
Modaes

Back Stage

Brownie, un impulsivo entramado familiar con la mirada puesta en los 100 millones

La compañía controlada por la familia Morera ha dado en el clavo en el segmento *teen*. En dos semanas, ha entrado en hombre, en íntimo y ha abierto un bar, mientras acelera su expansión internacional.

Pilar Riaño
4 jun 2021 - 04:51



1/7

<https://www.modaes.com/back-stage/brownie-un-impulsivo-entramado-familiar-con-la-mirada-puesta-en-los-100-millones>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Un bar, una colección de moda íntima y la primera línea de moda masculina. Estos son tres de los proyectos que Brownie ha lanzado en las últimas dos semanas. Y todo ello mientras apuesta por su desarrollo internacional. La compañía barcelonesa, que ha sabido exprimir como pocas el segmento *teen*, hace gala de la impulsividad de la familia que tiene en su retaguardia, que mira a los cien millones como próximo objetivo.

Brownie inició su desarrollo en 2006 de la mano del matrimonio formado por Juan Morera y Mercedes Ortega. Él, fallecido en 2016, procedía de **una familia que controlaba una empresa textil en Terrassa** que, como muchas de la región catalana, terminó cerrando. Pese al cierre de la compañía, su familia contaba con patrimonio construido gracias a inversiones en ladrillo en Barcelona. Ella, en cambio, no tenía ascendente textil, aunque **había tenido algunas tiendas de moda en Barcelona (en ubicaciones como Bulevard Rosa)**, donde vendía prendas que compraba en comercio al por mayor.

Juan Morera, que dicen quienes le conocieron que tenía una gran capacidad de seducción, fue el inventor de la marca Brownie, que fue nombrada igual que el perro de la familia. Ortega se encargaba del producto, pero Morera lideró siempre el *look and feel* de la firma, yendo incluso a comprar personalmente los muebles de las tiendas.

Brownie nació en 2006 de la mano del matrimonio formado por Juan Morera y Mercedes Ortega

Asentados en la zona alta de Barcelona, dicen que **Ortega creó Brownie vistiendo a su hija pequeña, Mar**. La marca consiguió dar en el clavo y acertar con el gusto de las adolescentes de clase alta y, al tiempo, crear con un concepto aspiracional para otras jóvenes. Brownie se convirtió en **el Brandy Melville catalán**, pero con un imaginario local y alejado de las playas californianas de la empresa italiana.

Si la mayoría de marcas inicia su andadura en el canal multimarca, Brownie saltó directamente al retail. Sus tres primeras tiendas se pusieron en marcha en el centro comercial L'illa Diagonal (el destino de compras de la zona alta de la capital catalana), en la calle Lagasca de Madrid y en Valencia. La cuarta se ubicó en Rambla Catalunya, también en Barcelona, aunque el desarrollo inicial se caracterizó por la prudencia de los fundadores. “Si para Mercedes ser atrevido era abrir una tienda al

Modaes

año, para Juan, que era el osado de los dos, lo era abrir dos”, recuerda un ejecutivo del *real estate* que trabajó con ellos en la época.

Asentada en la zona alta de Barcelona, Brownie (que recibió el nombre del perro familiar) se instaló en el segmento adolescente

En 2015, la empresa se enfrentó a uno de sus momentos más complicados. El alma de la marca, Juan Morera, enfermó y decidió ceder las riendas de la empresa. Para hacerlo, apostó por un directivo con el que tenía una estrecha relación: Albert Puyol. El expresidente de Loewe en España, que entonces trabajaba en Textil Lonia, se incorporó a Brownie como consejero delegado en septiembre de 2015.

Tal y como explicó la empresa en aquel momento, **Puyol se incorporó a Brownie con tres retos**: prepara la compañía para crecer y afrontar un crecimiento que le tenía que llevar, en una primera fase, a doblar la facturación en dieciocho meses; estructurar las operaciones de la compañía y ordenar, por ejemplo, la gestión del inventario, e impulsar la categoría de complementos.

En aquel momento, **la cifra de negocio de Brownie no llegaba a diez millones de euros, aunque crecía a toda velocidad**. La empresa registró en el ejercicio 2014 unas ventas de nueve millones de euros, el doble que el año anterior, cuando Brownie, controlada por la sociedad Textiles y Confecciones Brownie, anotó una cifra de negocio de 4,6 millones de euros.

En 2015, Juan Morera, alma de la marca, cedió el testigo y fichó a Albert Puyol

Modaes

Respondiendo al encargo de Juan Morera (que pasó a ocupar el cargo de presidente), la incorporación de Puyol sirvió para estructurar la compañía. La sede central de la empresa, en la calle Neptuno de Barcelona, era entonces poco más que un garaje al más puro estilo Silicon Valley, con una única compradora, una sola diseñadora y una habitación con estanterías donde una persona realizaba las tareas de logística de forma manual.

La entrada en El Corte Inglés en 2016 supuso un salto adelante para la marca, que aumentó su penetración en España de la mano del grupo de grandes almacenes. El primer punto de venta se instaló en el centro de Castellana y, tras este, llegaron otros tantos en otras ciudades. El Corte Inglés se encontraba entonces en una fase de rejuvenecimiento por lo que fue el grupo madrileño quien acudió en busca de Brownie, de manera que la marca catalana consiguió unas muy buenas condiciones.

En marzo de 2016, falleció Juan Morera. Pese que, como dicen quienes le conocieron, el empresario era el “alma” de Brownie, la empresa contaba ya con una estructura directiva profesionalizada, con **la creación en 2014 de un comité de dirección en el que figuraban tanto Puyol como Peter Nijsen**, hombre de confianza de la familia que, actualmente, sigue ejerciendo funciones financieras.

Los tres hijos del matrimonio fundador, Juan, Lucas y Mar, trabajan hoy en la empresa

La segunda generación de la familia estaba ya incorporada a la compañía. El primero en hacerlo fue Lucas Morera, el hijo mediano, que trabaja en la empresa desde 2014 y actualmente se encarga de la expansión y búsqueda de socios internacionales.

El mayor, Juan Morera, lo hizo más tarde, en 2016. **Juan Morera inició su carrera en alimentación** (en compañías como como Pepsico, Mondelez o Chupa Chups), aunque también fue propietario de dos franquicias de Brownie (en Zaragoza y Palma) y, cuando vio que daban buenos resultados, decidió unirse a la empresa familiar. Cuando, a mediados de 2018, Albert Puyol decidió abandonar la empresa, Juan Morera le tomó el relevo.

La tercera hija, **Mar, también está incorporada a la empresa familiar.** Formada en diseño, la hija pequeña del matrimonio fundador acompaña a su madre en el departamento de diseño, aunque Mercedes Ortega cuenta con otros profesionales en

Modaes

el equipo.

El cóctel familiar no termina en los tres hijos. Además de ellos, **en la empresa trabajan también las esposas de Juan y Lucas, así como sobrinas de Mercedes Ortega**. En total, unas diez personas vinculadas a la familia Morera dan forma a Brownie, que hace ya años que puso negro sobre blanco un protocolo de relevo generacional.

Diez miembros de la familia trabajan en la empresa, que tiene un protocolo de relevo

Mirada en 2020

En 2016, todavía de la mano de Puyol, Brownie trazó el plan estratégico que, a día de hoy, sigue implementando. La hoja de ruta 2017-2020 puso la mirada en llegar a esa fecha con una facturación de 35 millones de euros y un ebitda del 5% sobre ventas.

En aquel plan, **la compañía definió tres fases, que ha ido implementado de manera ordenada y siguiendo el guion**. En la primera de ellas, Brownie debía estructurar su modelo de negocio y su equipo, pero también llevar a cabo aperturas propias y crecer con El Corte Inglés. En la segunda, la empresa comenzaría su internacionalización, poniendo en marcha tiendas en las principales capitales europeas. En la tercer, la empresa se abriría a las franquicias para seguir iniciar su conquista de mercados como Francia o México.

Como en tantas otras empresas, la crisis del Covid-19 supuso un parón a algunos proyectos. Aunque Brownie ya había negociado años atrás con Printemps, finalmente ha sido en los primeros meses de 2021 cuando la marca ha puesto en marcha sus cuatro primeros puntos de venta físicos en Francia de la mano del grupo de grandes almacenes. En 2020, sin embargo, la compañía se había atrevido ya a su primera aventura internacional, saltando a México de la mano de Liverpool.

Brownie sigue ahora buscando socios, con negociaciones con Falabella para desembarcar en Chile y la mirada puesta en países como Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Perú y Colombia. **La compañía suma actualmente 51 puntos de venta**, incluyendo corners, de los cuales 37 están en España, siete en Portugal y otros siete en México.

La cadena ha diversificado con hombre, niño e

Modaes

incluso una cafetería

Además de la expansión internacional, la compañía familiar sigue haciendo gala del carácter impulsivo de sus fundadores y, en las últimas dos semanas, ha lanzado tres nuevos proyectos. La compañía de moda joven ha abierto una cafetería en la calle Hermosilla de Madrid de la mano de Hola Coffee Roasters, ha lanzado una colección de íntimo y se ha adentrado en moda masculina.

La empresa ha dado sus primeros pasos en el público masculino con una línea de camisetas y sudaderas unisex, con precios de 25,9 euros y 39,9 euros, respectivamente, que están ya disponibles en su página web.

La cadena también ha reforzado su marca con la apertura de Brownie Coffee, una cafetería en el número 26 de la calle Hermosilla de Madrid, donde la marca tiene su *flagship store*. **El proyecto ha sido desarrollado de la mano de Hola Coffee Roasters**, un tostador fundado en 2016 que opera con su propia cadena de cafeterías.

Además, **la firma ha lanzado su primera colección de íntimo**, compuesta por sujetadores y bragas de entre diez y veinte euros. La nueva incorporación se suma a una oferta compuesta por ropa, calzado y accesorios.

Con los tres lanzamientos, Brownie continúa reforzando su marca. La diversificación, incluso fuera del negocio de la moda, es una estrategia de comunicación habitual en el sector, especialmente en el sector del lujo.

La familia se fijó como objetivo los cien millones de facturación para buscar un comprador

Mirada en los cien

Pese al paréntesis del Covid, Brownie mira a 2021 con el objetivo de que el plan estratégico trazado en 2016 se cumpla. Según las últimas cuentas disponibles en el Registro Mercantil, Brownie finalizó el ejercicio 2019 con una cifra de negocio de 24,09 millones de euros, frente a los 20,57 millones de euros de un año antes. Las previsiones de la empresa pasan por alcanzar en 2021 los 45 millones de euros, lo que supondrá crecer un 38% respecto a 2020.

Aunque su crecimiento esté siendo rápido y en plena crisis, a Brownie todavía le

Modaes

queda un camino para su siguiente marca en el calendario empresarial. Fuentes cercanas a la empresa explican que la compañía ha recibido varios acercamientos de potenciales inversores. Todos ellos han sido rechazados pero cuando se produjo el que llegó a una mayor madurez (por parte de un grupo británico), la familia tomó una decisión: cuando Brownie llegue a cien millones de euros, la empresa cederá el timón y comenzará el proceso de venta. “Pero, además de que las empresas familiares cambian de opinión rápido, es que se lo pasan muy bien”, explican.