

Personalizar la ropa: una apuesta que valora la autenticidad y crea tendencias sustentables

Cuando dos amigas se topan con el mismo vestido —tal vez comprado en el *retail*— puede que se rían de la coincidencia o que se sientan incómodas y lamenten haber optado por un modelo que se ofrecía en diferentes tallas y colores en un perchero circular.

Por eso, muchos jóvenes están optando por personalizar su ropa, es especial los que se agrupan bajo la Generación Z y los *millennials*, según explica Jaume Carrera, gerente en Roland DG, división de marketing de Roland DG, una corporación fundada en 1981 que comercializa impresoras de inyección de tinta de gran formato para los mercados de rotulación, ropa, textil, personalización y gráficos para vehículos, entre otros soportes (rolanddg.com/es-la).

Tomando como base el auge del comercio electrónico asegura que la fabricación de ropa con sello propio es una oportunidad de negocio para este segmento de la sociedad.

La idea es que los emprendedores comienzan a diseñar y vender prendas únicas desde casa, conectando con consumidores que valoran la autenticidad y la inmediatez en sus decisiones de compra.

Dice que un ejemplo claro es la impresión de poleras personalizadas, que permite experimentar con estilos que van desde lo *aesthetic* y nostálgico hasta diseños atrevidos con tipografías llamativas y colores vibrantes, enfocadas en la Generación Z, que privilegia la autoexpresión.

A modo de ejemplo, señala que en este segmento la impresión de poleras alcanzó un valor de US\$ 6.84 mil millones en 2025 y se estima que escalará hasta los US\$ 11.93 mil millones para 2030, según un informe de Mordor Intelligence.

“La impresión digital está marcando la diferencia, pues ofrece la posibilidad de producir camisetas personalizadas bajo demanda sin sacrificar calidad ni velocidad”, afirma el ejecutivo, quien añade que se trata de tirajes cortos acorde con el mercado.

Da otras cifras para dimensionar esta tendencia: Según un informe de McKinsey & Company, el 71% de los consumidores esperan que las marcas ofrezcan interacciones personalizadas, y el 70% considera que esta es ahora una expectativa básica. Esta estadística refleja una oportunidad estratégica para quienes apuestan por modelos de negocio más cercanos, flexibles y centrados en el cliente, afirma Jaume Carrera.

Destaca también que los productos se pueden comercializar sin la necesidad de te-

Diseñar prendas nuevas o darles una segunda oportunidad a las que ya no se usan es una opción que no solo permite originalidad, genera emprendimientos y nuevos negocios, además de contribuir con el medio ambiente.



También el “retail”

En Chile, hay muchas tiendas y locales de microempresarios que ofrecen ropa personalizada, tendencia que también se ha extendido a las multitiendas.

En Paris ofrecen el servicio ParisLAB, como una forma de impulsar la personalización y reparación de prendas. Es parte de su compromiso con la moda circular, aseguran.

Nos explicaron que desde 2011, la marca del grupo Cencosud ha implementado programas que fomentan la reutilización y el reciclaje, como Ropa por Ropa, Juguete por Juguete y Tecno Circular.

En esta línea, surge ParisLAB, un espacio

que invita a los clientes a reparar, personalizar y prolongar la vida útil de sus prendas, evitando el desperdicio y celebrando la creatividad, según enfatizan. El servicio está disponible para ropa nueva o usada, de cualquier marca. Dan asesoría especializada según cada necesidad y proponen soluciones individuales.

Sus servicios comprenden la reparación de vestuario (bastas, composturas, arreglos generales, cierres) y la personalización de prendas: intervenciones creativas como tachas, cristales, bordados, impresiones textiles y parches, entre otros.

Hay ParisLAB en las tiendas Paris de Cenco Alto Las Condes, Cenco Costanera, Cenco Rancagua, Mall Marina, Parque Arauco y Mall Plaza Vespucio.

Su mensaje es que cada prenda tenga más de una historia que contar y, según afirman, apuestan por la creatividad y la reutilización como pilares para reducir el impacto ambiental y ofrecer a los clientes una experiencia extraordinaria y diferenciadora. “Paris reafirma su compromiso con la sostenibilidad y la innovación, demostrando que la moda puede ser responsable sin perder estilo ni personalidad”, señalaron.

Darle una segunda vida a la moda es el propósito de Falabella, según explica Trinidad Correa, subgerente de desarrollo de experiencia. A través de su Taller F entregan un espacio que, según dice, pone en valor la personalización, la creatividad y el consumo más consciente, invitando a las personas a extender la vida útil de sus prendas y expre-

sar su estilo propio.

Está disponible en 14 tiendas a nivel nacional (6 en regiones y 8 en la Región Metropolitana) y cuenta con más de 20 servicios para transformar y renovar ropa, zapatillas y accesorios, con precios desde los \$3.990. Refuerzan su propuesta de acercar experiencias accesibles, relevantes y alineadas con las tendencias actuales.

Le llaman “customizar”, y lo más demandado en este concepto son los estampados, tachas, parches, renovación de tejidos, bordados, *plotter* de corte, limpieza y personalización de zapatillas con tachas, mostacillas y estampados. A esto se suman accesorios como los *tote bags* de jeans, que también pueden transformarse según las preferencias de cada cliente.

Relata que durante 2025, Taller F realizó más de 60.000 servicios, destacando la personalización con parches (18%), las bastas de pantalón (17%) y los estampados (16%), cifras que reflejan el interés de los clientes en esta tendencia de moda más sostenible.

Además, ofrecen el diseño de prendas originales y exclusivas, disponibles para compra inmediata en cada taller, afirma Trinidad Correa.

Con ayuda social

En Ripley adoptaron la moda circular y abordan la demanda de las nuevas generaciones por una moda sostenible y libre de desperdicios a través del “Compromiso R”.

Según nos relataron su meta para este año es que el 100% de sus productos de marca propia cuenten con atributos o procesos sostenibles certificados, como el uso de fibras recicladas, orgánicas o de origen responsable. Grafican que al cierre del tercer trimestre de 2025, ya lograron que un 89% de su vestuario de marca propia cumpla con estas características.

Para complementar esta oferta y evitar el desecho textil, durante 2025, implementaron servicios que alargan la vida útil de los productos, como jornadas de reparación de prendas y limpieza de zapatillas en algunas de sus tiendas. Para asegurarse de que sus muestras de vestuario y accesorios no se conviertan en residuos, las donan a fundaciones como Coani quem, Debra y María Ayuda. Explican que ellas las comercializan en sus tiendas solidarias para darles una segunda vida y financiar sus causas sociales.