

Fecha: 19-02-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Innovacion
 Tipo: Noticia general
 Título: El laboratorio detrás del bosque: la inusual ruta de Majen en la cosmética local

Pág.: 3
 Cm2: 389,7
 VPE: \$ 5.118.644

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida

COMENZARON CON JABONES Y SKINCARE, Y HOY PREPARAN SU LÍNEA DE MAQUILLAJE

El laboratorio detrás del bosque: la inusual ruta de Majen en la cosmética local

En la industria cosmética, los lanzamientos se suceden con velocidad y los activos cambian de temporada en temporada. Así lo explica Consuelo Soto, fundadora de Majen, quien además destaca el camino distinto, menos evidente, que ha tomado la marca chilena: desarrollar desde el sur, investigar con tiempos largos y pensar cada producto como un proceso de laboratorio más que como una “novedad efímera”.

Majén nació en 2008 en Valdivia y, desde entonces, su identidad ha estado ligada al bosque valdiviano y a una precisa de innovación: combinar botánica, ciencia y formulación avanzada sin depender de modas.

“Fue bien intuitivo. Nunca pensé que me iba a dedicar a hacer jabones”, recuerda Soto sobre sus inicios. En ese momento, lo que veía en el mercado eran productos naturales con poca atención al diseño, la textura o la experiencia de uso. “Sentí que faltaba un producto chileno con buena terminación, buena espuma, buen aroma, con aceites esenciales, algo más completo”, dice. Estudió de forma autodidacta y comenzó fabricando jabones para hoteles antes de consolidar un laboratorio propio y ampliar la línea hacia el cuidado de la piel.

EL PASO DE LOS JABONES AL SKINCARE

Ese salto fue deliberadamente lento. La primera línea de rostro apareció recién en 2019, después de años de pruebas. Se formuló sin agua, con foco en nutrición y recuperación de la barrera cutánea, en un momento en que ese concepto aún no era parte del lenguaje habitual del mercado. Hoy, Majén organiza su desarrollo en tres grandes líneas: una de “neurocosmética”, enfocada en la relación entre piel y sistema nervioso cutáneo; otra biomimética, que busca imitar fun-

Fundada en 2008 en Valdivia, la marca chilena desarrolla sus productos desde un laboratorio propio con líneas de “neurocosmética”, biomimética y formulaciones sin agua. Hoy trabaja en una línea de maquillaje y prepara su expansión hacia EE.UU. y México. FERNANDA GUAJARDO



Los productos de Majén hoy están disponibles en Santiago, Puerto Montt, Viña del Mar, Frutillar, Valdivia y, prontamente, Puerto Varas.

ciones naturales de la piel, y una tercera de formulaciones sin agua, orientada a productos más concentrados y estables.

El bosque valdiviano sigue siendo un eje estructural. “Es el corazón de la marca”, dice Soto. De ahí provienen extractos como boldo, canelo y matico, especialmente presentes en la línea corporal. Esa relación con el territorio convive con un trabajo de I+D que también

se apoya en laboratorios en Europa y Asia, donde se desarrollan nuevas fórmulas y tecnologías que luego se adaptan a la identidad de la marca.

Uno de los puntos de inflexión llegó en una feria internacional en Las Vegas, donde la marca fue premiada en la categoría natural y orgánico. “Estábamos compitiendo con marcas coreanas y estadounidenses, y nosotros veníamos desde el sur del mundo. Fue una validación muy fuerte”, recuerda la fundadora. A partir de ese hito, la empresa inició el proceso de registro de marca en el país y la preparación de su estructura productiva y logística para operar fuera de Chile.

En paralelo, hoy la compañía trabaja en una nueva línea de maquillaje, concebida como un híbrido entre producto estético y cuidado de la piel, con fórmulas recargables y activos botánicos. “El maquillaje suele ser poco amable con la piel. Queríamos algo que no echara por tie-

rra todo el trabajo previo del *skincare*”, explica Soto. Ese desarrollo se suma a un plan de expansión que tiene como próximos mercados a Estados Unidos y México, mientras la marca continúa ampliando su portafolio y ajustando sus procesos de formulación y producción desde su base en Valdivia, con presencia en hoteles, 11 tiendas físicas y la próxima apertura de un espacio en Puerto Varas.