



**Connecting People,**  
*creating opportunities.*

# Who we are?

LHH Recruitment Solutions is an international company, dedicated to search, select and evaluate middle and senior management executives.

Through Advisory, Career Transition & Mobility, Insights, Learning & Development and Recruitment Solutions, we enable transformation, and our job is never done, because there's always another tomorrow to prepare for today.

## LHH Recruitment Solutions worldwide presence

**+50 YEARS**  
of Experience

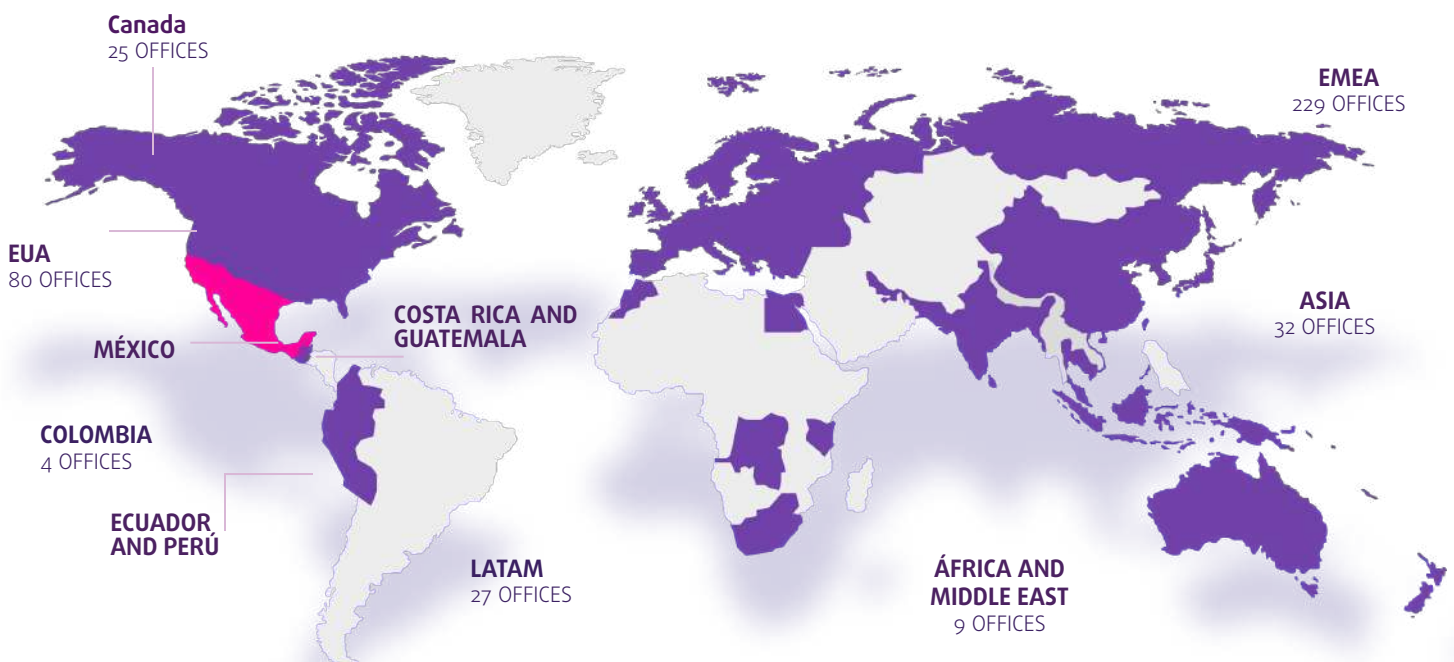
**+400**  
Offices worldwide

**+15,000**  
Customers every year

**+30**  
Countries

**+8,000**  
Employees

**+500,000**  
Candidates





## Andrea Chapellín

Consultant

**Throughout her career,** she has worked across various industries, excelling in the Retail, Luxury, Automotive, and FMCG sectors. Her deep market knowledge enables her to provide **high-value consulting, optimizing organizations' recruitment processes.**

**Recruitment and market consulting specialist with extensive experience in Sales, Marketing, and Trade Marketing positions.**

## Our Team

It is important to introduce you to the team that will be providing you with service, as this is our main differentiator. The **experience and specialization** of each of us, combined with **personalized consulting** in every recruitment process, allow us to offer deep market expertise.





# Trends 2025 – Luxury Goods Industry

## Tendencias de la Industria de Lujo en el mercado Mexicano en 2025

### PANORAMA GENERAL

#### ► Crecimiento de mercado:

México es uno de los países más importante para la industria, siendo el principal para la región. De acuerdo con Euromonitor, de una caída estimada del 15-20% en 2020, el mercado se recuperó los años posteriores con un crecimiento acumulado de aproximadamente 42-50%.

Es importante tomar en cuenta que factores como el Nearshoring, incremento del turismo y crecimiento del lujo accesible + nivel socioeconómico A/B cumplen un papel crucial para lograr estas proyecciones, las cuales podrían verse en juego para los próximos años al tomar en cuenta los conflictos macroeconómicos que están afectando en la región norteamericana. Para los próximos dos años, se estima un crecimiento similar al 2024, manteniendo una tasa similar del 5-6% anualizado, manteniéndose por encima del 4% proyectado a nivel global; el principal factor es el incremento del Turismo de Lujo que aporta 1-2% del crecimiento anual.

#### ► Precio del Lujo:

A pesar de esto, los precios en México suelen ser entre 15% y 30% más altos que el promedio mundial debido a costos adicionales como: el tipo de cambio, aranceles mexicanos (hasta 20% en bienes de lujo importados) y el IVA del 16%, frente a promedios globales influenciados por mercados como EE.UU., Europa y Asia; de acuerdo a Bain & Company y Euromonitor. La excepción es el turismo de lujo, con precios 10% a 20% más bajos.

#### ► Hábitos de Consumo:

Antes de la pandemia, el gasto en Lujo solía ser más impulsivo. Tras el confinamiento de la pandemia COVID-19, el enfoque del Buyer Persona cambió hacia experiencias exclusivas como forma de reconectar y acumular memorias, tales como viajes de lujo o estancias en hoteles 5 estrellas. Esto ha influido en que el consumidor mexicano que sigue dispuesto a invertir en Luxury Goods lo hace de forma estratégica, y más en Europa o Asia que en México.

### TENDENCIAS CLAVE

#### ► Sostenibilidad:

De acuerdo con Marketing4eCommerce México, el 72% de los consumidores dan prioridad a productos sostenibles. Esto ha conllevado a que el crecimiento del mercado de Lujo local podría pasar del 10- 15% actual a un 20-25% del mercado de lujo para 2030; así como el sector Pre-Loved del cual se espera una proyección del 15% - 20% para el 2027.

#### ► Personalización:

Uno de los principales diferenciales de la industria siempre ha sido la experiencia de compra que se le brinda al consumidor. Por ello, la IA ha sido una herramienta clave para la personalización en tiempo real y para el acercamiento con las nuevas generaciones. A pesar de ello, sigue siendo un instrumento complementario que sigue en construcción, por lo que no sería posible que suplante al talento de las organizaciones. De igual manera, es importante mencionar que las grandes marcas globales lo han logrado adaptar al Supply Chain, al ofrecer productos bajo demanda, logrando así la reducción de desperdicios.

#### ► Canal Digital:

Aunado a la IA, el e-Commerce será el canal principal para la personalización, según Marketing4eCommerce México (2025). Además, se estima que las transacciones por este canal tiene proyección de llegar a representar el 25-30% para 2027, frente al 15-20% actual que ha ido incrementando a raíz de la pandemia, debido al cierre del canal Retail que promovió las ventas vía WhatsApp, live shopping, el lanzamiento del .com de variadas marcas y el impulso de los e-Retailers.

Es importante mencionar que las marcas igual seguirán invirtiendo en versiones móviles para venta de productos / servicios, ya que el 71% de las compras se hacen vía Smartphone.

A raíz de la digitalización continua y acelerada de la industria, va a ir en aumento la demanda de posiciones estratégicas dentro de las organizaciones que impulsen su transformación.

## VARIACIONES EN EL ENTORNO ORGANIZACIONAL

Los cambios en los organigramas de las compañías de la industria de lujo en México y América Latina desde la pandemia reflejan una adaptación a las nuevas dinámicas del mercado, las demandas de los consumidores y los retos económicos y tecnológicos. Así mismo, algunas marcas han optado por la Clusterización de Americas, llevando las posiciones C-Level a Estados Unidos.

### ► Incremento de roles digitales y de e-commerce:

Las empresas han creado o fortalecido posiciones como “Chief Digital Officer” (CDO) o “Director de Transformación Digital” para liderar estrategias omnicanal.

### ► Mayor énfasis en sostenibilidad:

Incorporación de “Directores de Sostenibilidad” o equipos dedicados a ESG (Environmental, Social, Governance) en niveles ejecutivos.

### ► Rotación de directores creativos:

Aunque es un cambio global, en la región se han ajustado equipos locales para alinearse con visiones creativas globales, de forma que se logren correctamente las adaptaciones para mercados emergentes.

### ► Expansión de equipos de marketing y relaciones con clientes:

“Customer Experience Manager” o “Customer Relationship Manager” para personalizar la oferta; así como mayor presencia de “Brand Managers” locales para campañas específicas a cada mercado.

### ► Refuerzo de supply chain:

Incorporación de “Directores de Sostenibilidad”; o equipos dedicados a ESG (Environmental, Social, Governance) en niveles ejecutivos.

### Nuevos roles en innovación tecnológica: ◀

Posiciones como “Director de IT” o “Especialista en IA” para desarrollar productos personalizados (ejemplo: maquillaje basado en análisis de piel).







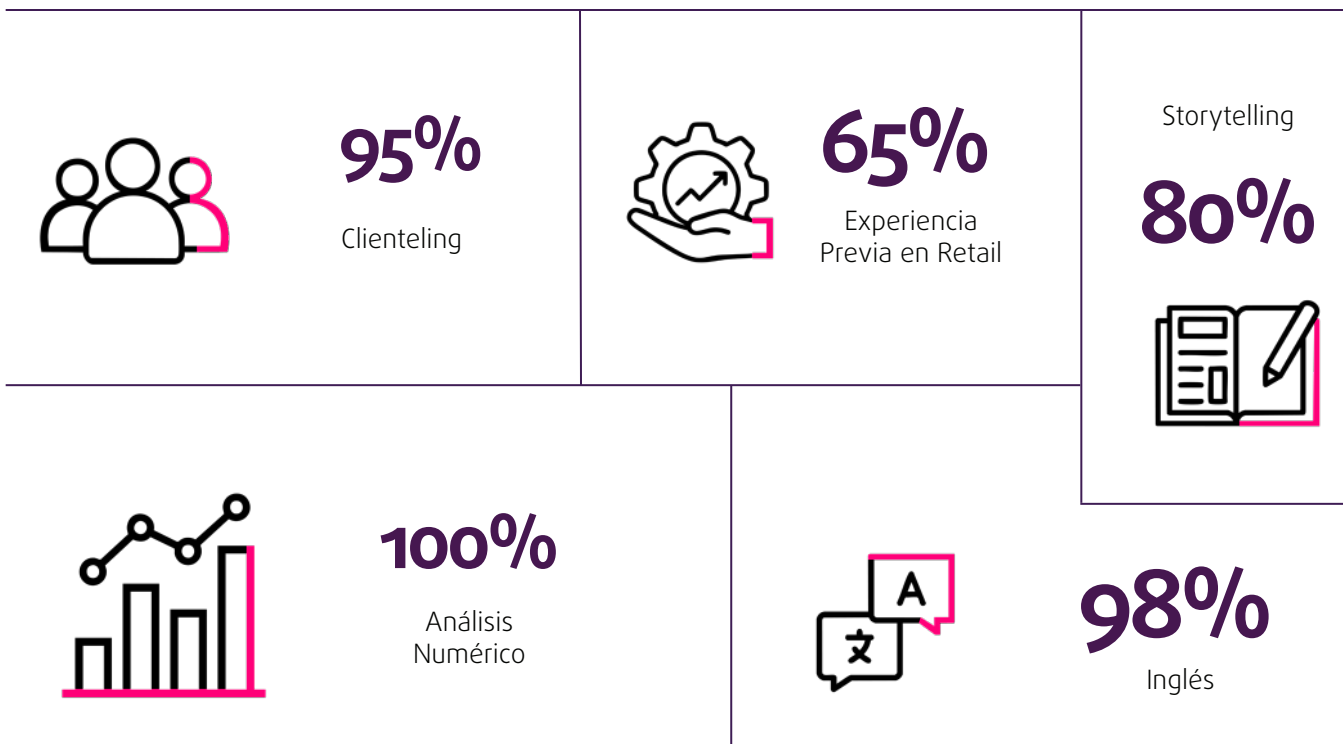
### ► ¿SIGUE SIENDO INDISPENSABLE LA EXPERIENCIA PREVIA EN RETAIL?

**Por la demanda de talento en la industria**, especialmente en posiciones de Sales, y la limitada oferta de talento con manejo avanzado del idioma inglés, **las empresas de la industria han optado por volver a voltear a la industria de Hospitality para el reclutamiento de posiciones de cara al cliente, ya que cuentan con skills primordiales como el Customer Centricity, rituales de experiencia personalizada y storytelling.**

De igual forma, es común el movimiento entre marcas Premium y marcas de Lujo; **sin embargo, el nivel de inglés puede ser un limitante.**

## DATA

Skills más demandados en posiciones MidManagement a C-Level de Sales & Marketing en la Industria Lujo





## RANGOS SALARIALES PROMEDIO

POSICIÓN	SCOPE	AÑOS DE EXPERIENCIA	RANGO SALARIAL MIN*	RANGO SALARIAL MAX*
Head of Marketing	Marketing Tradicional, Marketing Digital, Omnichannel, eventos, Training support	+8 años	\$ 80,000 MXN Brutos	\$ 200,000 MXN Brutos
Sales Director LATAM	Retail Wholesale Mexico LATAM	+15 años	\$ 160,000 MXN Brutos	\$ 330,000 MXN Brutos
Head of Sales	Wholesale México	+10 años	\$ 80,000 MXN Brutos	\$ 250,000 MXN Brutos
Retail Director	Retail México	+10 años	\$ 150,000 MXN Brutos	\$ 200,000 MXN Brutos
Regional Sales Manager	Wholesale LATAM, Travel Retail	+8 años	\$ 70,000 MXN Brutos	\$ 130,000 MXN Brutos
Head of Visual Merchandising	Wholesale y/o Retail, México y/o LATAM	+7 años	\$ 50,000 MXN Brutos	\$ 80,000 MXN Brutos
Merchandising Regional Manager	Wholesale y/o Retail, México y/o LATAM	+6 años	\$ 70,000 MXN Brutos	\$ 140,000 MXN Brutos
Operations Regional Manager	Wholesale y/o Retail, México y/o LATAM	+7 años	\$ 90,000 MXN Brutos	\$ 120,000 MXN Brutos
Marketing Managere	Marketing Tradicional, Omnichannel, eventos	+5 años	\$ 50,000 MXN Brutos	\$ 85,000 MXN Brutos
Managere-Commerce	.com, e Retailers, Pure Players	+5 años	\$ 50,000 MXN Brutos	\$ 120,000 MXN Brutos
KAM	Wholesale	+4 años	\$ 50,000 MXN Brutos	\$ 80,000 MXN Brutos
Store Manager	Retail, Boutique Director	+6 años	\$ 70,000 MXN Brutos	\$ 120,000 MXN Brutos
Associate Store Manager	Retail	+4 años	\$ 45,000 MXN Brutos	\$ 75,000 MXN Brutos


Los rangos salariales promedio se muestran según el tipo de perfil\*



► ¿TE INTERESA CONOCER MÁS INSIGHTS O  
ALGUNA POSICIÓN A DETALLE?

La consultoría es la diferenciación, sin costo alguno  
(+52) 55 1214 7333 | [andrea.chapellin@lhh.com](mailto:andrea.chapellin@lhh.com) |  
<https://www.linkedin.com/in/andrea-chapellin/>



A man with a beard, wearing a grey suit, is walking down a modern staircase with a black metal railing. He is carrying a black leather briefcase in his right hand and is smiling. The background shows a building with large windows and a glass facade. A large white diagonal shape is overlaid on the left side of the image.

Siempre hay otro mañana  
para el que *Prepararse*.

Thank you!