



INFORME  
DE FERIA

---

2024



# CIFF / Copenhagen International Fashion Fair & CIFF Kids Autumn/Winter 24-25

**Copenhagen**

**31 de enero – 2 de febrero de 2024**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Copenhague

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME  
DE FERIA

11 de marzo de 2024  
Copenhague

Este estudio ha sido realizado por  
Lucía Pastor Villa

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Copenhague

<http://Dinamarca.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240140



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Presencia española en la feria	9
2.2. Datos estadísticos de participación	15
3. Tendencias y novedades presentadas	16
3.1. Actividades paralelas	17
4. Valoración	18
4.1. Valoración de la participación española	18
4.2. Recomendaciones	19
5. Anexos	21





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

### CIFF Y CIFF Kids – COPENHAGEN INTERNATIONAL FASHION FAIR FEBRERO 2024

#### Fechas de celebración del evento

La “Copenhagen International Fashion Fair Autumn/Winter 2025” (CIFF AW25), tuvo lugar entre el 31 de enero de 2024 y el 2 de febrero de 2024, en la que fue su edición n.º 62. En esta, se presentaba la temporada otoño/invierno 2025.

#### Fechas de la próxima edición

7 al 9 de agosto de 2024

#### Frecuencia, periodicidad, cuántas ediciones lleva

La feria tiene un carácter bianual, celebrándose en febrero y agosto para presentar las colecciones de otoño/invierno y primavera/verano, respectivamente.

#### Lugar de celebración (localización detallada)

Bella Center. Center Boulevard 5, 2300 Copenhagen, Dinamarca.

#### Horario de la feria

De 09:00 a 18:00 el miércoles 31 de enero y el jueves 1 de febrero.

De 09:00 a 14:00 el viernes 2 de febrero.

#### Precios de entrada y del espacio

La entrada a la feria es gratuita si te registras *online* antes del 24 de enero de 2024. Sin embargo, el registro realizado después de esta fecha conlleva un costo aproximado de 350 DKK por persona (aproximadamente 46,98 euros)

En lo que respecta al precio de los espacios de exhibición, este varía en función del número de metros cuadrados que la empresa participante desee contratar. El precio orientativo es de unas 2.876 DKK (386 euros). También se paga una tarifa fija por registro y rótulo de la marca de 2.824 +



708 DKK (379 + 95 euros). Cualquier elemento adicional que se desee contratar lleva asociado un coste extra.

### Sectores y productos representados

- Moda femenina (CIFF)
- Moda masculina (CIFF)
- Moda infantil (CIFF Kids)
- Moda deporte
- Calzado
- Complementos
- Belleza
- Lencería
- Sostenibilidad
- Otros

### Otros datos de interés

Carácter	Profesional
Web CIFF	<a href="https://cifff.dk/">https://cifff.dk/</a>
Colaboradores Comerciales	Zalando, Dyson, The Ordinary, Esprit, Circulose, Pandora, Kuehne+Nagel, Monpure, Københavns Lufthavne, 1664 Blanc, Polestar, Creative Denmark y Villa Copenhagen.

El Bella Center se encuentra a una distancia de 6 kilómetros desde el aeropuerto y a 8 kilómetros desde el centro de la ciudad. En lo que respecta a los **medios de transporte** disponibles para acceder a la feria, destacan los siguientes:

- **Metro:** La línea M1, que circula entre Vanløse y Vestamager, llega a la estación de metro "Bella Center", situada a pocos minutos a pie del Bella Center Copenhagen. Para obtener más información, se recomienda visitar [www.m.dk](http://www.m.dk)
- **Autobús:** los horarios se pueden consultar en el siguiente sitio web: <https://www.publictransport.dk/>
- **Taxi:** El costo estimado del trayecto desde el centro de la ciudad hasta el Bella Center es de 200 DKK (aproximadamente 27 euros), mientras que desde el aeropuerto se sitúa entre 150 y 200 DKK (aproximadamente 20 a 27 euros).
- **Tren:** Los trenes regionales hacen parada en Ørestad Station, desde donde se puede hacer transbordo al metro para llegar al Bella Center. No obstante, los trenes interurbanos actualmente no ofrecen esta opción de conexión.



### **Actividades de promoción de las ferias por parte de la Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague**

El equipo de la Oficina Comercial de Copenhague asistió a la presente edición de la feria CIFF con cuatro objetivos clave: descubrir las novedades en moda y diseño en Dinamarca, conocer las perspectivas de las empresas españolas que participaron en este evento, identificar distribuidores y agentes daneses interesados en posibles colaboraciones con marcas españolas y, establecer nuevos contactos y dar a conocer los servicios de la oficina.

Posteriormente, se envió un correo electrónico a las marcas españolas participantes facilitando los datos de la Oficina Económica y Comercial de Copenhague, y quedando a disposición de empresas y agentes daneses para ampliar información.

icex



## 2. Descripción y evolución de la Feria

La Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) se celebra en el marco de la Semana de la Moda de Copenhague (Copenhagen Fashion Week, CPHFW). La CIFF de esta edición es el resultado de la unión de las que años atrás han sido dos ferias diferentes (CIFF y REVOLVER) y la que la edición pasada se denominó CIFF x Revolver.

A diferencia del año anterior, ambas ferias se han fusionado compartiendo el mismo espacio, el mismo nombre y bajo el título "**One Copenhagen**".

Así pues, después de tres décadas, la CIFF se ha consolidado como la feria profesional de moda más vanguardista e internacional en la región nórdica, siendo la segunda feria más relevante en el panorama europeo después de Pitti Florencia. Año tras año, atrae a nuevas marcas de diseño y a compradores internacionales, consolidándose como un referente de tendencias. Actualmente, la CIFF cuenta con más de 60.000 metros cuadrados de espacio para exposiciones, albergando una amplia gama de marcas tanto locales como internacionales.

En sintonía con la edición previa, la feria comparte nuevamente las instalaciones del Bella Center con CIFF Kids, dedicada exclusivamente a la moda infantil.

Cabe destacar que, además de las empresas especializadas en moda, también estaban presentes marcas de complementos y joyería, entre otras.

Como se ha mencionado anteriormente, la feria tiene lugar durante la CPHFW. A lo largo de esta semana, los visitantes tienen la oportunidad de participar en diversos eventos como desfiles, conferencias y sesiones de estilismo, entre otros, con el propósito de resaltar el papel de Copenhague como epicentro del diseño escandinavo e internacional. Es una semana en la que la ciudad se impregna de un ambiente repleto de creatividad, estilo y diseño.

En cuanto a la disposición del espacio donde se desarrolla la feria, el Bella Center se caracteriza por albergar *stands* y *showrooms* distribuidos en tres plantas diferentes.

En el plano que se muestra a continuación se observa la ubicación de los diferentes pabellones de la feria en la planta principal, de mayor dimensión, **la planta baja**.

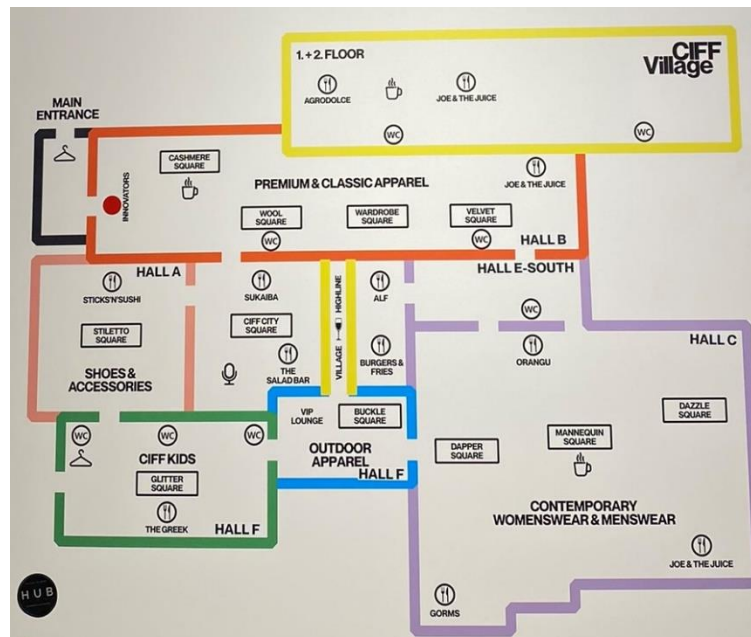


Imagen 1: Plano feria CIFF. Fuente: CIFF.

Como se puede observar, en esta edición la planta baja se ha dividido en *Halls*, cada uno destinado a una sección diferenciada para que fuera más sencillo localizar las empresas asistentes por categoría de producto que ofrecen.

- **Womenswear & menswear:** distribuidos en dos *Halls* diferenciados bajo el nombre de:
  - **Premium & Classic Apparel:** prendas de vestir atemporales de alta calidad que se distinguen por una excelente confección y materiales de primera calidad. Ofrecen productos exclusivos y de lujo a un precio elevado y dirigidos a un segmento de mercado selecto. Dentro de este hall se han organizado también por tipo de prendas: lana, *cashmere*, terciopelo o fondo de armario.
  - **Contemporary womenswear & menswear:** prendas de vestir más modernas y actuales que reflejan el estilo y las preferencias de la sociedad actual. También organizada por secciones de tendencias. Esta zona equivale a lo que Revolver fue en la edición pasada.
- **CIFF Kids:** espacio dedicado exclusivamente a la moda infantil dónde se reúnen, en un ambiente estimulante y dinámico, a talentos, marcas, medios de comunicación y compradores, brindando un entorno propicio para el intercambio comercial. Este contexto ofrece una plataforma óptima



para que las marcas de moda infantil y juvenil presenten sus productos y establezcan vínculos comerciales.

- **Shoes & accessories:** área en el que principalmente se mostraron marcas de calzado, presentando las últimas tendencias en zapato deportivo y funcional, así como colecciones más exclusivas y elegantes.  
En este espacio también se han encontrado marcas de bolsos, monederos, cinturones y accesorios para el pelo entre otros productos.  
Como novedad, este año se ha implementado la creación de este espacio consolidado que alberga a todas las empresas de estas categorías, facilitando a los compradores y visitantes la localización de las empresas de su interés en función de su finalidad.
- **Outdoor apparel:** espacio de reducida dimensión destinado a prendas de vestir diseñadas específicamente para actividades al aire libre y aventuras en la naturaleza.

Los restantes 20.000 metros cuadrados del Bella Center están ocupados por salas de exposición ubicadas en el **primer y segundo piso**, y que, a través de sus *showrooms* permanentes, están abiertas a los visitantes durante la feria, así como previa cita durante todo el año. Varias de las empresas que exponen sus productos aquí, refuerzan su posicionamiento en la feria exhibiendo sus productos durante la CIFF mediante un *stand* en la planta baja.

## 2.1. Presencia española en la feria

En esta edición, España estuvo representada por 13 empresas nacionales, de las cuales acudieron 7 con *stand* propio y 6 con su agente:

- **Alohas:** marca con fabricación local en España y Portugal que ofrece una amplia gama de zapatos que van desde sandalias hasta botines, diseñados para ser cómodos y estilosos. Con un compromiso hacia la sostenibilidad y la ética en la producción, la marca emplea materiales de primera calidad y prácticas responsables en su fabricación.

Imagen 2: *Stand* de la marca Alohas. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Beflamboyant:** se presenta en la CIFF con su propio *stand* para presentar su colección AW25 de calzado vegano. La marca enfatiza su compromiso con la moda sostenible, destacando su colección de zapatos elaborados con maíz y diseñados para ser *unisex*. La exposición incluyó una diversa selección de botas impermeables, zapatillas deportivas y zapatos *barefoot*.



Imagen 3 y 4: *Stand* de la marca Beflamboyant. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Chie Mihara:** reconocida por su calzado de alta calidad y estilo distintivo, Chie Mihara destaca por fusionar elegancia, comodidad y una estética vintage-moderna. En la CIFF, la marca presenta además como novedad su nueva línea de ropa elegante y sofisticada, manteniendo su esencia característica de estilo y confort.



Imagen 5 y 6: *Stand* de la marca Chie Mihara. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Leyva:** con un origen que se remonta a la década de los 60, esta marca fusiona la originalidad en el diseño con un profundo aprecio por la herencia artesanal. Todos sus artículos son elaborados de manera artesanal. Reconocidos por su especialización en la fabricación de cinturones, han ampliado su catálogo para incluir zapatos, tirantes y carteras de diseño único, diversificando así su oferta de productos.
- **Magnanni:** con una historia que se remonta a 1954, esta firma se enfoca en la confección de calzado de alta gama para caballeros, que abarca desde mocasines y botas hasta calzado formal y deportivo. La distinción de Magnanni radica en la excelencia de sus materiales, la minuciosidad de su proceso de producción y el diseño sofisticado y perdurable de sus productos.
- **Panama Jack:** una firma reconocida por su calzado resistente y sus accesorios, con un estilo asociado al aire libre y la aventura. Su especialidad radica en la elaboración de botas y zapatos diseñados para soportar condiciones adversas y ofrecer *confort* y protección en diversos terrenos. Aunque su presencia en la CIFF es habitual, este año han optado por exhibir sus productos con su propio *stand* en lugar de a través de un agente.



Imagen 7: Stand de la marca Panama Jack. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Rita Row:** marca de moda contemporánea que se inspira en el estilo de vida mediterráneo para ofrecer prendas de alta calidad que sean elegantes, cómodas y funcionales. Con un gran énfasis en la moda sostenible, hace su debut en la CIFF con un stand exclusivo donde se aprecian una amplia gama de prendas de vestir para mujeres.

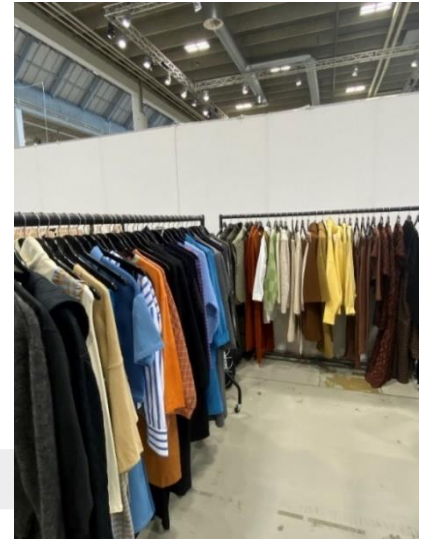


Imagen 8 y 9: Stand de la marca Rita Row. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Sita Murt:** firma española que se enfoca en la confección de tejidos de punto desde el inicio del proceso, partiendo de un único hilo. Exploran un sinfín de posibilidades al crear sus propios tejidos mediante innovadoras técnicas. El diseño de la prenda se realiza mediante el "moulage" y, en función del patrón, se elabora el tejido correspondiente. Más allá de la mera confección, la

Imagen 10: Stand de la marca Sita Murt. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

marca abraza la versatilidad del tejido de punto, denominada como *La Knitversalidad*. Con una preocupación genuina por el medio ambiente, la mayoría de sus colecciones son fabricadas en España, Italia y Portugal.

El resto de las empresas españolas acudieron a la CIFF representados por sus agentes. Además, todas estas empresas cuentan con una sala de exhibición permanente en el Bella Center durante todo el año.

Las colecciones AW25 de Hoff y Verbenas fueron expuestas en el stand de su agente local en el país. Expuestos por el mismo agente, pero mediante su showroom, Bibi Lou y Lola Cruz mostraron su colección en la primera planta. A continuación, se especifican los detalles de las marcas:

- **Thinking Mu:** mediante la representación de su agente, la marca original de Barcelona se estableció en la planta baja del Bella Center. Dedicada a la moda sostenible para hombres,

mujeres y niños, Thinking mu desarrolla sus propios diseños y patrones utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente, como el algodón orgánico y el cáñamo.



Imagen 11: Stand de la marca Thinking Mu. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Bibi Lou:** Los productos de esta firma española de calzado han sido presentados en el *showroom* de su representante local en la región. Esta marca se focaliza en la fabricación de calzado femenino que abarca desde sandalias hasta botas y botines.
- **Lola Cruz:** compartiendo el mismo *showroom* que Bibi Lou, se encuentran los productos de Lola Cruz. Marca dirigida a mujeres que aprecian la moda sin perder su esencia y valores distintivos, esta marca española encarna la sensualidad y la sofisticación en sus creaciones.
- **Hoff:** representados por su agente local, ubicados en la planta baja, estaba la conocida firma de calzado de enfoque urbano y moderno. Especializada en *sneakers*, esta marca española ofrece una variada selección de diseños que fusionan estilo y utilidad. La marca ha ido ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por su calidad y el diseño innovador de los productos.



Imagen 12 y 13: Stand de la marca Hoff. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Verbenas:** bajo la representación del mismo agente que *Hoff*, esta firma presentó su nueva colección. Dedicada a revitalizar los clásicos del calzado español y adaptarlos al estilo de vida contemporáneo, busca convertirlos en íconos del nuevo estilo urbano, casual y de moda.



Imagen 14 y 15: Stand de la marca Verbenas. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

## 2.2. Datos estadísticos de participación

En cuanto a cifras de **asistencia**, la CIFF se ha posicionado como el segundo evento ferial más relevante en el panorama europeo, únicamente superada por la Pitti de Florencia. En la edición de este año, la feria ha registrado la visita de aproximadamente 18.000 personas.

Refiriéndonos a su creciente carácter internacional, la presente edición de la CIFF ha contado con la presencia de visitantes provenientes de 50 nacionalidades distintas. Como se aprecia en la siguiente figura, si bien algo más de la mitad de los asistentes, el 52 %, proceden de países escandinavos, liderando esta representación Dinamarca con un 34,5 %, el 48 % restante está conformado por visitantes procedentes de Alemania (16,6 %), seguidos por italianos (3,6 %) y franceses (2,5 %). Se ha apreciado también un incremento de visitantes procedentes de Reino Unido, Asia, Estados Unidos, Canadá y Australia.

Cabe destacar que el perfil mayoritario de los asistentes era el de compradores.

PRESENCIA INTERNACIONAL VISITANTES

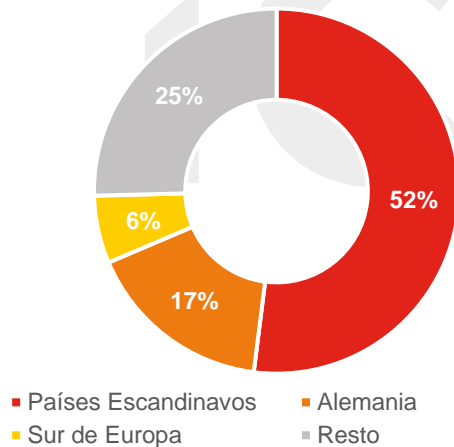


Figura 1. Porcentaje nacionalidad visitantes. Fuente: CIFF 63 presentación.

Por otro lado, se ha registrado un aumento en la cantidad de **expositores** presentes, alcanzando aproximadamente un total de 1.000 marcas, de las cuales 750 se encontraban ubicadas en la planta baja de las instalaciones del Bella Center. Del conjunto de expositores, el 60 % correspondía a marcas de origen local danés. Si bien es importante destacar que, en esta edición, la participación de expositores procedentes de Alemania también experimentó un considerable incremento.

### 3. Tendencias y novedades presentadas

La sostenibilidad continúa siendo un requisito fundamental para participar en el evento, como lo fue en la edición anterior. Los Estándares Mínimos se centran en seis áreas específicas que abarcan todo el proceso de producción. Además de esto, se solicita a las marcas que respondan a una serie adicional de preguntas para evaluar su situación actual en términos de iniciativas sostenibles (<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-requirements>)

Por otro lado, la CIFF presentó como novedad la fusión con su competidor, Revolver. Como se ha mencionado anteriormente, bajo el lema "One Copenhagen", ambas ferias se han unido en una sola bajo el nombre de CIFF y se han llevado a cabo en el mismo lugar. Este cambio ha fortalecido la posición de la feria en el mercado, convirtiéndola en una de las más destacadas no solo en los países nórdicos, sino a nivel global.

Otra de las novedades en esta edición fue la reintroducción del *CPHFW New Talent*, un programa destinado a respaldar el emergente talento nórdico de marcas con menos de cinco años en el mercado. Este plan ofrece la oportunidad de brindar apoyo financiero, tutorías, asesoramiento profesional, participación en eventos, entre otros beneficios, a tres o cuatro marcas seleccionadas. Dichas marcas recibirán respaldo durante varias temporadas consecutivas.

Durante el evento, se destacaron las tendencias de moda que marcarán la pauta en el próximo año. Específicamente, durante los desfiles de "Street style", se hizo evidente una tendencia muy llamativa: la estética *coquette*. Esta tendencia, que ha ido ganando terreno en los últimos meses, se vio reforzada con la inclusión de accesorios como cintas para el cabello, los lazos y las medias blancas, que complementaban tanto atuendos de oficina como prendas más informales.

El *animal print*, conocido por su audacia y estilo, sigue siendo una opción popular para agregar un toque distintivo a cualquier atuendo, especialmente en abrigos, pantalones y accesorios. Estos últimos suelen combinarse con prendas básicas de colores monocromáticos.

Siguiendo con las tendencias cromáticas, dos colores destacaron durante esta semana: el rojo y los tonos beige y tierra. Estos tonos se observaron tanto en accesorios como en prendas de vestir.

Por último, hay que mencionar el regreso de los acabados metálicos en prendas como pantalones vaqueros, sobre camisas y faldas. Estas prendas se combinaron con jerséis de punto para añadir el distintivo toque cálido y acogedor danés al conjunto.



### 3.1. Actividades paralelas

Durante la semana de la moda, junto con la feria, se desarrollan una serie de actividades adicionales que fortalecen la posición de la semana en esta industria. Todos estos eventos comparten una estrategia común: construir un mundo mejor, utilizando el optimismo como herramienta clave para lograrlo. *Porque si no creemos que el futuro puede ser mejor, es poco probable que nos comprometamos y asumamos la responsabilidad de hacerlo realidad.* Este es el tema central de las Charlas y Eventos de CIFF. En este espacio, se invitan a destacadas personalidades del mundo de la moda para dialogar sobre el Presente y el Futuro, y por qué se debe confiar en que mañana será mejor que hoy. A continuación, se enumeran algunas de las actividades que tuvieron lugar:

- **Beauty innovation talks: How IA and data can power beauty brands.** Evento con una grabación de *podcast* en vivo que cuenta con destacadas voces del ámbito global de la tecnología de la belleza. Se tratan temas como: pronóstico de tendencias, cómo la IA puede impulsar a las marcas de belleza y el comercio minorista.
- **Live art performance with Paul McNulty**
- **Ichi Art Workshop.** Elaboración de chaquetas *Patchwork* con Miglé Slény
- **Upcycled recycled with Maanesten.** Diseñar tu propia joyería.
- **Monocle *podcast* live in the center hall.** Conversaciones con compradores clave, CEOs y directores creativos
- **Live jazz**
- **Créton x Tchín Tchín**
- **Meet Skobranchen.dk.** Espacio para conocer a parte de los integrantes de Skobranchen, especializados en calzado.
- **Drop in for drinks and explore the Lindbergh AW24 collection.**
- **Painting and port wine with cero-etage**
- **Marc Cain Showroom opening.** Resaltando la nueva estrategia de los países nórdicos, Marc Cain inaugura un showroom corporativo para celebrar la colaboración con JBR Agencies.
- **Textilwirtschaft connect**
- **Talk: Let's talk about sex – a conversation on sexual wellness**
- **Lykkeland Ateliér the shapewear shop: your body is your story**
- **Beauty innovation cocktail by Scandinavian mind**
- **Talk: The importance of corporate certifications & how it impacts business of beauty brands?**

## 4. Valoración

La Copenhagen International Fashion Fair ha identificado un nicho de mercado muy interesante que no está presente en otras semanas de la moda: el *Street style*. Este estilo representa una brisa fresca en comparación con las famosas *big4*: París, Nueva York, Londres y Milán. Se caracteriza por ser más llamativo, informal, divertido y cautivador. Empezó a ser más conocida en 2016 como resultado del entusiasmo generado, especialmente en Europa, por el estilo de las danesas y el deseo de emularlas. Esto puso de manifiesto el ya conocido "*Copenhagen style*", que se convirtió en una referencia deseada por muchos. En la actualidad, se puede considerar como la semana de la moda más inclusiva e innovadora, ya que las marcas participantes no son las típicas Dior o Chanel, sino mucho más accesibles económicamente.

En el ámbito de la sostenibilidad, a medida que las marcas consolidaron su presencia en la semana de la moda, comenzaron a establecer criterios en este aspecto. Esto implica que las marcas que no cumplen con estándares de sostenibilidad, como el uso de tejidos reciclados o condiciones laborales justas, no son incluidas en el calendario del evento. Es de las pocas semanas de la moda que hace esto.

En la actualidad, este evento se ha consolidado como una cita de gran relevancia en el mundo de la moda. Es especialmente significativo dado que Nueva York atraviesa un momento difícil y Londres, a pesar de ser pionera, ha sufrido las consecuencias del Brexit. En este contexto, Copenhague ha emergido como una fuerza más sólida. Se prevé que su influencia crezca aún más, ya que sus desfiles ganarán mayor alcance, especialmente atrayendo a *influencers* y celebridades que desean participar en estas pasarelas, al igual que ocurre en París o Milán.

En esta edición, de hecho, la presencia internacional ha aumentado con respecto a ediciones anteriores. Como se ha mencionado anteriormente, se ha registrado la asistencia de visitantes provenientes de 50 nacionalidades distintas, evidenciándose un aumento en el número de asistentes de nacionalidad alemana y de países del sur de Europa. Resulta destacable, asimismo, el creciente interés suscitado tanto en Estados Unidos como en países asiáticos.

### 4.1. Valoración de la participación española

La participación española ha estado marcada por la preferencia por *stands* individuales de marcas. Aunque algunas empresas, como se mencionó anteriormente, estuvieron representadas por agentes, la mayoría optó por asistir a la feria de manera independiente.

En cuanto a la evaluación de la feria por parte de las empresas españolas, la queja común se centra en la falta de afluencia. No se refiere a una falta de asistencia en la feria en su conjunto, ya que hemos observado un aumento en el número de visitantes en esta edición. La queja radica en la falta de afluencia en áreas específicas dentro del recinto ferial. Las marcas destacaron una mayor afluencia de personas en el *Hall C*, el área central. También notaron un mayor tráfico de visitantes en las marcas ubicadas cerca de la puerta de entrada de cada *hall*, así como en aquellas posicionadas en el centro de los mismos.

Se abordó otro tema relacionado con el cambio repentino de ubicación de algunas empresas. Varios expositores expresaron su descontento con la nueva ubicación asignada, especialmente porque se les notificó en el último momento. También se mencionó la falta de organización según el tipo de producto expuesto en la feria. Algunas marcas se encontraron rodeadas de otras cuyos productos no guardaban relación con los suyos.

En cuanto a la distribución por tipo de empresa, se puede distinguir entre las compañías españolas de calzado y accesorios y las de textiles. En general, las empresas de textiles estaban más satisfechas con la ubicación de sus *stands*, ya que se encontraban en los principales pabellones. Sin embargo, expresaron el deseo de estar más céntricas dentro de sus respectivos pabellones y quizás no rodeadas de marcas danesas más establecidas, lo que podría distraer la atención de los clientes. Por otro lado, las empresas de calzado y accesorios tenían opiniones variadas. Algunas afirmaron que solo volverían para la próxima edición si se les asignaba un nuevo pabellón, mientras que otras estaban contentas con su ubicación actual. Estas últimas destacaron la ventaja de tener un único pabellón para su tipo de producto, lo que atraía específicamente a los interesados en esta categoría.

## 4.2. Recomendaciones

La industria de la moda en Dinamarca desempeña un papel significativo en la economía y en el panorama cultural del país. Conocida por su diseño vanguardista, minimalista y práctico, la moda danesa ha obtenido reconocimiento a nivel mundial en los últimos tiempos. Este sector, cada vez más competitivo debido al aumento de actores, ha aumentado la rivalidad entre ellos.

Asimismo, el compromiso de Dinamarca con la sostenibilidad ha estimulado el avance de prácticas de moda más éticas y respetuosas con el entorno. La mayoría de las marcas danesas han incorporado enfoques sostenibles en sus procedimientos de diseño y fabricación, lo que refleja la creciente conciencia ambiental y social en la industria de la moda tanto a nivel nacional como internacional.

A pesar de estas dinámicas, la percepción de los productos españoles en Dinamarca ha ido ganando reconocimiento en los últimos años. Marcas reconocidas como Zara, Mango, Desigual y Massimo Dutti han logrado establecerse en el mercado danés y son bien valoradas por su estilo



contemporáneo, calidad y precios accesibles. Además de las marcas de moda rápida, hay un creciente interés en diseñadores españoles emergentes que ofrecen propuestas más exclusivas y creativas. La moda española se considera diversa, dinámica y su toque de elegancia mediterránea, atrae a los consumidores daneses en busca de piezas únicas y con estilo.

Sin embargo, el subsector que continúa generando mayor interés en el mercado danés y que registra la mayor cantidad de exportaciones desde España es el calzado. Aunque los consumidores daneses no están necesariamente dispuestos a pagar más por un producto español en comparación con uno danés, sí valoran la calidad de los productos. Por lo tanto, es crucial que las marcas españolas enfoquen bien su posicionamiento, centrándose en un diseño original y en la calidad del calzado. Además, es importante ofrecer precios adecuados, evitando que sean demasiado bajos.

En términos generales, se sugiere realizar inversiones en comunicación y promoción para expandir la presencia de las marcas. Participar en eventos y ferias es crucial para aumentar la visibilidad y la notoriedad de la marca. Aunque la práctica común no sea realizar compras directas en las ferias, estas plataformas sirven como escaparate para presentar la marca ante los consumidores. De hecho, la promoción en ferias puede ser el punto de partida para introducirse en el mercado danés a través de ventas en línea. El comercio electrónico está experimentando un crecimiento significativo a nivel global, y ofrecer productos a precios más accesibles que los locales puede resultar atractivo para los consumidores daneses, especialmente si se trata de calzado y prendas de vestir de alta calidad.

Otro punto importante para considerar es la necesidad de contar con un agente local o un distribuidor mayorista para ingresar al mercado danés. La mayoría de estos agentes también operan en varios mercados nórdicos, lo que puede ser beneficioso para la empresa. Además, es crucial cumplir con los estándares mínimos de sostenibilidad requeridos para operar en Dinamarca. Si una empresa española no cumple con criterios de producción sostenible, entre otros aspectos, le resultará difícil expandirse en este país. Por último, es fundamental adaptar los productos españoles al mercado danés. Esto implica no solo utilizar materiales adecuados para el calzado, considerando las condiciones climáticas del país objetivo, sino también evaluar previamente los tipos de tejidos y prendas de vestir que se planea exportar.

## 5. Anexos

### Páginas web relevantes

- Página oficial de CIFF: <https://ciff.dk/fair/ciff>
- App de la CIFF
- Contacto de los organizadores de CIFF.
- Copenhagen Fashion Week: <https://copenhagenfashionweek.com/>
- Oficina Económica y Comercial de España en Copenhague: <https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/DK/inicio>

### FOTOGRAFÍAS DE LA FERIA

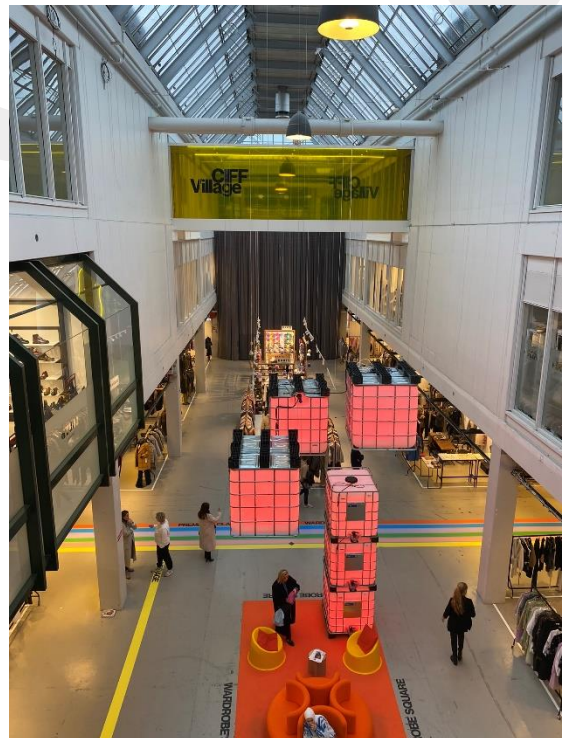


Imagen 16 y 17: Feria CIFF. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

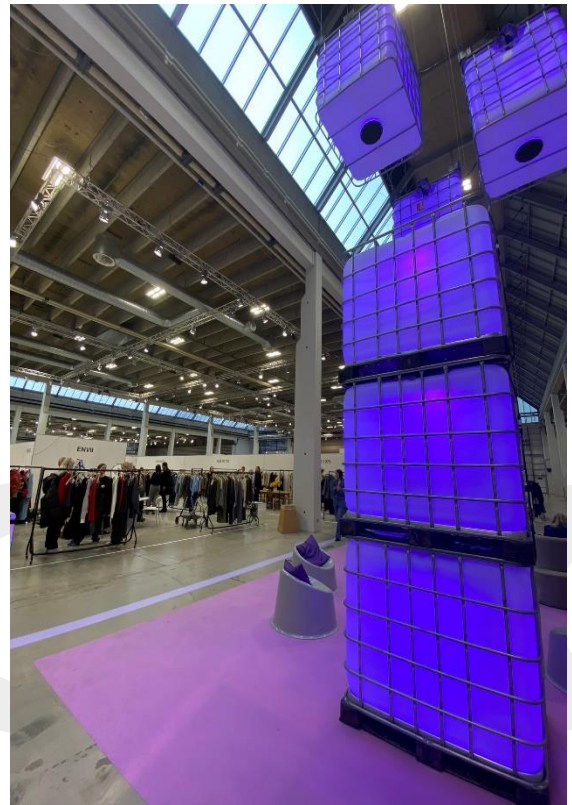


Imagen 17 y 18: Feria CIFF. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones