. Nuestro objetivo siempre ha sido cumplir exactamente esa expectativa, porque sabemos que la confianza del consumidor se gana en cada bocado. Además, hemos construido una marca con un posicionamiento claro: especialistas en brownies de alta calidad listos para disfrutar en cualquier momento.

¿Qué factores diferencian a Mr. Brownie frente a otras marcas?

Nuestra principal diferencia es la especialización. Mientras muchas compañías de repostería trabajan con una amplia gama de productos, nosotros profundizamos en una categoría concreta y

“Convertimos el brownie en un producto con identidad propia”

Pilar Lázaro CEO de Mr. Brownie

Mr. Brownie ha logrado consolidarse en más de 90 países gracias a su apuesta por la calidad, la especialización y la innovación, transformando un producto tradicional en un referente internacional. Hablamos con su CEO, Pilar Lázaro.



La clave del éxito internacional de Mr. Brownie ha sido mantener la autenticidad del producto, garantizando siempre textura, sabor y experiencia

la perfeccionamos. Esto nos permite dedicar todos nuestros recursos a mejorar el producto: desde las recetas hasta los procesos productivos diseñados específicamente para preservar la textura húmeda y el sabor intenso característicos del brownie. Hoy ofrecemos más de 15 variedades, desde recetas clásicas hasta propuestas adaptadas a nuevas preferencias de consumo.

También hemos ampliado nuestro universo de producto incorporando otros pasteles icónicos de la repostería internacional, como cheesecake o carrot cake, siempre manteniendo el mismo compromiso con la calidad y la experiencia de sabor.

Fueron pioneros en brownies listos para consumir. ¿Cómo ha impactado esa innovación?

Ser pioneros en brownies listos para consumir fue un paso clave en nuestra historia. Supuso trasladar un producto tradicionalmente artesanal a un formato accesible para el consumo diario, manteniendo al mismo tiempo su calidad y experiencia de sabor. Ese posicionamiento nos permitió ocupar un espacio muy claro en el mercado: el

de especialistas en brownies listos para disfrutar en cualquier momento. En cierto modo, hemos contribuido a crear y desarrollar la categoría de brownie listo para consumir en muchos mercados, ayudando a posicionarlo como un snack indulgente con identidad propia.

Además, el mercado del snack dulce ha evolucionado mucho en los últimos años. Hoy los consumidores buscan productos indulgentes pero prácticos, que puedan disfrutar en distintos mo-

La compañía combina especialización, innovación y expansión multicanal para posicionarse como referencia global en brownies listos para consumir



mentos del día. Nuestro producto encaja perfectamente en ese nuevo patrón de consumo. La innovación inicial nos permitió liderar la categoría, y seguimos trabajando para reforzar esa posición.

¿Qué papel juegan las ferias internacionales como Alimentaria Barcelona?

Las ferias internacionales son una plataforma muy relevante para fortalecer nuestra presencia en mercados exteriores y establecer relaciones con nuevos socios comerciales. Nos permiten mostrar la marca, detectar tendencias y reforzar nuestro posicionamiento internacional. Son espacios donde el contacto directo con distribuidores y profesionales es clave para ampliar redes y explorar nuevas oportunidades de negocio.

¿Por qué canales crece la compañía?

Nuestro crecimiento se apoya en una estrategia multicanal. Gran consumo sigue siendo un canal clave por volumen y capilaridad, pero estamos viendo un desarrollo muy interesante en retail especializado y food service. El brownie es un producto versátil que encaja en distintos momentos de consumo: desde el snack individual hasta el acompañamiento en cafeterías o restauración. Esta versatilidad nos permite ampliar nuestra presencia de marca y llegar a perfiles de consumidor muy diversos de manera sostenible y escalable.

¿Cuáles son los retos futuros de Mr. Brownie?

Nuestro principal objetivo es consolidar a Mr. Brownie como referencia internacional en la categoría de brownies. Para ello trabajamos en tres líneas estratégicas. Primero, ampliar nuestra presencia internacional y reforzar los mercados existentes. Segundo, innovar dentro de la categoría con propuestas como Brownie Cookies, combinando intensidad y formato de galleta para explorar nuevos momentos de consumo. Y tercero, diversificar nuestra oferta para llegar a distintos tipos de consumidores, con brownies veganos, sin azúcar y sin gluten.

Al mismo tiempo, seguiremos apostando por un crecimiento responsable, con iniciativas de sostenibilidad, eficiencia productiva y compromiso con nuestro entorno. Queremos que cada consumidor, con sus preferencias y necesidades, pueda disfrutar de la experiencia Mr. Brownie sin comprometer la calidad ni el impacto medioambiental.