



INFORME  
DE FERIA

---

2024



# CIFF / Copenhagen International Fashion Fair & CIFF Kids Spring/Summer 24-25

**Copenhagen**  
**7 – 9 de agosto 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

6 de septiembre 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>

© 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	10
2.2. Datos estadísticos de participación	17
3. Tendencias y novedades presentadas	18
3.1. Actividades paralelas	19
4. Valoración	20
4.1. Valoración de la participación española	20
4.2. Recomendaciones	21
5. Anexos	22





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

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

#### Fechas de celebración del evento

La “Copenhagen International Fashion Fair Spring/Summer 2025” (CIFF SS25), tuvo lugar entre el 7 y el 9 de agosto de 2024, en la que fue su edición n.º 63. En esta, se presentaba la temporada primavera/verano 2025.

#### Fechas de la próxima edición

Aún no se conocen las fechas exactas, pero se estima que se celebre en la quinta semana de enero 2025.

#### 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 7 de agosto y el jueves 8 de agosto.

De 09:00 a 14:00 el viernes 9 de agosto.

#### Precios de entrada y del espacio

La entrada a la feria es gratuita si te registras online antes del 7 de agosto 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 y ropa de baño
- Sostenibilidad
- Otros

### Otros datos de interés

<b>Carácter</b>	Profesional
<b>Web CIFF</b>	<a href="https://ciff.dk/">https://ciff.dk/</a>
<b>Colaboradores Comerciales</b>	Zalando, Dyson, Pandora, Kuehne+Nagel, 1664 Blanc, Polestar Creative Denmark, TikTok, 25h hotels, Simple Organic, Perwoll, Lime, SAP y Aveda.

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.





## 2. Descripción y evolución de la Feria

La "Copenhagen International Fashion Fair" (CIFF) se lleva a cabo durante la Semana de la Moda de Copenhague (Copenhagen Fashion Week, CPHFW). Tradicionalmente, cada año se realizaba por separado de la feria Revolver. Esto cambió en la pasada edición de invierno, cuando ambas ferias decidieron unirse bajo un mismo techo y nombre, utilizando el lema "One Copenhagen".

En la edición de verano, se ha confirmado que CIFF se ha fusionado completamente con Revolver. Lo que en invierno se conocía como CIFF "One Copenhagen", para recordar que era la fusión de CIFF y Revolver, ahora ha desaparecido. Se da por hecho que la feria es ahora solo CIFF, integrando dentro de sí la moda más alternativa que previamente estaba representada por Revolver.

A pesar de los cambios recientes, CIFF continúa siendo la feria de moda más innovadora e influyente en la región nórdica, destacándose como una de las más importantes de Europa, solo superada por Pitti en Florencia. Cada año, CIFF atrae a nuevas marcas de diseño y compradores de todo el mundo, reafirmando su posición como un referente de tendencias. En la actualidad, la feria cuenta con más de 60,000 metros cuadrados dedicados a exposiciones, donde se presentan una variedad de marcas locales e internacionales.

En sintonía con la edición de invierno, 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**.

## PLANO CIFF

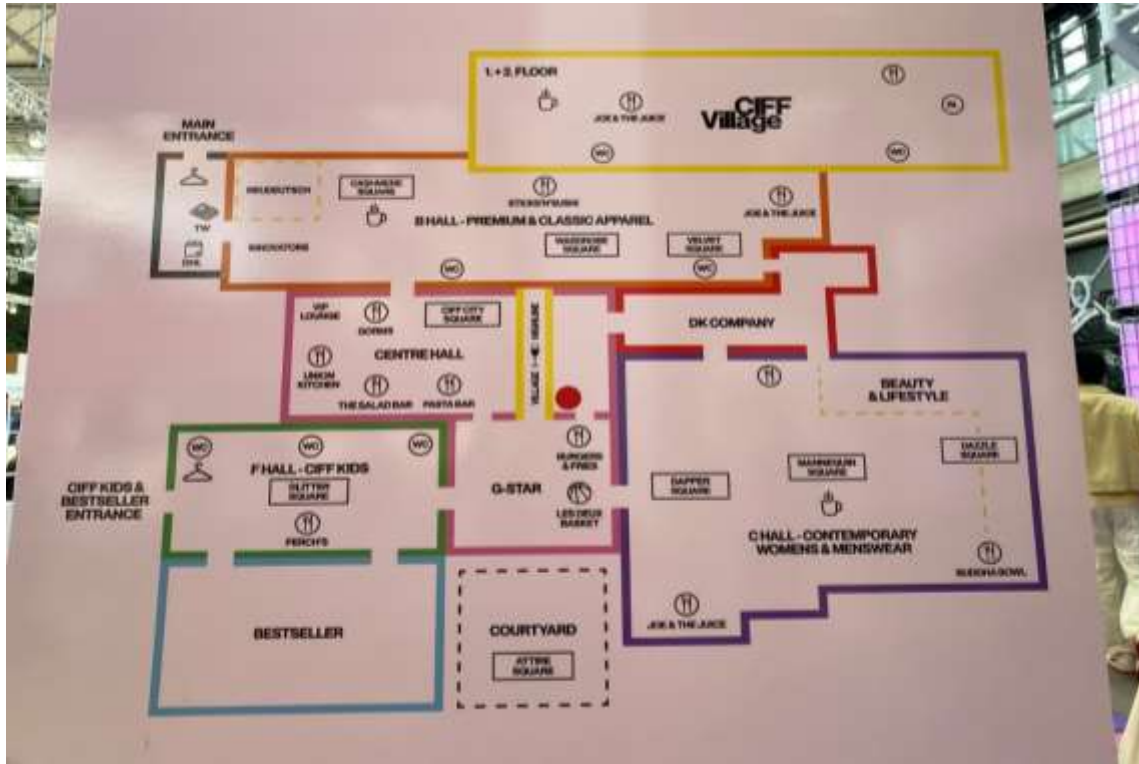


Imagen 1: Plano feria CIFF. Fuente: CIFF.

En esta edición, la planta baja se ha dividido en diferentes áreas. Por un lado, había *halls*, cada uno dedicado a una tendencia de moda específica, lo que facilitaba localizar a las empresas participantes según el estilo que presentaban. Por otro lado, se asignaron espacios a empresas o tiendas minoristas de ropa que representaban varias marcas.

- **Premium & Classic Apparel (Hall B):** 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.
- **Contemporary womenswear & menswear (Hall C):** prendas de vestir más modernas y actuales que reflejan el estilo y las preferencias de la sociedad actual. También organizada por secciones de tendencias.
- **Centre Hall:** marcas principalmente nórdicas y espacio para eventos.
- **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.

Como se ha mencionado anteriormente, también se designaron diferentes espacios para empresa o tiendas minoristas:

- **Bestseller:** en esta área se presentaron aproximadamente 20 marcas que se comercializan en más de 2.700 tiendas en 50 países. Cada marca y submarca contaba con su propio espacio, resaltando su carácter único, en un área total de 7.000 m<sup>2</sup>. Además, es importante mencionar que casi el 90 % de los materiales utilizados en los *stands* de exhibición fueron reutilizados, generando una mínima cantidad de desechos.
- **DK Company:** empresa danesa con aproximadamente 450 tiendas minoristas y que es actualmente uno de los principales proveedores de moda en Europa, contaba con su propio espacio en CIFF. En este espacio, cada marca asociada tenía su área individual para exponer sus productos. Además, siempre había una zona de *catering* y bebidas para los asistentes.
- **G-STAR:** ubicado dentro del Bella Center y accesible con una entrada que se obtenía paseando por CIFF, su *stand* era una caja negra de 160 m<sup>2</sup> que recreaba un ambiente de club fascinante, con *DJs* y actuaciones en vivo para entretener a los visitantes. Esta instalación brindó una experiencia inmersiva diseñada para desafiar las formas tradicionales de exhibición de productos.

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 15 empresas nacionales, de las cuales solo una acudió con su agencia y otra asistió con un representante de la empresa y 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.



EX

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

- **Bobo Choses:** marca española de ropa y accesorios para niños, famosa por su estilo creativo y lleno de color. Fundada en 2008 en Barcelona, la marca se inspira en la imaginación y el mundo de los más pequeños, diseñando colecciones con ilustraciones originales y patrones divertidos que cuentan historias únicas. Además, Bobo Choses se destaca por su enfoque en la sostenibilidad, utilizando materiales ecológicos y siguiendo prácticas de producción responsables. También tiene una línea de ropa para adultos. Aunque la marca es más conocida por sus colecciones infantiles, han expandido su oferta para incluir ropa para adultos que comparte el mismo espíritu divertido y creativo, con diseños únicos y coloridos que son característicos de la marca. Esto permite que tanto niños como adultos puedan disfrutar de la estética lúdica y sostenible de Bobo Choses.

- **Brussosa:** boutique y marca de moda en Barcelona, reconocida por su exclusiva colección de bolsos y accesorios de alta calidad. Especializada en productos hechos a mano, Brussosa apuesta por la artesanía y diseños atemporales. Disponen de una variedad de bolsos y artículos de cuero, elaborados por diseñadores locales y europeos que se centran en la calidad de los materiales y la fabricación artesanal. Brussosa se distingue por su compromiso con el estilo clásico y elegante, ofreciendo piezas que combinan funcionalidad con un diseño refinado.



Imagen 3: Stand de la marca Brussosa. 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 su nueva línea de ropa elegante y sofisticada, manteniendo su esencia característica de estilo y *confort*.



Imagen 4: Stand de la marca Chie Mihara. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Cus:** marca de moda sostenible con sede en Barcelona. El taller es el corazón de su marca, donde toda su ropa se diseña y se confecciona internamente, a solo unos pasos del equipo de diseño. Controlan todo el proceso de producción con su propia maquinaria y personal, lo que garantiza total transparencia y autenticidad en la fabricación. Para ellos, la sostenibilidad va más allá de las palabras; se trata de acciones reales y de conectar a quienes hacen sus prendas con quienes las usan. Entienden la sostenibilidad de manera holística, integrando no solo la responsabilidad ambiental y social, sino también la conexión emocional con sus productos.
- **Desigual:** marca de moda española reconocida por su estilo audaz y colorido. Fundada en 1984 en Barcelona, Desigual se caracteriza por sus diseños únicos que mezclan patrones vibrantes, colores vivos y elementos gráficos, creando un estilo distintivo y rompedor. La marca ofrece una amplia variedad de productos, desde ropa y accesorios hasta calzado y artículos para el hogar, dirigidos a mujeres, hombres y niños. Desigual también se enfoca en la sostenibilidad y la innovación en sus procesos de producción. Además, promueve la diversidad y la inclusión, reflejando estos valores tanto en sus campañas publicitarias como en sus colecciones. En este caso, asistieron a la CIFF con una representante de la marca y su agente.



Imagen 5: Stand de la marca Desigual. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Jnorig:** Marca de moda originaria de Barcelona con un enfoque innovador y rompedor. Presenta colecciones que giran en torno a conceptos como la era digital, la sostenibilidad, y la fusión de culturas. Partiendo de estas ideas, ofrecen prendas que van más allá de ser simples piezas de ropa, se convierten en un medio para expresar una identidad y comunicar un mensaje, creando así una experiencia completa y significativa.



Imagen 6: Stand de la marca Jnorig. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Lola Casademunt:** marca de moda y accesorios para mujer con más de 42 años de trayectoria. Fundada en 1981, la marca se ha consolidado por su estilo elegante y sofisticado, combinando tendencias actuales con un toque distintivo y de alta calidad. Ofrece una amplia gama de productos que incluyen desde prendas de vestir hasta bolsos, bufandas, y otros accesorios, siempre con un diseño cuidado y detalles únicos. La marca se orienta hacia mujeres que buscan destacar con un estilo propio y con un toque de glamur en su día a día. Cuenta actualmente con 23 tiendas propias, 4 franquicias y 40 córneres en El Corte Inglés en toda España. Además, dispone de una red de más de 800 puntos de venta multimarca en España y Portugal. Fuera de España, la marca ha expandido su presencia con 2 tiendas propias y 15 córneres. También tiene 685 puntos de venta multimarca en más de 28 países.



Imagen 7: Stand de la marca Lola Casademunt. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- **Leyva:** marca española reconocida por su especialización en la fabricación de cinturones y accesorios de cuero de alta calidad. Fundada en 1960, Leyva ha construido su reputación a través de la artesanía meticulosa y el uso de materiales premium en sus productos. La marca combina técnicas tradicionales con un enfoque en el diseño moderno y elegante, lo que le permite ofrecer piezas atemporales que son tanto funcionales como estilísticas.
- **Suite13lab:** marca de moda sostenible con sede en Mallorca, España, conocida por su compromiso con la producción ética y respetuosa con el medio ambiente. Se especializa en ropa para mujeres que combina un estilo contemporáneo y minimalista con materiales sostenibles y técnicas de fabricación responsables. La marca ofrece colecciones atemporales que priorizan la calidad y la versatilidad, utilizando tejidos ecológicos como el algodón orgánico, el lino y otros materiales sostenibles. Suite13Lab se centra en el concepto de la moda lenta, promoviendo un enfoque más consciente del consumo de ropa, donde cada prenda está diseñada para durar y para ser una inversión en el armario de sus clientes.
- **Tintoremus:** empresa dedicada a la innovación y el desarrollo en los sectores agrícola y textil, ofreciendo alternativas sostenibles a los tintes sintéticos. Como pioneros en el uso de tintes naturales, cultivan, extraen y aplican índigo y otros colorantes naturales provenientes del campo. Su misión es generar valor, conectando a los agricultores con marcas y empresas, y promoviendo prácticas ecológicas y socialmente responsables. Tintoremus ofrece ropa para

hombres y mujeres, destacándose por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en toda la cadena de producción.

- **Rita Row:** marca de moda española con sede en Barcelona, conocida por su enfoque en la sostenibilidad, la ética y el diseño contemporáneo. Fundada en 2013 por Imma Serra y Xènia Semis, la marca se centra en crear ropa para mujeres que combina comodidad, estilo y responsabilidad ambiental. Rita Row se destaca por su compromiso con la producción local, ya que todas sus prendas se fabrican en talleres en España, lo que les permite mantener un control cercano sobre la calidad y las condiciones laborales.



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

- **The New Society:** fundada en España en 2018 como resultado de un deseo de expresión creativa basado en la experiencia en moda y maternidad de su fundadora. La propuesta de la marca se basa en fusionar una estética duradera con principios de sostenibilidad, plasmando estos valores en cada colección a través de una narrativa conceptual distintiva. A lo largo del tiempo, ha ampliado su gama de productos para incluir líneas de ropa para bebés, niños y mujeres, manteniendo su compromiso con la belleza, la sostenibilidad y un enfoque positivo hacia la sociedad. La marca acudió a CIFF junto a su agencia, “Nova Agency”.

- **Two Thirds:** marca de moda sostenible española fundada en Barcelona en 2010. El nombre "TWO THIRDS" hace referencia a que dos tercios del planeta están cubiertos de agua,



Imagen 9: Stand de la marca Two Thirds. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

subrayando su enfoque en la conservación de los océanos y el medio ambiente. Es una marca que combina moda y sostenibilidad, con un fuerte enfoque en la protección de los océanos y una producción ética y responsable.

- **El Ganso:** conocido por su estilo clásico con un toque moderno, inspirado en la moda británica, el estilo *preppy*, y la elegancia francesa. Sus productos incluyen una variedad de prendas como chaquetas, camisas, pantalones chinos, suéteres, y una amplia gama de calzado, especialmente sus zapatillas de estilo retro. El uso de colores vivos y detalles distintivos como ribetes de contraste y estampados llamativos es una marca registrada de su estilo.



## 2.2. Datos estadísticos de participación

En relación con la **asistencia** a CIFF, la edición de verano ha contado con casi 18.000 visitas a lo largo de los tres días de la feria, destacando el miércoles como el día con mayor afluencia al Bella Center.

Además, se registraron 12.150 compradores y miembros de la prensa. A continuación, se presenta un gráfico que muestra la distribución de los compradores por países según su procedencia

### PRESENCIA INTERNACIONAL VISITANTES

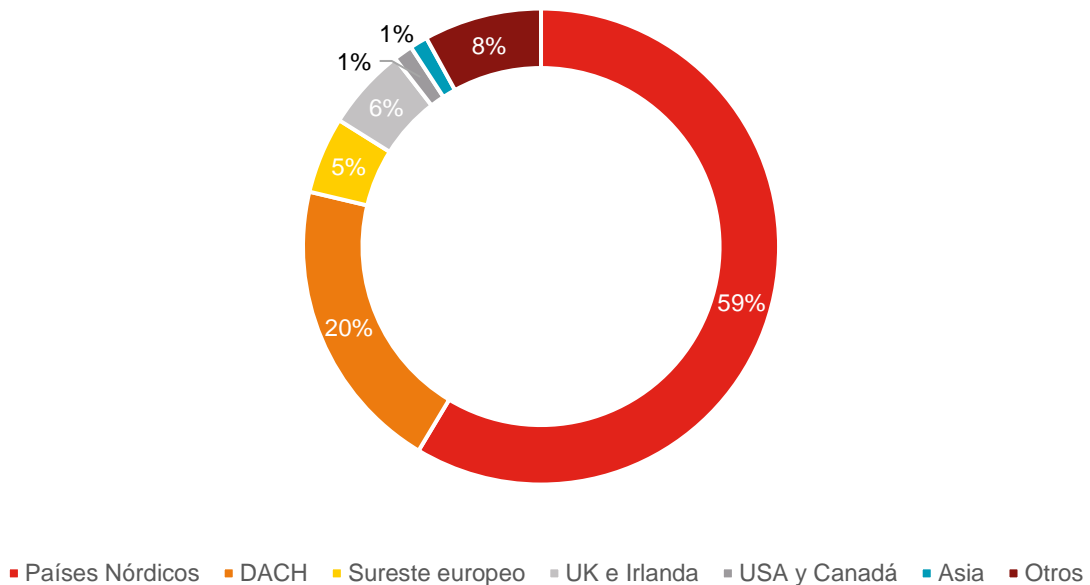


Figura 1. Porcentaje nacionalidad visitantes. Fuente: CIFF.

Es importante señalar que la mayoría de los visitantes, aproximadamente el 59 % del total, provino de los países nórdicos. Estos asistentes se enfocaron principalmente en las marcas danesas ya consolidadas y reconocidas en el mercado, reflejando la preferencia por las marcas bien establecidas de la región. Por otro lado, el 39 % restante de los visitantes que no eran de los países nórdicos mostró un interés mayor en descubrir nuevas marcas, recorriendo la feria con la intención de encontrar novedades que les pudieran atraer. Esto destaca el creciente carácter internacional del evento. Además de los nórdicos, un 20 % de los visitantes procedía de Alemania, Austria y Suiza.

### 3. Tendencias y novedades presentadas

Siguiendo la reputación de Copenhagen como un referente en **moda sostenible**, la CIFF de este año destacó considerablemente a las marcas y prácticas con conciencia ecológica. La sostenibilidad fue el eje central de la feria, con propuestas que iban desde textiles biodegradables hasta métodos de producción que no generan residuos. Tanto las marcas de moda como las de belleza mostraron las últimas innovaciones sostenibles, diseñadas para transformar los hábitos de consumo de manera positiva.

Los Estándares Mínimos se enfocan en seis áreas clave que cubren todo el proceso de producción. Además, se pide a las marcas que completen una serie adicional de preguntas para evaluar su situación actual en relación con sus iniciativas sostenibles. (<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-requirements>)

Por otro lado, es importante mencionar que anteriormente la feria CIFF se realizaba de manera separada de la feria Revolver cada año. Esto cambió en la última edición de invierno, cuando ambas decidieron unirse bajo un solo evento y nombre, utilizando el lema "One Copenhagen". En la edición de verano, se confirmó la fusión completa de CIFF con Revolver. Lo que se conocía como CIFF con el lema "One Copenhagen" ya no existe. Ahora, la feria es conocida únicamente como CIFF, incorporando las propuestas de moda alternativa que antes pertenecían a Revolver.

Es relevante mencionar que, durante la feria, además de la habitual representación de marcas danesas e inglesas, las marcas alemanas y neerlandesas también tuvieron una notable presencia, lo cual subraya la participación de mercados europeos importantes en un momento en que las ferias tradicionales están perdiendo influencia. De hecho, los organizadores de la feria aseguran que CIFF no es solo una plataforma nórdica, sino ampliamente internacional. CIFF se ha convertido en una plataforma clave de exhibición, especialmente porque muchas ferias en países vecinos han cerrado o reducido su tamaño. Por ello, compradores de toda Europa acuden a CIFF, posicionándola como un escaparate global. Cabe destacar también que, aparte de europeos, la presencia estadounidense también se dejó notar bastante debido básicamente a que las marcas, al ver el interés que suscitaban sus productos en estos mercados, han ido adecuando sus nuevos productos a los gustos estadounidenses.

En cuanto a las **nuevas tendencias** que se están empezando a ver para la próxima temporada, destacan varios elementos interesantes. Los gorros de ganchillo en una amplia gama de colores estarán de moda para el uso diario, no solo en la playa. Los estampados de animales, especialmente el de cebrá, se impondrán debido a su versatilidad y a las tonalidades como el blanco y el negro. Los pañuelos atados a la cintura también marcarán tendencia, mientras que el estilo "country chic" está en su apogeo. Las bermudas y pantalones de tiro bajo seguirán siendo

populares, con una propuesta aún más baja que se combina con prendas que dejan al descubierto el ombligo. Las blazers de manga corta no se limitan al verano, ya que algunos modelos ofrecen un diseño más formal adecuado para la oficina. Además, el uso de chanclas en la ciudad se generalizará, llegando incluso a ser aceptables en entornos de trabajo.

### 3.1. Actividades paralelas

Durante la Semana de la Moda de Copenhague (CPHFW), además de la feria principal, se organizan diversas actividades complementarias que refuerzan su prestigio en la industria de la moda. Estas actividades incluyen desfiles de moda, que se llevan a cabo en diferentes lugares de la ciudad y pueden ser exclusivos para un público selecto o abiertos a todos los interesados. También se realizan charlas y talleres, con un enfoque particular en la sostenibilidad, uno de los pilares fundamentales de la semana de la moda. Toda la programación de estas actividades está disponible en el sitio web de la CPHFW: <https://copenhagenfashionweek.com/>

Este año, CPHFW ha innovado al incluir tanto desfiles de pasarela como presentaciones en su programa oficial de cuatro días, una decisión que pretende diversificar los formatos y destacar la variedad de marcas participantes. Este enfoque permite reflejar la dinámica creativa y en constante cambio de la moda nórdica, fortaleciendo aún más la posición de CPHFW como una de las semanas de la moda más influyentes a nivel internacional.

Las marcas que forman parte del evento han sido rigurosamente seleccionadas por el Comité Oficial de Show y Presentación y el Comité de Sostenibilidad de CPHFW. La selección se realiza basándose en estrictos criterios de diseño de moda y en una evaluación integral de la cadena de valor, asegurando que todas las marcas cumplan con los Estándares Mínimos establecidos por la Semana de la Moda de Copenhague.

## 4. Valoración

La *Copenhagen International Fashion Fair* se ha consolidado como un evento clave en la industria de la moda, destacando especialmente en un momento en el que otras capitales como Nueva York enfrentan desafíos. En este panorama, Copenhague ha emergido con más fuerza, posicionándose como una plataforma cada vez más influyente. Se espera que su relevancia continúe creciendo, especialmente atrayendo a *influencers* y celebridades que buscan estar presentes en sus desfiles, similar a lo que ocurre en las pasarelas de París y Milán. Este año, incluso, varias *influencers* españolas asistieron para participar en eventos en la capital de Dinamarca.

Una de las características que distingue a la semana de la moda de Copenhague es su compromiso con la sostenibilidad. A medida que las marcas han ido estableciéndose en este evento, se han impuesto estrictos criterios en torno a prácticas sostenibles. Las marcas que no cumplen con estándares como el uso de materiales reciclados o el respeto a condiciones laborales justas no tienen cabida en el calendario oficial. Es una de las pocas semanas de la moda que mantiene esta postura firme.

Además, la feria ha encontrado un nicho de mercado único que la diferencia de las tradicionales semanas de la moda de París, Nueva York, Londres y Milán: el enfoque en el *Street style*. Este estilo, mucho más llamativo, informal, y divertido, ha aportado una frescura única al evento. La creciente popularidad del "Copenhagen style" influenciado por el estilo de las danesas, la feria ha captado la atención del público europeo deseoso de emular esta tendencia. A diferencia de las grandes marcas de lujo como Dior o Chanel, el evento de Copenhague se caracteriza por ser más inclusivo e innovador, con marcas que son mucho más accesibles económicamente.

### 4.1. Valoración de la participación española

La participación española en la feria ha tenido un enfoque claro en el uso de *stands* individuales para cada marca, aunque algunas empresas también estuvieron representadas por agentes locales. En general, las marcas españolas han expresado ciertas preocupaciones sobre la distribución del tráfico de visitantes dentro del recinto ferial, señalando que la afluencia no fue uniforme en todas las áreas.

El *Hall C* se destacó como la zona con mayor actividad, especialmente para aquellas marcas ubicadas cerca de las entradas y en las esquinas de los pasillos. En contraste, el *Centre Hall* fue identificado como el área con menor movimiento. Algunas empresas en el *Hall B* también observaron buenos resultados dependiendo de su ubicación, aunque la afluencia variaba significativamente según la localización dentro del *hall*.



Las marcas españolas ubicadas en el *Hall C* mencionaron que tuvieron que negociar intensamente con la organización para conseguir esas posiciones estratégicas. Sin embargo, se enfrentaron al reto de estar rodeadas por marcas danesas bien establecidas, lo que hizo que los visitantes locales se concentraran en estas últimas, ignorando en muchos casos a las marcas españolas menos conocidas. Esto resultó en que la mayoría de los contactos que hicieron fueran internacionales en lugar de locales.

Por otro lado, algunas empresas españolas que participaron por primera vez en la edición de verano no consideraron la experiencia completamente satisfactoria. Señalaron que, aunque los visitantes daneses y nórdicos habían regresado de sus vacaciones, el resto del mundo aún no lo había hecho, lo que redujo el carácter internacional del evento en comparación con la edición de invierno. Además, aquellas marcas que también operan en mercados internacionales como Corea o Canadá prefieren asistir en invierno, ya que es cuando sus clientes pueden aprovechar para asistir a otras ferias en un mismo viaje.

En cuanto a CIFF Kids, la afluencia fue notablemente menor en comparación con la feria principal de CIFF.

A pesar de las variaciones en el tráfico de visitantes, todos coinciden en que el primer día, miércoles, fue el más concurrido de todos.

## 4.2. Recomendaciones

Para facilitar la entrada en el mercado danés, es recomendable contar con un agente local o un distribuidor mayorista, ya que muchos de estos agentes operan en varios mercados nórdicos, lo que podría ser ventajoso para las empresas españolas. Es esencial cumplir con los estándares de sostenibilidad requeridos en Dinamarca, ya que las empresas que no cumplan con criterios de producción sostenible enfrentarán dificultades para expandirse en este mercado. Finalmente, adaptar los productos españoles a las condiciones del mercado danés es crucial, incluyendo el uso de materiales adecuados para el calzado y la ropa en función del clima local y las preferencias del consumidor.

Es importante destacar que el calzado continúa siendo uno de los productos españoles con mayor potencial en el mercado danés. No obstante, también hay señales de que la moda masculina podría estar experimentando un crecimiento en Dinamarca en estos momentos. Aunque la moda femenina sigue siendo la más comercializada, con numerosas marcas locales e internacionales compitiendo por entrar en el mercado, el segmento de moda masculina parece menos saturado. Además, está claro que los hombres daneses también valoran su apariencia y se preocupan por su cuidado personal, lo que abre oportunidades interesantes para las marcas que buscan destacarse en este nicho.

## 5. Anexos

### Páginas web relevantes

- Página oficial de CIFF: <https://ciff.dk/>
- App de la CIFF
- Contacto de los organizadores de CIFF.
- Copenhagen Fashion Week: <https://copenhagencopenhagen.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 10 y 11: Feria CIFF. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

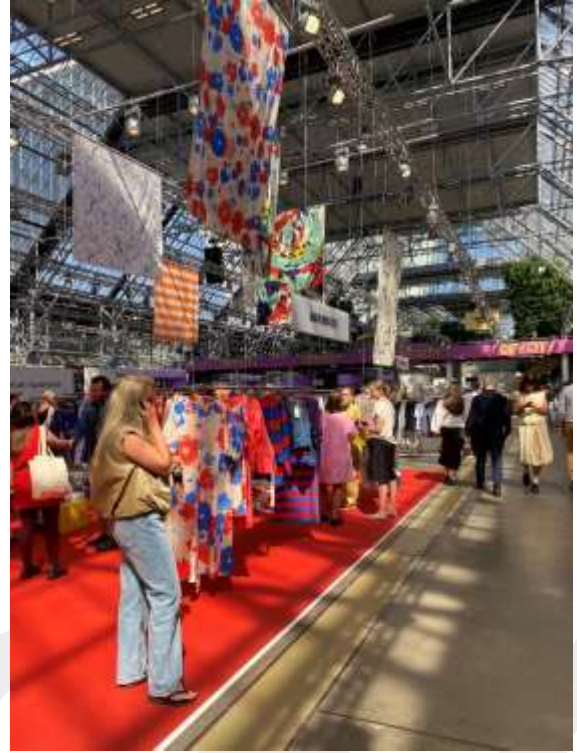


Imagen 12 y 13: Feria CIFF. Fuente: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.



Imagen 14 y 15: 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