



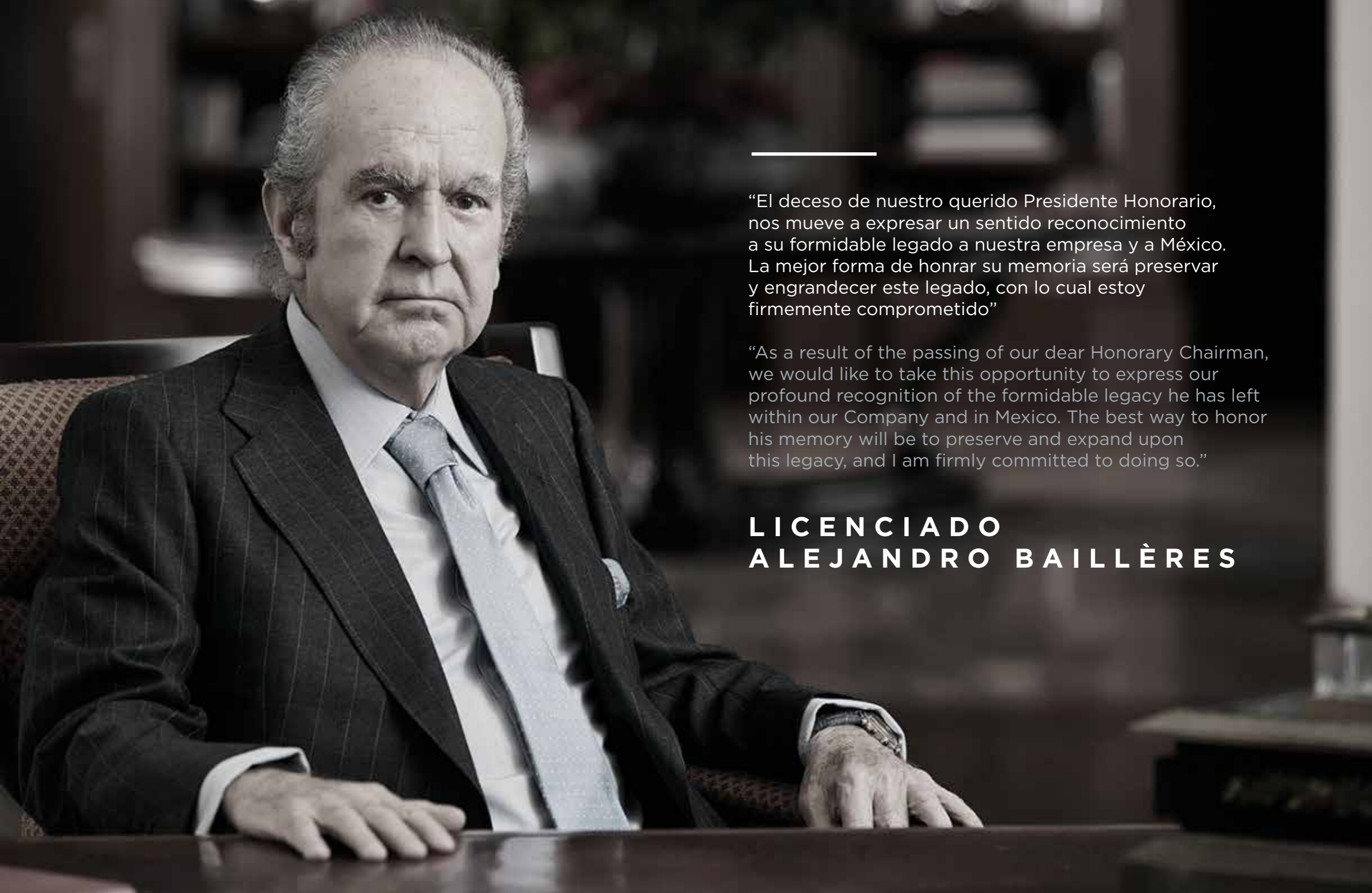
INFORME ANUAL | ANNUAL REPORT

2021

**GRUPO PALACIO DE HIERRO**







---

“El deceso de nuestro querido Presidente Honorario, nos mueve a expresar un sentido reconocimiento a su formidable legado a nuestra empresa y a México. La mejor forma de honrar su memoria será preservar y engrandecer este legado, con lo cual estoy firmemente comprometido”

“As a result of the passing of our dear Honorary Chairman, we would like to take this opportunity to express our profound recognition of the formidable legacy he has left within our Company and in Mexico. The best way to honor his memory will be to preserve and expand upon this legacy, and I am firmly committed to doing so.”

**L I C E N C I A D O  
A L E J A N D R O B A I L L È R E S**





B

El Palacio de Hierro

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



# 06

---

INFORME DEL CONSEJO A LA ASAMBLEA  
/ REPORT OF THE BOARD OF DIRECTORS  
TO THE ASSEMBLY

# 15

---

GRUPO PALACIO DE HIERRO  
/ GRUPO PALACIO DE HIERRO

- TRANSFORMACIÓN  
| TRANSFORMATION
- TALENTO PALACIO  
| PALACIO TALENT
- RESPONSABILIDAD SOCIAL  
| SOCIAL RESPONSIBILITY
- RELACIONES CON CLIENTES  
| CUSTOMER RELATIONS

# 37

---

DIVISIÓN COMERCIAL DE NEGOCIO  
/ COMMERCIAL DIVISION

- LUJO Y EXPERIENCIAS EN EL PALACIO DE HIERRO  
| LUXURY AND EXPERIENCES AT EL PALACIO DE HIERRO
- MODA: PILAR DE CRECIMIENTO  
| FASHION: GROWTH PILAR
- CASA PALACIO, HOGAR Y TECNOLOGÍA  
| CASA PALACIO, HOME AND TECHNOLOGY
- GOURMET Y RESTAURANTES  
| GOURMET AND RESTAURANTS

# 53

---

FINANZAS  
/ FINANCE

# 58

---

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN  
/ BOARD OF DIRECTOR

# 59

---

DIRECTORIO  
/ DIRECTORY



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO

# GRUPO PALACIO DE HIERRO

GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A.B. DE C.V.  
INFORME ANUAL DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS,  
CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DE 2021

COMPANY PERFORMANCE REPORT PRESENTED TO THE SHAREHOLDERS' ASSEMBLY,  
CORRESPONDING TO THE 2020 FISCAL YEAR





#### Señoras y señores accionistas:

En mi carácter de Presidente del Consejo de Administración de Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. de C.V. y en su nombre, presento a ustedes este informe basado en el análisis de la información proporcionada por el Director General en su Informe Anual sobre la marcha de la Sociedad, de los principales resultados obtenidos y de los aspectos sobresalientes del ejercicio fiscal de 2021, así como un informe de las principales actividades del Consejo de Administración.

Hace casi dos años, se inició la pandemia de covid-19 que ha implicado grandes cambios en nuestra forma de interactuar y socializar, y que ha tenido un gran impacto en la salud de la población. Además, ha provocado importantes daños en las economías de los países, lo que ha puesto a prueba su capacidad de recuperación ante este inesperado evento. En 2021, la economía de México mostró un crecimiento de 5.0%. A su vez, la inflación llegó al punto más alto en 21 años al alcanzar el 7.36% anual.

Frente a la emergencia sanitaria, en Grupo Palacio de Hierro seguimos actuando de manera oportuna y responsable, manteniendo como prioridad la salud y la integridad de nuestros colaboradores y clientes, acatando siempre, con la máxima diligencia, las nuevas regulaciones que han ido surgiendo. Asimismo, hemos emprendido diversas iniciativas en cada una

#### Esteemed shareholders:

As Chairman of the Board of Directors of *Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. DE C.V.*, and on its behalf, it is my pleasure to present this report, which is based on data provided by the CEO in his Annual Report regarding the company's performance, its results and the milestones reached during the 2021 fiscal year, in addition to a report detailing the activities of the Board of Directors.

The COVID-19 pandemic began almost two years ago, and it has brought with it major changes in the way in which we interact and socialize, not to mention the wide-ranging impact it has had on public health. It has also damaged economies around the world, putting their capacity for recovery to the test in light of this unprecedented event. In 2021, the Mexican economy grew by 5.0%, while inflation hit a 21-year high, reaching an annual rate of 7.36%.

To tackle this public health emergency, at *Grupo Palacio de Hierro* we continue acting opportunely and responsibly, keeping the health and well-being of our employees and customers as our number-one priority, and diligently complying with any new regulations implemented. Furthermore, we have rolled out a number of projects in each area of the company in order to maintain and ensure the continuity of the business.



EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



de las áreas de la empresa para garantizar la continuidad y el mantenimiento del negocio.

En 2021, el sector comercial minorista, a tiendas iguales, mostró una considerable recuperación. De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), el crecimiento real de las ventas del sector a tiendas iguales fue de 6.7% y el incremento, si se consideran tiendas totales, fue de 8.6%. En el segmento de tiendas departamentales, a tiendas iguales, el crecimiento fue de 21.7% y de 23.4%, considerando tiendas totales.

En este difícil entorno económico y de insuficiente recuperación del consumo, al cierre del ejercicio de 2021, los ingresos totales de Grupo Palacio de Hierro alcanzaron \$37,215 millones de pesos (mdp), lo que significó un incremento del 41.3% respecto de 2020. El margen de Utilidad Antes de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización (UAFIDA) observó un incremento de 159%, para situarse en \$4,282 mdp. La utilidad contable del ejercicio fue de \$1,090 mdp.

Para la empresa, mantener una fuerte posición de liquidez siguió siendo una prioridad en 2021, por lo que se mantuvieron diversas medidas operativas para protegerla. Entre estas medidas destacaron los siguientes: el control de gastos, la reducción de inversiones de capital, la optimización de compra de mercancía e inventarios, y las acciones para mantener una cartera saludable de la tarjeta de crédito de El Palacio de Hierro.

Asimismo, en 2021, las agencias calificadoras Fitch Rating y HR Rating ratificaron la máxima calificación, AAA, con perspectiva estable, a Grupo Palacio de Hierro.

En 2021, se lanzó el nuevo plan estratégico denominado “4D”: la **d**iversificación, la **d**iferenciación, la **d**igitalización y el **d**iseño como bases para la transformación que guiará el camino de El Palacio de Hierro en los próximos años. Este plan tiene el propósito de crear un ecosistema de servicios centrados en el cliente y que comprenda toda la cadena de valor.

---

**“Frente a la emergencia sanitaria, en Grupo Palacio de Hierro seguimos actuando de manera oportuna y responsable, manteniendo como prioridad la salud y la integridad de nuestros colaboradores y clientes”**

In 2021, same-store-sales within the retail sector underwent a considerable recovery. Based on data from the Mexican Association of Self-Service and Department Stores (ANTAD), the real growth of same-store sales reached 6.7%, while total store growth stood at 8.6%. Within the department store segment, same-store sales grew by 21.7% and total store sales by 23.4%.

In light of this challenging economic scenario, and in addition to slower recovery in the consumer sector, at the end of the 2021 fiscal year, *Grupo Palacio de Hierro's*, SAB de CV's total revenue reached MXN \$37.215 billion, a 41.3% increase compared to 2020. Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) increased by 159%, reaching MXN \$4.282 billion. Accounting income for the year stood at MXN \$1.09 billion.

Safeguarding our liquidity remained of fundamental importance for the company, which is why we implemented operating measures to protect our liquid assets, including steps such as spending controls, reductions in capital investments, the streamlining of merchandise procurement and inventory, and measures to contain payment defaults for the *El Palacio de Hierro* credit card.

Furthermore, in 2021, ratings agencies Fitch Ratings and HR Ratings assigned *Grupo Palacio de Hierro* the highest rating of AAA (the highest possible rating) with a stable outlook.

In 2021, we launched our new **4D Strategy**, focusing on **D**iversification, **D**ifferentiation, **D**igitalization and **D**esign in order to drive the transformation that will map the path *El Palacio de Hierro* will take over the coming years. The goal of this plan is to create a customer-centric service ecosystem that encompasses the entire value chain.

---

**“As a result of the public health emergency, at *Grupo Palacio de Hierro* we continue acting opportunely and responsible, maintaining the health and well-being of our employees and customers as our number-one priority.”**



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

Los ingresos totales de Grupo Palacio de Hierro alcanzaron **\$37,215 mdp**

El margen de UAFIDA observó un incremento de 159%, para situarse en **\$4,282 mdp**

Grupo Palacio de Hierro's total revenue reached **MXN \$37.215 billion**

The EBITDA margin increased by 159%, reaching **MXN \$4.282 billion**

---

## EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



Especialmente relevantes han sido en este año los reconocimientos recibidos por “Empresas Excepcionales”, que destacan a las compañías que han hecho de la crisis una oportunidad de transformación. Las categorías en las que Grupo Palacio de Hierro fue reconocido fueron dos: “Nuevas Formas de Trabajo”, por las prácticas para fortalecer el liderazgo y la cultura organizacional, así como garantizar el bienestar, la salud física y emocional, el trabajo en equipo, la apreciación del desempeño y la respuesta ante las nuevas circunstancias; y “Adopción de Herramientas de Trabajo”, por las acciones encaminadas a integrar rápidamente a la empresa en el ecosistema digital y generar nuevas formas de interactuar con sus grupos de interés, acordes con la nueva realidad. Todo esto, gracias a que fortalecimos las herramientas digitales en los procesos de formación y comunicación durante todo el año.

---

This year, the awards we have received from *Empresas Excepcionales* are especially relevant. These awards are presented to companies who have turned the crisis into an opportunity for transformation. The categories in which *Grupo Palacio de Hierro* was presented with an award were *New Ways of Working* (as a result of the practices implemented to consolidate its organizational culture and leadership, in addition to fomenting well-being, physical and emotional health, teamwork, performance appreciation, and response to new circumstances) and *Adoption of Working Tools* (as a result of measures implemented to quickly integrate a digital ecosystem within the company and create new ways of interacting with stakeholders, all based on the new normal). These awards are thanks to the efforts we made in consolidating the digital tools used in our training and communication processes throughout the year.



Grupo Palacio de Hierro es una empresa con vocación social. Por ello, siempre ha apoyado distintas causas en favor del bienestar de la comunidad, en especial de las personas menos favorecidas. En 2021, lanzamos un proyecto para estructurar todas nuestras iniciativas alrededor de un marco común: el modelo ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza), que estará operando a partir del primer semestre de 2022, con un horizonte a cinco años.

Para un desempeño ambiental responsable, mejoramos nuestra eficiencia energética: actualmente, 86.63% de nuestra energía proviene de fuentes renovables.

Grupo Palacio de Hierro se ha distinguido internacionalmente por ser una empresa disruptiva, con una posición financiera sólida. Esto lo hemos logrado gracias a que contamos con un sobresaliente capital humano y una sólida cultura organizacional que impulsa de manera constante la innovación, lo que nos permite ver con optimismo un futuro lleno de retos y oportunidades.

El Consejo de Administración presenta a consideración de la Asamblea de Accionistas el Informe en el que se declaran y se explican las políticas y los criterios contables que sirvieron de base para la preparación de los Estados Financieros y que comprenden, entre otros, las bases de presentación, la consolidación, las políticas contables significativas y los nuevos pronunciamientos contables, los cuales fueron dictaminados por los auditores externos y forman parte integral de este Informe.

En opinión del Consejo de Administración, el informe del Director General que se presenta a la Asamblea de Accionistas refleja, de forma apropiada y razonable, la situación financiera, los resultados obtenidos y los aspectos más sobresalientes de la marcha del negocio en el ejercicio de 2021.

---

**“En 2021, lanzamos un proyecto para estructurar todas nuestras iniciativas alrededor de un marco común: el modelo ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza)”**

*Grupo Palacio de Hierro is a social-centric company, which is why we have always supported a range of causes to promote well-being within the community, focusing especially on those people who are less fortunate. In 2021, we rolled out a project to structure all our initiatives within a common framework —the ESG Model (Environmental, Social and Governance)— which will come into force during the first half of 2022 and will cover a five-year period.*

To ensure a responsible environmental performance, we improved our energy efficiency, with 86.63% of our energy currently coming from renewable sources.

*Grupo Palacio de Hierro has distinguished itself on the global arena for being a disruptive company with a solid financial position. We have achieved this thanks to our outstanding human capital and our robust organizational culture, both of which are constant drivers of innovation, allowing us to take an optimistic outlook on a future full of challenges and opportunities.*

The Board of Directors presents this report for the consideration of the Shareholder’s Meeting, in which it declares and explains the accounting policies and criteria used to prepare the Financial Statements, including, among others: the bases of presentation, the principles of consolidation, significant accounting policies and new accounting pronouncements, which were determined by external auditors and form an integral part of this Report.

In the opinion of the Board of Directors, the CEO’s Report presented to the Shareholders Meeting appropriately and reasonably reflects the financial situation, results and milestones of the business during the 2021 fiscal year.

---

**“In 2021, we launched a project to structure all our initiatives within a common framework: —the ESG model (Environment, Social and Governance)—.”**



---

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO





LOUIS VUITTON

EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



El Consejo de Administración se apega a sólidas prácticas de gobierno corporativo. Para el desempeño de sus funciones, cuenta con el apoyo de comités recomendados en el Código de Principios y Mejores Prácticas de Gobierno Corporativo. El Consejo se reunió cuatro veces durante el ejercicio fiscal de 2021. Entre los temas tratados y aprobados en estas sesiones, destacan los siguientes: el seguimiento del plan de emergencia por la pandemia de covid-19, el reforzamiento de los programas de seguridad laboral y ambiental, la actualización del Plan Estratégico, el conocimiento y la ratificación de los acuerdos del Comité Ejecutivo, la estrategia corporativa, el seguimiento de las distintas iniciativas estratégicas, el programa de endeudamiento, las inversiones y los presupuestos de la Sociedad. De igual forma, se revisaron y se aprobaron los Estados Financieros presentados en los diferentes periodos del ejercicio, y se aprobó el presupuesto para 2022.

Las actividades más relevantes de los comités, cuyos miembros se indican en la sección de gobierno corporativo del Informe Anual, se exponen a continuación.

El Comité Ejecutivo revisó los presupuestos y el desempeño operativo y financiero de los negocios, incluidos aquellos en materia de seguridad. Asimismo, validó las bases del Plan Estratégico y le dio seguimiento a las acciones para la prevención de contagios por covid-19.

El Comité de Auditoría y Prácticas Societarias revisó los resultados operativos y financieros, el desempeño y los planes de la auditoría interna y externa, y de la Dirección de Cumplimiento. Asimismo, evaluó los servicios de auditoría externa y validó que se cumplieran los requisitos regulatorios. También se revisaron las políticas contables, las operaciones con partes relacionadas y los asuntos legales.

El Comité de Finanzas y Planeación revisó las proyecciones financieras, la evaluación de los proyectos de inversión y la situación financiera de la Sociedad.

El Comité de Nominación, Evaluación y Compensaciones realizó, de acuerdo con las políticas correspondientes, la evaluación anual del desempeño de los funcionarios de alto nivel y autorizó los incrementos de sueldos y beneficios, así como de los bonos y reconocimientos con base en los resultados obtenidos. El paquete de remuneración de los funcionarios de alto nivel se compone de un sueldo base, prestaciones de ley y de otros elementos comunes a la industria nacional. También validó la capacidad y la experiencia de los miembros del Consejo de Administración y recomendó su retribución.

The Board of Directors acts in full compliance with solid corporate governance practices, and its work is supported by committees, as stipulated in the Code of Best Corporate Practices and Principles. The Board met four times during the 2021 fiscal year. The most relevant issues discussed and approved by the Board of Directors include the monitoring of the emergency plan implemented as a result of the COVID-19 pandemic; the bolstering of occupational and environmental safety programs; updates to the Strategic Plan; the reception and ratification of agreements of the Executive Committee; the corporate strategy; the monitoring of numerous strategic initiatives; the debt issuance program; and, the company's investments and budgets. Furthermore, the Financial Statements presented during the fiscal year were reviewed and approved, and the 2022 budget was also approved.

The most relevant activities of each Committee, whose members are detailed in the Corporate Governance section of the Annual Report, are outlined below.

The Executive Committee reviewed the budgets and operational and financial performance of each business, including those focusing on safety. Furthermore, it validated the foundations for the Strategic Plan and monitored the actions implemented to prevent COVID-19 infections.

The Audit and Corporate Practices Committee reviewed both operational and financial performance and the internal and external audit plans, as well as those of the Compliance Department. Furthermore, it assessed external audit services and validated compliance with regulatory requirements. It also reviewed accounting policies, transactions with related parties, and legal affairs.

The Finance and Planning Committee assessed financial projects, investment projects, and the Company's financial situation.

Pursuant to the corresponding policies, the annual performance of high-level executives is evaluated by the Nomination, Evaluation and Compensation Committee, and it authorized salary increases and bonuses based on the results of these evaluations. The executive benefits package comprises base salary, benefits required by law and other common elements found within the domestic industry. This Committee also validated the skills and experience of the members of the Board of Directors, in addition to recommending its compensation.





---

**“El desempeño financiero de Grupo Palacio de Hierro durante 2021 tuvo una positiva recuperación superior a la del sector”**

“Grupo Palacio de Hierro’s financial performance during 2021 recovered more quickly than the sector as a whole.”

---

## EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



El desempeño financiero de Grupo Palacio de Hierro durante 2021 tuvo una positiva recuperación que fue superior a la del sector, aunque inevitablemente se vio afectada por la persistencia de la pandemia. En todo momento se ha mantenido la fortaleza financiera de la Sociedad, lo que ha permitido mantener el empleo y la remuneración de los colaboradores.

---

The financial performance of *Grupo Palacio de Hierro* during 2021 recovered at a higher rate than the sector as a whole, although it was, inevitably, affected by the persistence of the pandemic. The robust financial position of the Company has remained throughout, enabling us to safeguard jobs and employee salaries.



**Señoras y señores accionistas:**

El deceso de nuestro Presidente Honorario —y Presidente del Consejo por 54 años—, acaecido el pasado 2 de febrero de 2022, nos mueve a expresar, en este informe, un sentido reconocimiento a su formidable legado a nuestra empresa y a México. La mejor forma de honrar su memoria será preservar y engrandecer este legado, con lo cual estoy firmemente comprometido, al igual que los consejeros y colaboradores de la empresa.

En nombre del Consejo de Administración, y del mío propio, quiero reconocer y agradecer a todos los colaboradores por su esfuerzo, su pasión y su profesionalismo; a nuestros múltiples proveedores, por su calidad y permanente apoyo; a los clientes, por su confianza y lealtad, y a nuestros accionistas, por su invaluable confianza. El legado y el dinamismo de esta Sociedad representan lo que somos y sustentan nuestro futuro para que, con visión, inteligencia y constante esfuerzo, sigamos siendo Totalmente Palacio.

**Esteemed shareholders:**

As a result of the passing of our Honorary Chairman, and Chairman of the Board of Directors for 54 years, on February 2, 2022, we would like to take this opportunity to express our profound recognition of the formidable legacy he has left within our Company and in Mexico. The best way to honor his memory will be to preserve and expand upon this legacy, and I, alongside the Board of Directors and employees of the Company, am firmly committed to doing so.

On behalf of the Board of Directors and myself, I would like to thank all our employees for their hard work, passion and professionalism; our multiple suppliers for their ongoing support and quality; our customers for their trust and loyalty; and our shareholders for their invaluable trust. The legacy and dynamic nature of our company represents who we are today, and it is through our vision, intelligence and hard work that we can continue being *Totalmente Palacio*.

**Alejandro Baillères**  
Presidente del Consejo de Administración  
Chairman of the Board of Directors  
**Grupo Palacio de Hierro, S.A.B de C.V.**



---

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO





# GRUPO PALACIO DE HIERRO

GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A.B. DE C.V.  
INFORME DE LA MARCHA DE LA SOCIEDAD PRESENTADO POR EL DIRECTOR GENERAL  
AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DE 2021

COMPANY PERFORMANCE REPORT, PRESENTED BY THE CEO TO THE BOARD OF DIRECTORS,  
CORRESPONDING TO THE 2021 FISCAL YEAR

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

**Señor Presidente del Consejo de Administración;  
señoras y señores Consejeros:**

En mi carácter de Director General de Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. de C.V., someto a su consideración el Informe Anual correspondiente al desempeño y a los resultados obtenidos durante el ejercicio fiscal de 2021, así como las políticas y los criterios contables y de información seguidos en su preparación.

En 2021, el sector comercial minorista, a tiendas iguales, mostró una senda de recuperación. De acuerdo con datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), el incremento real de las ventas del sector a tiendas iguales, con respecto al ejercicio anterior, fue de 6.7%, y de 8.6% si se consideran tiendas totales. En el segmento de tiendas departamentales, a tiendas iguales, el crecimiento fue de 21.7%, y un incremento de 23.4% considerando tiendas totales.

Teniendo en cuenta el complejo entorno económico provocado por la crisis sanitaria, los resultados financieros de El Palacio de Hierro muestran, en conjunto, una importante recuperación con respecto a 2020. Los ingresos netos de la sociedad, en términos nominales, mostraron un buen desempeño con un crecimiento anual de 41.3%. Las ventas comerciales se incrementaron en 46.4% con respecto a 2020, entre las que destacan los sectores de Lujo y Experiencias, con 55.5%, y Moda, con 46.3%. En relación con el área de Crédito, el saldo neto de la cartera se incrementó un 17.9% y la cartera vencida se redujo en un 45% con respecto al año anterior, para situarse en 4.0% sobre el total de la cartera; esto significa una reducción de 4 puntos con respecto a 2020.

---

**Esteemed Chairman and Members  
of the Board of Directors:**

In my role as CEO of *Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. de C.V.*, I submit for your consideration this Annual Report, detailing our performance and results during the 2021 fiscal year, in addition to the Financial Statements and accounting and data criteria and policies used to draft this report.

In 2021, same-store-sales within the retail sector underwent a considerable recovery. Based on data from the *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)*, the real growth of same-store sales, in a year-on-year comparison, reached 6.7%, while total store growth stood at 8.6%. Within the department store segment, same-store sales grew by 21.7% and total store sales by 23.4%.

Taking into account the complex economic outlook resulting from the COVID-19 pandemic, the financial results of *El Palacio de Hierro*, as a whole, highlight a marked recovery compared to 2020. The Company's net revenue, in nominal terms, performed well, with an annual increase of 41.3%. Commercial sales increased by 46.4% in a year-on-year comparison, with the Luxury and Experiences (55.5%) and Fashion (46.3%) departments posting outstanding results. In terms of our Credit department, the net balance of our portfolio increased by 17.9%, while our past-due portfolio dropped by 45% compared to last year, representing 4.0% of the total portfolio—a reduction of 4 percentage points compared to 2020.



---

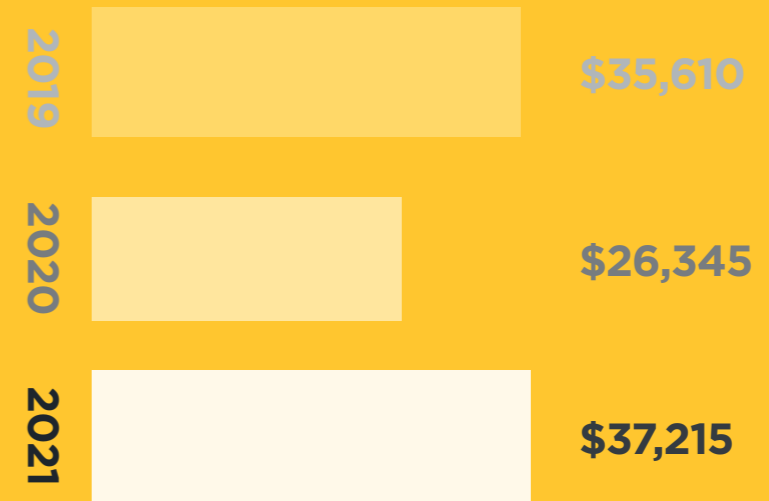
EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



Las ventas obtenidas en 2021 superaron al promedio de la industria; con esto, la compañía regresa a los niveles que ostentaba antes de la pandemia de 2019.

Sales during 2021 exceeded the industry average, enabling the Company to return to its pre-pandemic levels.

**Ventas Comerciales en millones de pesos**  
Retail Sales in millions of pesos



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



El margen de Utilidad Antes de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización (UAFIDA) mostró un crecimiento de 159% en el último año, con lo que se alcanzó una utilidad neta de \$1,090 millones de pesos en 2021.

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes de la operación de Grupo Palacio de Hierro durante el ejercicio de 2021.

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) increased by 159% over the past year, with reported net earnings of MXN \$1.09 billion in 2021.

Below are the some of the most relevant operational milestones reached by *Grupo Palacio de Hierro* during the 2021 fiscal year.





Pomellato

BVLGARI

BVLGARI



---

“Durante 2021, se lanzó el canal de ventas por WhatsApp para las tiendas; con esto, continúa la evolución hacia los servicios omnicanal”

“In 2021, we launched our WhatsApp store sales channel, through which we continue evolving toward omni-channel services.”

---

## TRANSFORMACIÓN

A lo largo de 133 años, Grupo Palacio de Hierro se ha destacado por su solidez y su capacidad de adaptación ante diferentes retos, tal como la situación que atravesamos actualmente como país. Esto nos ha permitido estar más cerca que nunca de nuestros clientes Totalmente Palacio. Grupo Palacio de Hierro se ha comprometido a salvaguardar la salud y la seguridad de colaboradores, proveedores y clientes. Como resultado de la nueva realidad ocasionada por la pandemia de covid-19, nos hemos visto en la necesidad de acelerar algunos planes de transformación, manteniendo siempre el rumbo en las iniciativas estratégicas.

Durante 2021, se lanzó el canal de ventas por WhatsApp para las tiendas; con esto, continúa la evolución hacia los servicios omnicanal. Gracias a este nuevo recurso de ventas, se mantiene con los clientes un contacto rápido, simple y seguro; lo que permite brindar una atención personalizada en tiempo real y fomenta una relación más personal y cercana con los clientes

En este periodo, se puso en marcha el proyecto de confiabilidad de inventarios que permitió mejorar algunos indicadores clave de la operación, como la disminución de merma, una mejor visibilidad de inventarios y el aumento de ventas. También contribuyó para mejorar procesos clave de la compañía, como la logística inversa, los nuevos esquemas de toma de inventarios y la mejora en los niveles de *fill rate* de nuestros proveedores.

---

## TRANSFORMATION

Throughout its 133-year history, *Grupo Palacio de Hierro* has excelled thanks to its robust structure and its capacity to adapt when faced with a range of different challenges, such as the situation we are currently facing as a country. This has enabled us to engage with our *Totalmente Palacio* customers like never before. *Grupo Palacio de Hierro* has been committed to safeguarding the health and safety of our employees, suppliers and customers. As a result of the new normal stemming from the COVID-19 pandemic, we have had to accelerate some of our transformation plans while continuing to follow the roadmap for our strategic plans.

During 2021, we launched our WhatsApp store sales channel, through which we continue evolving toward omni-channel services. Thanks to this new sales resource, we maintain a quick, easy and safe communication with our customers, offering them tailor-made service in real-time and promoting a more personalized and close-working relationship with them.

In 2021, we rolled out our inventory reliability project, which has helped improved numerous key operational indicators, such as a reduction in losses, improved inventory visibility, and an increase in sales. It has also helped drive key processes within the Company, such as reverse logistics, new methods of inventory taking, and improved fill rate levels for our suppliers.



---

EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



---

**“En el primer semestre, se lanzó la primera fase de la plataforma de venta VPONe, una herramienta que integra a los proveedores de servicios y automatiza el proceso.”**

**“During the first half of the year, was launched the first phase of its VPONe sales platform, a tool that integrates service providers and automates the process.”**

Se relanzó “Celebra” en la página de comercio electrónico para que los clientes puedan regalar, consultar y administrar sus mesas de bodas mediante la plataforma en línea. Asimismo, se organizaron los productos por familias y colecciones, y se incluyeron todas las marcas nuevas en este canal.

En 2021, Viajes Palacio se centró en mejorar la infraestructura tecnológica para la operación de ventas. En el primer semestre, se lanzó la primera fase de la plataforma de venta denominada VPONe, una herramienta que integra a los proveedores de servicios y automatiza el proceso. Esta plataforma se terminará de implementar en el primer trimestre de 2022 y se lanzará como parte de la plataforma de reservaciones viajespalacio.com.

We relaunched *Celebra* on our e-commerce site to allow our customers to purchase wedding gifts, review and manage their wedding registries via the online platform. We also organized products by families and collections, and all new brands were integrated onto this channel.

In 2021, *Viajes Palacio* focused on improving the technological infrastructure for its sales operations. During the first half of the year, it launched the first phase of its VPONe sales platform, a tool that integrates service providers and automates the process. The roll-out of this platform will be completed during the first half of 2022 and will be launched as part of the viajespalacio.com reservations platform.



---

EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



---

“Se lograron crecimientos en los siguientes indicadores operativos: el *ticket* promedio se incrementó 34.9%; los artículos por *ticket* se incrementaron 2.8% y el índice de conversión creció en 6.8 puntos”

---

“Average ticket increased by 34.9%; articles per ticket increased by 2.8%; and the conversion rate grew by 6.8 points.”

---

### Indicadores operativos

Se logró recuperar el nivel de ventas comerciales de 2019 con un crecimiento de 3.1%, a pesar de que durante enero de 2021 algunas tiendas permanecieron cerradas por la contingencia sanitaria, además de que se redujeron los horarios en diferentes momentos del año y hubo restricciones de tránsito.

En el periodo, se lograron crecimientos en los siguientes indicadores operativos: el *ticket* promedio se incrementó 34.9%; los artículos por *ticket* se incrementaron 2.8%, y el índice de conversión creció en 6.8 puntos. Además, se mejoraron los niveles de servicio, con lo que se alcanzó el nivel de 96.6 en el indicador NPS (*Net Promoter Score*). Esto superó en 18.6 puntos el objetivo propuesto.

Asimismo, el crecimiento de ventas por canales no presenciales se incrementó en 33.7%.

Se abrieron tres nuevos centros *sourcing* y se implementaron mejoras en los procesos de surtido, embalaje y confirmación; esto permitió brindar una mejor experiencia a los clientes con una reducción en el tiempo de envío de 50%; es decir, disminuyó de 2.84 a 1.4 días.

Por otro lado, se redujo la merma en tiendas en 26.3%: pasó de 0.5% a 0.37%. Esta reducción es atribuible a la estandarización de procesos en los recibos de tienda, a la limpieza y acomodo de bodegas, y al puntual seguimiento a la antigüedad de la mercancía.

---

### Operational Indicators

Commercial sales recovered to 2019 levels, recording growth of 3.1%, despite the fact that, during January 2021, some stores remained closed as a result of the pandemic, in addition to reduced opening hours at different times throughout the year and traffic restrictions.

During the year, the following operational indicators recorded growth: average ticket increased by 34.9%; articles per ticket increased by 2.8%; and the conversion rate grew by 6.8 points. Levels of service also increased, reaching an NPS (*Net Promoter Score*) of 96.6, 18.6 points higher than the goal set.

Sales via virtual channels increased by 33.7%.

Three new sourcing centers were inaugurated, and improvements were made to selection, packaging and confirmation processes, helping ensure a better customer experience and a 50% reduction in delivery times, which decreased from 2.84 to 1.4 days.

Furthermore, store losses dropped by 26.3%, shifting from 0.5% to 0.37%. This reduction is the result of the standardization of store delivery processes, warehouse cleaning and organization, and the opportune monitoring of merchandise lifecycles.







טוה טוה

טוה טוה

TOUS

TOUS

טוה טוה

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

“Estos dos proyectos son clave para mantener el posicionamiento y el liderazgo de la marca en el mercado de la Ciudad de México y su área metropolitana”

“These two projects are of fundamental importance in maintaining the brand’s position and leadership in Mexico City and its metropolitan area.”

---

### Proyectos Inmobiliarios

Durante el 2021, la cartera inmobiliaria impulsó dos proyectos clave para la compañía:

- **Reestructuración y ampliación de la tienda EPH Satélite:** se realizarán tareas previas indispensables para inaugurar la remodelación para finales del 2023.
- **Relocalización de la tienda EPH Coyoacán:** se recibirá el espacio y se iniciarán las adecuaciones de 37,700 m<sup>2</sup>, la nueva ubicación se prevé para finales de 2023.

Estos dos proyectos son clave para mantener el posicionamiento y el liderazgo de la marca en el mercado de la Ciudad de México y su área metropolitana; se trata de una estrategia de diferenciación y pertenencia de cara a la comunidad, con la creación de nuevos espacios y una oferta comercial actualizada y adecuada a las necesidades del cliente.

En 2021, se fortaleció la cartera de boutiques: se sumaron 19 nuevas unidades y se incorporaron marcas estratégicas, como Adolfo Domínguez y Ale-Hop, para consolidar su presencia en los principales centros comerciales del país.

---

### Real-Estate Projects

During 2021, the real-estate portfolio focused on two key projects for the Company:

- **Restructuring and expansion of EPH Satélite store:** fundamental activities are being carried out prior to beginning the remodeling process, which is scheduled for the end of 2023.
- **Relocation of EPH Coyoacán store:** work will begin on refurbishing the 37,700 square meters space, and it is expected to open by the end of 2023.

These two projects are of fundamental importance in maintaining the brand’s position and leadership in Mexico City and its metropolitan area. This is a differentiation and community engagement strategy underpinned by the creation of new spaces and an up-to-date retail proposal that is tailor-made to the needs of our customers.

In 2021, we consolidated our Boutiques, creating 19 new units and incorporating strategic brands, such as Adolfo Domínguez and Ale-Hop, to establish their presence in major retail outlets in the country.



---

ADOLFO DOMINGUEZ  
CENTRO COMERCIAL ANTARA,  
CDMX



---

La tienda física se reinventó al tomar en consideración las nuevas dinámicas de compra: lo digital y lo presencial se entrelazan y generan experiencias únicas para el cliente.

---

EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



---

Bricks and mortar stores were reinvented, taking into consideration new shopping dynamics: digital and face-to-face services have become intertwined, helping to create unique customer experiences.



*El Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

**NOCHES  
PALACIO  
*iBailemos!***

**SANTA FE** OCTUBRE 14 AL 17

[elpalaciodehierro.com](http://elpalaciodehierro.com)



---

**“97% de los colaboradores siguió algún proceso de capacitación para fortalecer la experiencia de los clientes”**

**“97% of employees are involved in a training program to help bolster the customer experience.”**

---

## TALENTO PALACIO

Siguiendo con la estrategia de integrar al equipo que transformará y reforzará la cultura “Soy Totalmente Palacio”, se impulsó el desarrollo del talento dentro de la organización. Se ha avanzado en la construcción de una organización más ágil, que permita alcanzar las metas establecidas para los siguientes años.

A pesar de la contingencia por covid-19, se integró a la organización a 4,261 colaboradores en diferentes centros de negocios, de los cuales 277 ocuparon nuevas posiciones; esto ha permitido ampliar las capacidades organizacionales. Asimismo, comprometidos con el desarrollo de los colaboradores, fueron promovidas 504 personas.

En 2021, también se impulsó la formación: 97% de los colaboradores siguió algún proceso de capacitación para fortalecer la experiencia de los clientes; asimismo, para garantizar la seguridad de los empleados, se les ofreció capacitación en protocolos ante el covid-19, medidas sanitarias, así como en cultura operativa y de servicio, nuevas plataformas, como WhatsApp Palacio, entre otras.

Para el regreso a las oficinas, se diseñó un programa integral para preparar a los colaboradores en los nuevos hábitos de gestión y bienestar; por ejemplo, gestión de equipos híbridos, activación y cuidados en entorno de covid-19, cocina en equilibrio, relación con la familia y finanzas personales.

---

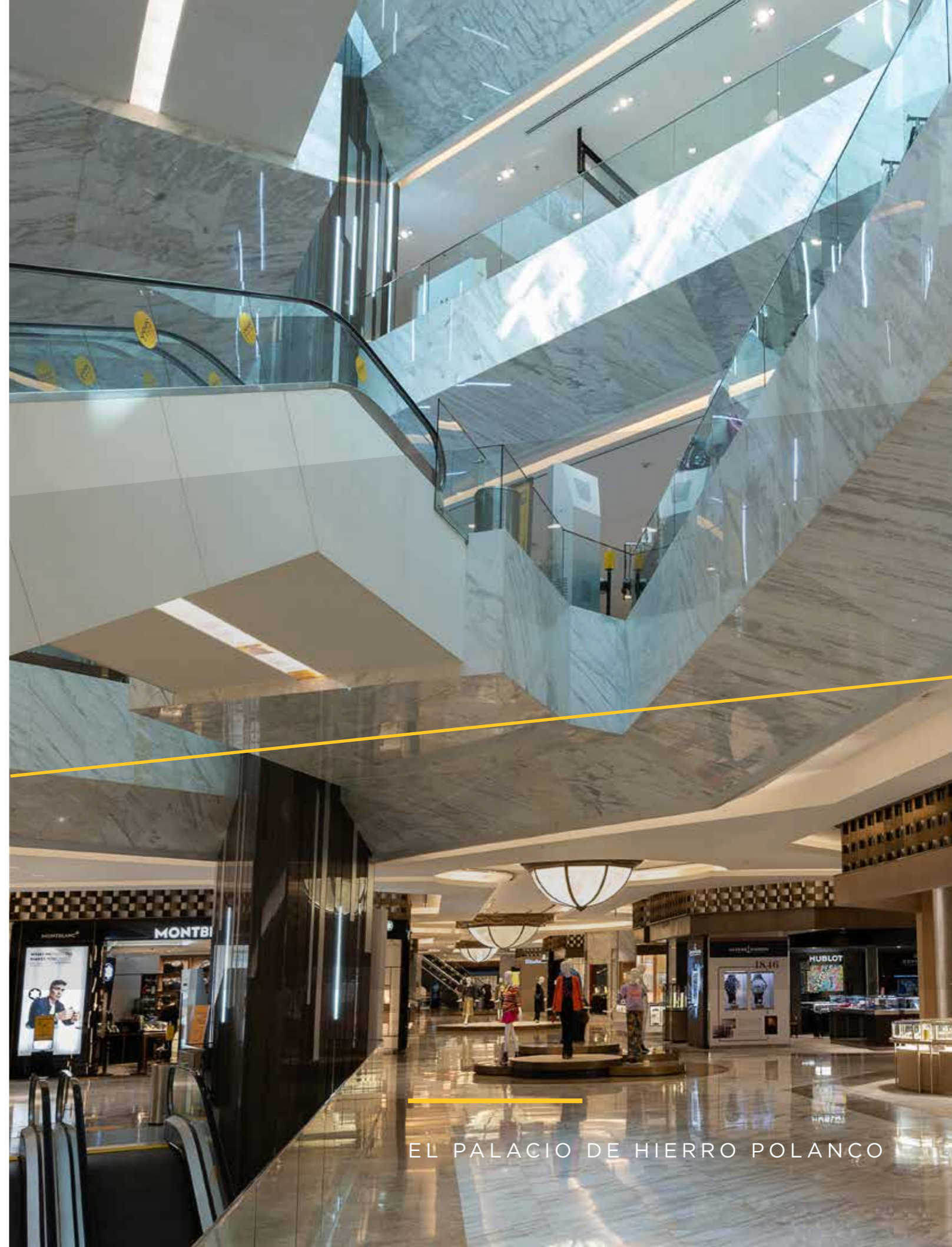
## PALACIO TALENT

As part of our strategy to create a team that will transform and bolster the *Soy Totalmente Palacio* culture, we promoted the development of talent within the organization. We have successfully advanced in creating a more streamlined organization that will allow us to achieve the goals we have set for the coming years.

Despite the COVID-19 pandemic, 4,261 new employees were inducted into different business centers, with 277 of them occupying new posts. This has helped increase the scope of our organizational capabilities. Furthermore, as part of our commitment to employee development, we promoted 504 people.

During 2021 we also promoted training, with 97% of employees being involved in a training program to help bolster the customer experience. Furthermore, in order to guarantee the well-being of our employees, we provided training in COVID-19 protocols, public health measures, operational and service cultures, and new platforms, such as WhatsApp Palacio, among others.

For the return to our offices, we designed a comprehensive program to prepare employees for new management and wellness habits. For example, managing hybrid teams, exercise and self-care during the COVID-19 pandemic, balanced cooking, family relationships, and personal finances.



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

**“Se establecieron protocolos de salud exigentes, se hizo la compra masiva de insumos de protección y se ha mantenido una comunicación permanente con colaboradores y clientes”**

**“We rolled out stringent health protocols, procured large quantities of personal protection equipment, and maintained on-going communication with both employees and customers.”**

#### Una oportunidad ante el covid-19

A pesar de los retos derivados de la emergencia sanitaria, Grupo Palacio de Hierro siguió actuando de manera oportuna y responsable, manteniendo como prioridad la salud y la integridad de los colaboradores y clientes. Gracias a esto, El Palacio de Hierro fue reconocido por “Empresas Excepcionales”, como parte de las compañías que han hecho de la crisis una oportunidad de transformación. Se recibieron reconocimientos en dos categorías: “Nuevas Formas de Trabajo”, por las prácticas para fortalecer el liderazgo y la cultura organizacional, así como garantizar el bienestar, la salud física y emocional, el trabajo en equipo, la apreciación del desempeño y la respuesta ante las nuevas circunstancias; y “Adopción de Herramientas de Trabajo”, por las acciones encaminadas a integrar rápidamente a la empresa en el ecosistema digital y generar nuevas formas de interactuar con sus grupos de interés, acordes a la nueva realidad.

Con 23 tiendas de El Palacio de Hierro repartidas en el territorio mexicano, la salud y la seguridad de los 10,500 colaboradores fue prioritaria: se establecieron protocolos de salud exigentes, se hizo la compra masiva de insumos de protección y se ha mantenido una comunicación permanente con colaboradores y clientes. Asimismo, se lanzaron campañas y programas de capacitación sobre estos temas, y para ello se emplearon todos los medios disponibles: postales electrónicas, videos y cápsulas informativas, intranet, WhatsApp, pantallas de televisión, carteles impresos en cada centro de trabajo, encuestas de acciones, entre otras.

#### COVID-19: an Opportunity

Despite the challenges stemming from the pandemic, *Grupo Palacio de Hierro* has continued to act opportunely and responsibly. Its top priority remains the health and integrity of its employees and customers. Thanks to this approach, *El Palacio de Hierro* received awards from *Empresas Excepcionales*, presented to companies who have turned the crisis into an opportunity for transformation. The Company received awards in two different categories: *New Ways of Working* (as a result of the practices implemented to consolidate its organizational culture and leadership, in addition to fomenting well-being, physical and emotional health, teamwork, performance appreciation, and response to new circumstances) and *Adoption of Working Tools* (as a result of measures implemented to quickly integrate a digital ecosystem within the company and create new ways of interacting with stakeholders, all based on the new normal).

There are 23 *El Palacio de Hierro* stores located around Mexico, which is why the health and safety of our 10,500 employees remains our number-one priority. We rolled out stringent health protocols, procured large quantities of personal protection equipment, and maintained on-going communication with both employees and customers. We also launched training campaigns and programs in these areas through a number of different channels: e-postcards, videos and spots, intranet, WhatsApp, screens, posters at each work center and surveys, among others.



---

EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



DOLCE & GABBANA



EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



“En 2020, el monto total del apoyo de la empresa a las comunidades se elevó a casi 7.7 millones de pesos mediante donativos a diversas organizaciones y fundaciones”

“In 2020, the total amount of support the Company provided to communities increased to almost MXN \$7.7 million, through donations to a number of organizations and foundations.”

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

### El modelo Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG)

Desde hace varios años, en Grupo Palacio de Hierro tenemos un compromiso genuino con la sostenibilidad. Por esta razón, en 2021 se lanzó un programa para estructurar el modelo ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza) a cinco años y se definieron metas claras para el corto, mediano y largo plazo. Este ambicioso proyecto de cultura organizacional se propone posicionar a Grupo Palacio de Hierro a la vanguardia en cuanto a diversidad e inclusión.

En 2021, las oficinas corporativas del Grupo obtuvieron la certificación en la Norma Mexicana relativa a Igualdad Laboral y No Discriminación —desarrollada por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)—; esta certificación se renueva cada dos años. Aspiramos a obtenerla nuevamente en 2023 e incorporar en ella a todos los Palacios.

### Apoyamos a nuestras comunidades

Grupo Palacio de Hierro acompaña a la sociedad mexicana en las buenas y en las malas: el covid-19 no nos ha detenido en esa misión. En 2020, el monto total del apoyo de la empresa a las comunidades se elevó a casi 7.7 millones de pesos (mdp) mediante donativos a diversas organizaciones y fundaciones.

## SOCIAL RESPONSIBILITY

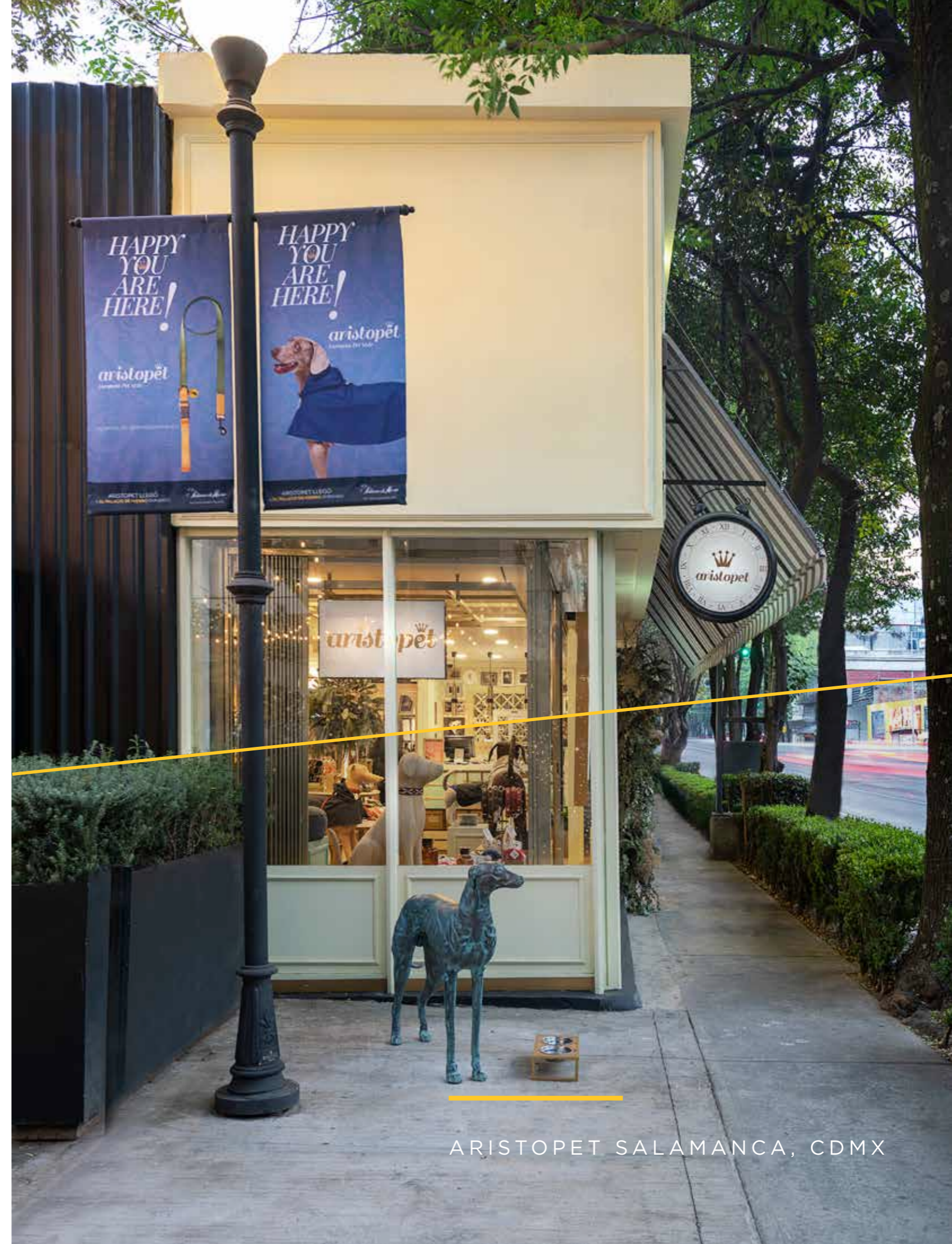
### The Environmental, Social and Governance Model (ESG)

For a number of years now, *Grupo Palacio de Hierro* has been genuinely committed to sustainability. As such, in 2021 we launched a five-year program to structure the ESG Model (Environmental, Social and Governance), in addition to defining clear short-, mid- and long-term goals. This ambitious organizational culture project aims to position Grupo Palacio de Hierro at the cutting edge of diversity and inclusion.

In 2021, our corporate offices received certification in the Mexican Workplace Equality and Non-Discrimination standard, developed by the National Council for the Prevention of Discrimination (CONAPRED), the Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) and la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). This certification is renewed every two years, and we aspire to become recertified in 2023 and incorporate it at each Palacio.

### Supporting Our Communities

*Grupo Palacio de Hierro* stands with the people of Mexico in the good times and the bad, and COVID-19 has not stopped us from doing so. In 2020, the total amount of support the Company provided to communities increased to almost MXN \$7.7 million, through donations to a number of organizations and foundations.



ARISTOPET SALAMANCA, CDMX



---

Lanzamos el modelo ASG para estructurar todas las iniciativas alrededor de un marco común en temas ambientales, sociales y de gobernanza. Obtuvimos la nivelación oro en la certificación en la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación.

---

## EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



---

We launched the ESG model to help structure all our initiatives within a common Environmental, Social and Governance framework. We became certified in the Mexican Workplace Equality and Non-Discrimination standard.



Con el eslogan “La renovación está en mí”, logramos acercarnos a los clientes y ser empáticos frente a la crisis sanitaria mundial.

Through our “*La renovación está en mí*” slogan, we successfully engaged with our customers and showed empathy regarding the global pandemic.

#### RELACIONES CON CLIENTES

A principios de 2021, se inició una nueva fase de la pandemia. Lo que conocimos como “la nueva normalidad” trajo consigo aprendizajes e infundió esperanza en el futuro próximo, así como nuevos retos de adaptación y resiliencia. Grupo Palacio de Hierro se dio a la tarea de entender las motivaciones de los clientes, y de la sociedad en general, para comunicarlas en la campaña de imagen 2021.

#### CUSTOMER RELATIONS

At the beginning of 2021, a new stage of the pandemic began. The so-called *new normal* brought with it both learning and hope for the near future, not to mention new challenges for adaptation and resilience. *Grupo Palacio de Hierro* focused on understanding the motivations of our customers, and of society in general, in order to communicate the 2021 image campaign.

la renovación está en mí





*El Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

la renovación **está en mí**



Escanea y descubre

[elpalaciodehierro.com](https://elpalaciodehierro.com)



Así, la “nueva normalidad” se reflejó en la publicidad. También se vivió en las aperturas restringidas y los cambios continuos en las tiendas. Por eso, en 2021 se consolidó la estrategia “Palacio Contigo” como un servicio de *concierge* que nos permitió mayor cercanía con los clientes; asimismo, se ofrecieron nuevas opciones de entrega, como *Pick Up* y *Click & Collect* Totalmente Palacio.

This is how the *new normal* was reflected in our advertising. We also experienced restricted opening hours and on-going changes at our stores. This is why, in 2021, we consolidated the *Palacio Contigo* strategy as a *concierge* service that allowed us to better engage with our customers. We also offered new delivery options, such as *Totalmente Palacio Pick Up* and *Click & Collect*.



# PALACIO CONTIGO

EL PALACIO MÁS CERCA DE TI  
**PICK UP TOTALMENTE PALACIO**

“En 2021 se consolidó la estrategia ‘Palacio Contigo’ como un servicio de *concierge* que nos permitió mayor cercanía con los clientes; asimismo, se ofrecieron nuevas opciones de entrega”

“In 2021, we consolidated the *Palacio Contigo* strategy as a *concierge* service that allowed us to better engage with our customers, in addition to offering new delivery options.”



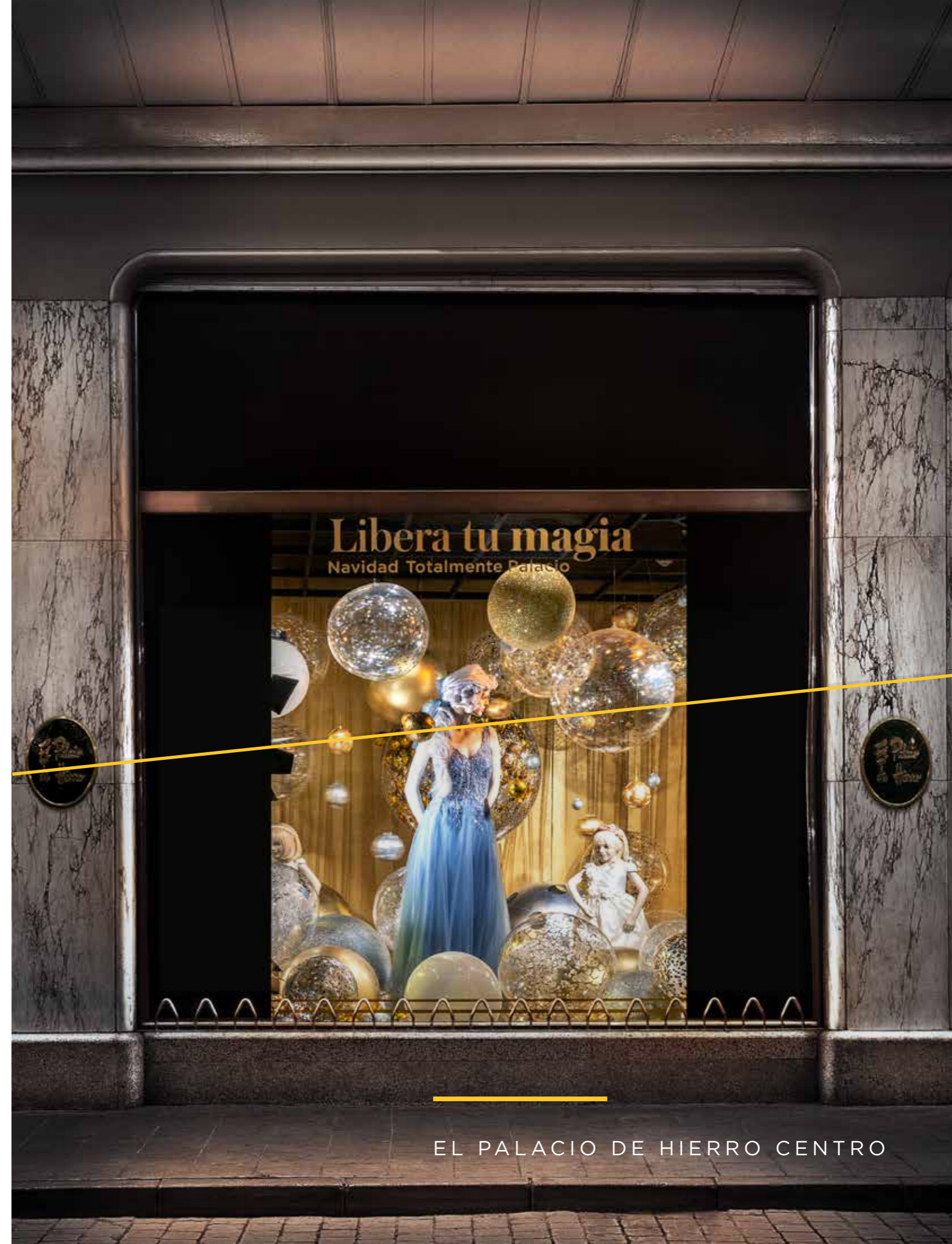
---

**Se abrió un nuevo canal de atención en Twitter: @elpalacioayuda. También se logró posicionar la cuenta de Instagram dentro de los tres primeros lugares de interacción comparando con otras tiendas.**

**We also opened a new service channel on Twitter: @elpalacioayuda. We successfully positioned our Instagram account within the top three in terms of engagement rate compared to other stores.**

En términos de experiencia al cliente, en el 2021 alcanzamos y mantuvimos el NPS (*Net Promoter Score*) del Centro de Contacto dentro de los estándares internacionales de la industria de retail de lujo. También se abrió un nuevo canal de atención: @elpalacioayuda, en Twitter. Asimismo, se logró posicionar la cuenta de Instagram dentro de los primeros tres lugares de interacción (*engagement rate*), en comparación con tiendas departamentales en el ámbito internacional.

In terms of customer experience, in 2021 we reached and maintained an NPS (*Net Promoter Score*) at our Contact Center that is in line with international luxury retail industry standards. We also opened a new service channel on Twitter: @elpalacioayuda. We successfully positioned our Instagram account within the top three in terms of engagement rate compared to other international department stores.

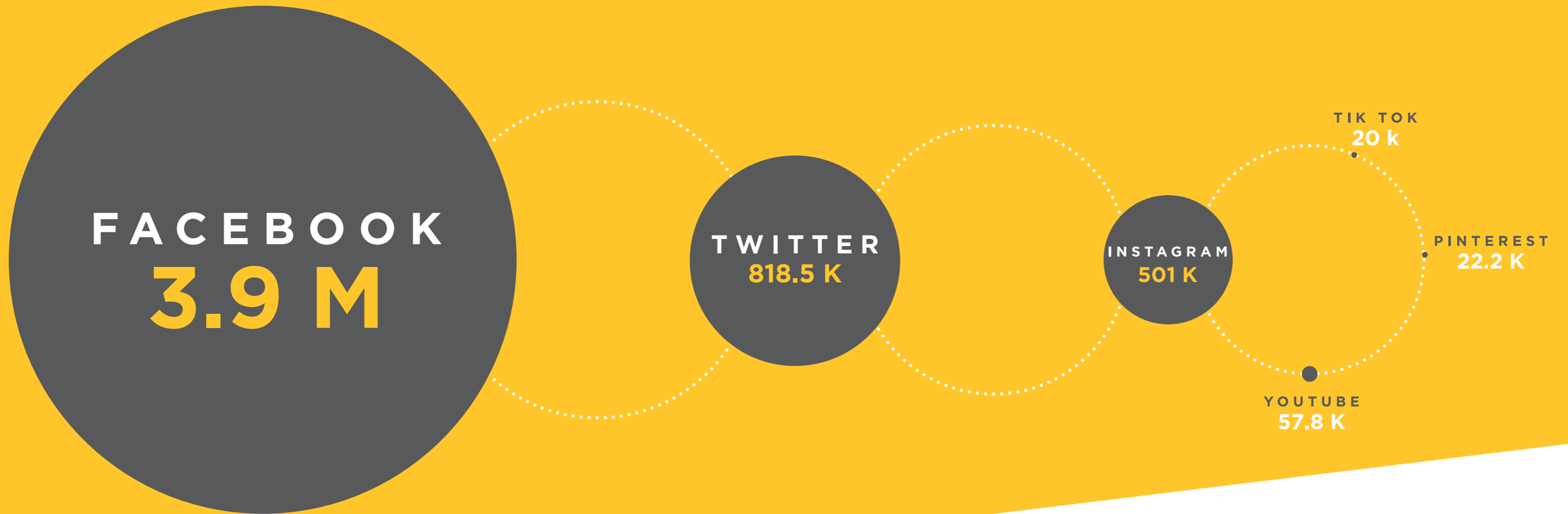


---

EL PALACIO DE HIERRO CENTRO



TOTAL DE SEGUIDORES / TOTAL FOLLOWERS



TOP 10 CAMPAÑAS POR #  
DE INTERACCIONES

|         |                   |        |                      |
|---------|-------------------|--------|----------------------|
| 142.9   | BUEN FIN          | 26.391 | TENDENCIAS PRIMAVERA |
| 139.218 | AMAMOS LOS PUNTOS | 19.74  | GALA DE PRIMAVERA    |
| 62.139  | REBAJAS           | 14.656 | HOTSALE              |
| 58.266  | NOCHES PALACIO    | 14.622 | LOCURA AMARILLA      |
| 38.062  | GALA DE OTOÑO     | 13.582 | REGRESO A CLASES     |



*El Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

Libera tu **magia**  
Navidad Totalmente Palacio

[elpalaciodehierro.com](http://elpalaciodehierro.com)





DIOR

CD

CD

**DIVISIÓN COMERCIAL**  
**/ COMMERCIAL DIVISION**

EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



---

La sección de Mundo de Lujo cerró con un crecimiento anual de 55% y la División de Boutiques ha invertido en 23 aperturas al año.

The World of Luxury division ended the year with annual growth of 55%, and the Boutiques Division invested in 23 openings throughout the year.

---

#### LUJO Y EXPERIENCIAS EN EL PALACIO DE HIERRO

La sección de **Mundo de Lujo** cerró con un crecimiento anual de 55%. Se abrieron las siguientes marcas estratégicas: **Dolce & Gabbana**, en Interlomas y Villahermosa; **Dior**, en Guadalajara, y **Valentino** y **Rimowa**, en Cancún. Además, se siguió fortaleciendo la oferta de marcas de lujo en el canal de comercio electrónico con la llegada de **Balenciaga** y **Bottega Veneta**.

La División de Boutiques siguió fortaleciendo las marcas actuales y ha invertido en 23 aperturas en el año, con lo que ha crecido el catálogo del canal en línea. Asimismo, se incorporaron las siguientes marcas nuevas:

- Se iniciaron operaciones con 11 boutiques de la marca **Adolfo Domínguez**; la estrategia consiste en mantenernos como los únicos comercializadores de la marca en México en cinco años.
- Se abrió la primera boutique de la marca **Dyson** en el centro comercial Antara.
- Se lanzó **Ale-Hop** en México, en el centro comercial Lindavista; esta es la tienda número 300 de la marca, y tenemos el plan de abrir 30 tiendas en cinco años.

---

#### LUXURY AND EXPERIENCES AT EL PALACIO DE HIERRO

The **World of Luxury** division ended the year with annual growth of 55%. The following strategic brands were launched: **Dolce & Gabbana**, in Interlomas and Villahermosa; **Dior**, in Guadalajara; and **Valentino** and **Rimowa**, in Cancún. We also continued consolidating the luxury brands available via our e-commerce channel through the arrival of **Balenciaga** and **Bottega Veneta**.

The Boutiques division continued consolidating current brands and investing in new openings throughout the year, helping drive the growth of the online catalog. The following new brands were also incorporated:

- 11 **Adolfo Domínguez** boutiques began operations, in line with our strategy of remaining the brand's exclusive outlet in Mexico over the next five years.
- The first **Dyson** boutique opened in the Antara mall.
- **Ale-Hop** launched in Mexico at the mall located in Lindavista. This is the brand's 300th store, and we have plans to open 30 stores over the next five years.



EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



# dyson



DYSON CENTRO COMERCIAL ANTARA, CDMX



ALE-HOP  
CENTRO COMERCIAL LINDAVISTA,  
CDMX



*El Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

FESTIVAL  
DE BELLEZA  
**RITUALES**

Descubre más en [elpalaciodehierro.com](https://elpalaciodehierro.com)



En **Perfumería**, se integraron nuevas marcas en exclusiva, como **Pat McGrath Labs**, **Penhaligon's**, **D&G Beauty**, **The Ordinary**, así como nuevos servicios, como **Chanel Privé** y **Facer**.

New and exclusive brands were added to the **Perfume** division, including **Pat McGrath Labs**, **Penhaligon's**, **D&G Beauty** and **The Ordinary**, in addition to new services, such as **Chanel Privé** and **Facer**.

## EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



El Mundo de Lujo continúa su consolidación como el mejor portafolio de marcas en el mercado. Las boutiques siguen siendo una pieza estratégica en el proceso de expansión.

The World of Luxury continues to consolidate its position as the best brand portfolio on the market. Our Boutiques continue playing a strategic role in our expansion process.







---

En Moda, se incorporaron nuevas marcas como **Comme des Garçons Play**, **Balmain** y **Balenciaga**, para Caballeros. En Marcas Propias, destacaron los lanzamientos de colecciones exclusivas, y en Infantiles creció la presencia de las marcas de lujo.

---

In Fashion, we added new Men's brands, including **Comme des Garçons Play**, **Balmain** and **Balenciaga**. In Private Labels, we launched exclusive collections, and we focused on driving the presence of luxury brands in Childrenswear.

---

#### MODA: PILAR DE CRECIMIENTO

La división de **Caballeros** incorporó de forma muy exitosa nuevas marcas, como **Comme des Garçons Play**, **Balmain** y **Balenciaga**; se consolidó el proyecto de diseñadores con las marcas **Versace**, **Off White** y **Alexander McQueen**, con excelentes resultados. Se mantuvo la fuerte desaceleración de la ropa formal, que fue compensada con la apuesta en las categorías de *sneakers*, ropa de marcas juveniles, contemporáneas y *loungewear*. En este año, se consolidaron marcas con líneas de ropa casual, como **Carolina Herrera**, **Armani Exchange**, **All Saints** y **Hugo Boss**.

En la división de **Damas**, se impulsaron las marcas del mundo contemporáneo, como **Bimba y Lola**, que expandió su mercado a nuevas tiendas: Monterrey, Villahermosa y a comercio electrónico; asimismo, **All Saints** se expandió a Guadalajara y Durango, y **Armani Exchange** creció al 90% en las 18 tiendas y con ello se consolidó en el tercer lugar en ventas. Se fortalecieron las ventas de marcas del mundo *bridge* como **Purificación García**, **Polo** y **Hobbs**, con nuevas tiendas en Perisur y Santa Fe.

---

#### FASHION: A PILLAR FOR GROWTH

Our **Men's division** successfully welcomed new brands including **Comme des Garçons Play**, **Balmain** and **Balenciaga**. We consolidated our designer project with brands such as **Versace**, **Off White** and **Alexander McQueen**, obtaining excellent results. The marked slowdown in formal wear continued, but it was compensated by our focus on sneakers, youth clothing brands, contemporary lines and loungewear. During the year, we consolidated the casual wear lines of brands like **Carolina Herrera**, **Armani Exchange**, **All Saints** and **Hugo Boss**.

In the **Women's division**, we promoted contemporary brands, such as **Bimba y Lola**, which has expanded its market to cover new stores in Monterrey and Villahermosa, as well as being available on our e-commerce platform. **All Saints** also expanded into Guadalajara and Durango, and **Armani Exchange** grew by 90% at 18 stores, ranking it third in terms of sales. Sales of our bridge brands, including **Purificación García**, **Polo** and **Hobbs**, continued with new stores in Perisur and Santa Fe.



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO

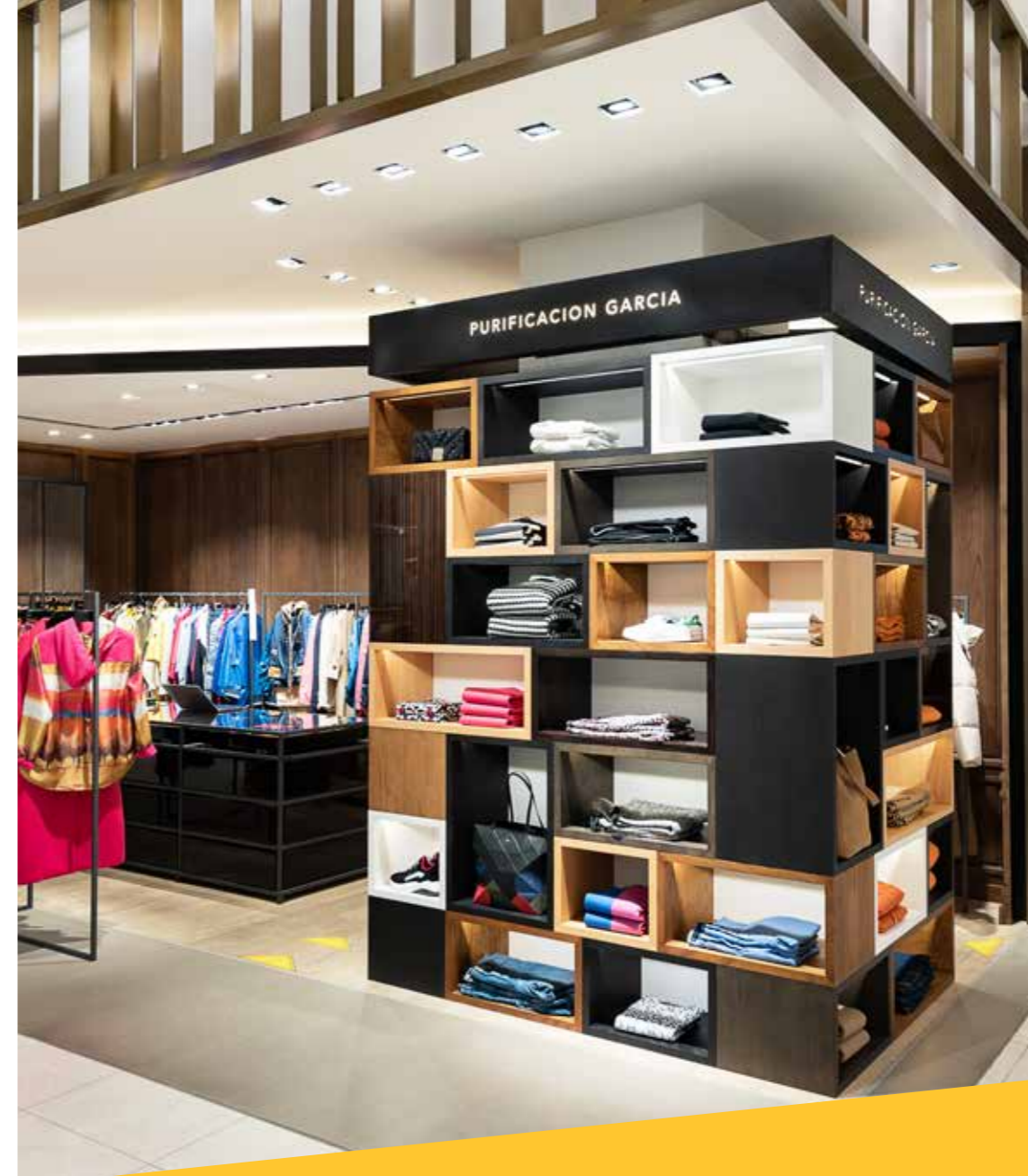


# BIMBA Y LOLA



EL PALACIO DE HIERRO PERISUR

INFORME ANUAL | ANNUAL REPORT | 2021



EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE



---

**Para nuestras Marcas Propias establecimos colaboraciones con Disney y Netflix para crear colecciones exclusivas inspiradas en sus series y personajes.**

**In Private Labels, we collaborated with Disney and Netflix to create and launch exclusive collections based on their series and characters.**

El mundo de Calzado y Bolsas se siguió consolidando y expandiendo a través de marcas internacionales *premium*, como **Kurt Geiger**, que quintuplicó sus ventas anuales y renovó el piso de ventas con propuesta, moda y un toque contemporáneo.

En **Marcas Propias**, hubo importantes colaboraciones para el desarrollo y lanzamiento de colecciones exclusivas con estudios como **Disney** y **Netflix**, en **June Pride**, **Cruella**, **League of Legends** y **La casa de papel**, entre otros. **Unwind by Epsilon** introdujo al mercado las primeras colecciones de pijamas y *loungewear*, en colaboración con marcas como **El Principito**, **Pusheen**, **Grinch** y **Disney Classics**.

**Pertegaz** Caballero se reinventó con un *total look* que llegó a piso de venta en diciembre, para complementar su oferta de producto de vestir.

**Chester & Peck** lanzó en noviembre una cápsula de moda *heritage* donde incluye prendas *loungewear*, jeans y polos, entre otros, con lo que busca rejuvenecer y adaptarse a tiempos más relajados.

**Wild & Alive** introdujo su línea *curvy* y **The Mashup** extendió su colección al mercado *teen*. **Catamaran** lanzó su nueva línea de **Pets**.

En **Infantiles**, se ha hecho una apuesta mayor en las marcas de lujo al introducir **Kenzo Kids** y crecer la oferta de **Burberry**, **Carolina Herrera**, **Baby Tous** y **Hugo Boss**.

The Footwear and Bags division continued a process of consolidation and expansion through premium international brands, like **Kurt Geiger**, which multiplied its annual sales five-fold, bringing fashion and a contemporary touch to the sales floor.

In **Private Labels**, major collaborations were coordinated for the creation and launch of exclusive collections with **Disney** and **Netflix**, **June Pride**, **Cruella**, **League Of Legends** and **Money Heist**, among others. Unwind by Epsilon launched the first pajama and loungewear collections, in collaboration with brands such as **The Little Prince**, **Pusheen**, **Grinch** and **Disney Classics**.

**Pertegaz** menswear reinvented itself with a total look that launched in December to complement its formal wear portfolio.

In November, **Chester & Peck** launched a heritage fashion spot that included items from its loungewear, jeans and polo shirt collections —among others— in order to rejuvenate and adapt to a more relaxed world.

**Wild & Alive** introduced its curvy line, and **The Mashup** extended its collection to cover the teen market. **Catamaran** launched its new **Pets** line.

In Childrenswear, the focus was on launching luxury brands, such as **Kenzo Kids**, and increasing the collections of **Burberry**, **Carolina Herrera**, **Baby Tous** and **Hugo Boss**



PERTEGAZ



Una exclusiva de El Palacio de Hierro  
elpalaciodehierro.com

f Pertegaz-Mx    i PertegazMX





# CHESTER & PECK

C&P

C&P



# CATAMARAN

De venta exclusiva en El Palacio de Hierro  
y Boutique Galerías Coapa  
[elpalaciodehierro.com](http://elpalaciodehierro.com)  
CatamaranMX



---

Se abrió la *Pop up Gaming* en El Palacio de Hierro Polanco, en colaboración con el equipo de tecnología. Con esto, se busca conjuntar la moda con el mundo de los videojuegos y llevar nuevas experiencias a los consumidores. El Palacio de Hierro sigue siendo la tienda departamental con mejor desempeño en las marcas *top* de la industria de juguetes y de videojuegos, y nuestra participación de mercado sigue creciendo.

We launched a gaming pop-up at *El Palacio de Hierro Polanco*, in collaboration with the technology team, the goal of which is to bring together the fashion of the world of videogames and offer our consumers access to new experiences. *El Palacio de Hierro* has maintained its position as the best-performing department store in terms of leading toy and videogame brands, and our market share continues to grow.

---

## EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



---

**“El Palacio de Hierro sigue siendo la tienda departamental con mejor desempeño en las marcas *top* de la industria de juguetes y de videojuegos”**

---

**“*El Palacio de Hierro* has maintained its position as the best-performing department store in terms of leading toy and videogame brands.”**



En Tecnología, se instalaron espacios dedicados a mostrar marcas innovadoras en los que los clientes disfrutaron de presentaciones de productos y experiencias de interacción única y exclusiva. En Hogar, se introdujeron nuevos conceptos de *Luxury Lifestyle*.

In Technology, we launched spaces to showcase innovative brands; spaces in which customers can participate in product presentations and unique interactive experiences. In our Home division, we launched new *Luxury Lifestyle* concepts.

#### CASA PALACIO, HOGAR Y TECNOLOGÍA

En **Tecnología**, en el centro comercial Coyoacán, se lanzaron varios proyectos de boutiques dedicadas a mostrar el ecosistema 360° de **Smeg, Dyson, Krups, Lenovo y Samsung**, entre otras, para que los clientes disfrutaran de presentaciones de productos y experiencias de interacción única y exclusiva.

Asimismo, se instalaron cabinas interactivas de *PC Gaming* con **Nvidia e Intel** en las tiendas de Polanco, Monterrey, Querétaro e Interlomas, que complementan las de Perisur y Santa Fe. Se instaló la *Pop Up* de experiencia **League of Legends** en Polanco y se introdujeron nuevos conceptos de *Luxury Lifestyle* con **Dyson, Smeg, Kitchen Aid y Samsung**, entre otras marcas relevantes. Así, se mostró la integración de la tecnología en la vida diaria de los clientes.

#### CASA PALACIO, HOME AND TECHNOLOGY

In terms of our **Technology division**, a number of boutique projects were launched at our mall in Coyoacán, to showcase the 360° ecosystem offered by **Smeg, Dyson, Krups, Lenovo and Samsung**, among others, offering customers the opportunity to participate in product presentations and unique and exclusive interactive experiences.

Furthermore, interactive *PC gaming* cabins were set up in collaboration with **Nvidia and Intel** at our stores in Polanco, Monterrey, Querétaro and Interlomas, complementing those already in place in Perisur and Santa Fe. A **League of Legends** pop-up was also launched in Polanco, and we introduced new *Luxury Lifestyle* concepts in collaboration with **Dyson, Smeg, Kitchen Aid and Samsung**, among other leading brands, allowing us to showcase how our customers can integrate technology into their daily lives.



EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

“Se integró el departamento de Gourmet en la oferta comercial de Casa Palacio, con una selección de productos que permite hacer *cross merchandise*”

“A selection of products from our Gourmet department were integrated into *Casa Palacio* for cross merchandising.”

En **Hogar**, se incluyeron marcas exclusivas de renombre, como la marca española de cerámica **Sargadelos**; con esta última se está trabajando en el diseño y producción de piezas exclusivas para el mercado mexicano. Asimismo, se impulsaron marcas exclusivas con la apertura de **Adriana Hoyos**, en Guadalajara y Monterrey, así como **Saccaro**, en Guadalajara.

En **Casa Palacio**, se hicieron varios lanzamientos, como el corner de **Alfonso Marina**, en Santa Fe, o **Lladró Experience**, con la colaboración de la interiorista mexicana **Olga Hanono** en exclusiva para ambas tiendas. En el ámbito del interiorismo, se lanzaron marcas y colecciones importantes, como **Lexington**, **Devina Nais**, **Dareels**, **Carezza**, entre otras. Esto fortalece la selección de producto y la presentación de historias. Además, se integró el departamento de Gourmet en la oferta comercial de Casa Palacio, con una selección de productos que permite hacer *cross merchandise* y contar historias de cocina mediante presentaciones entre los diferentes departamentos. Se trabajó con interioristas mexicanos destacados, con intervenciones, colaboraciones y presentaciones en las tiendas. Helena Talavera, Sofía Aspe y Adán Carabés, entre otros, ofrecieron a las clientes propuestas vanguardistas.

In our **Home** department, we added exclusive brands, such **Sargadelos**, a Spanish ceramics brand with which we are currently working on the design and production of exclusive products for the Mexican market. We also promoted exclusive brands through the launch of **Adriana Hoyos** in Guadalajara and Monterrey, and **Saccaro** in Guadalajara.

**Casa Palacio** coordinated numerous launches, including the **Alfonso Marina** corner in Santa Fe and the **Lladró Experience**, an exclusive collaboration with Mexican interior designer **Olga Hanono** at both stores. In terms of interior design, we launched major brands and collections, including **Lexington**, **Devina Nais**, **Dareels** and **Carezza**, among others. This has helped consolidate our product selection and storytelling processes. A selection of products from our Gourmet department were integrated into *Casa Palacio* for cross merchandising and storytelling through cookery presentations in numerous departments. We worked with renowned Mexican interior designers through collaborations and in-store presentations. Helena Talavera, Sofía Aspe and Adán Carabés, among others, offered cutting-edge ideas to our customers



---

CASA PALACIO ANTARA, CDMX



*El Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

# GASTRONOMÍA PALACIO

GOURMET & RESTAURANTES

NUESTRA SELECCIÓN ES LA ESPECIALIDAD

[elpalaciodehierro.com](http://elpalaciodehierro.com)



---

“Se lanzó exitosamente el sitio **gastronomiapalacio.com** y la correspondiente cuenta en Instagram para lograr una mayor inmersión y un alcance a nuevos mercados”

---

#### GOURMET Y RESTAURANTES

El Palacio de Hierro y **Fauchon**, una marca líder de gastronomía francesa, se unieron para iniciar un proyecto exclusivo, con una boutique y un restaurante en dos tiendas: Perisur y Santa Fe. La oferta integra productos de alta gama, como *champagne*, *foie gras*, confitería, infusiones, pastelería y repostería (con la oferta de *éclairs* y *bisou-bisou*, entre otros productos).

Además, se desarrolló el concepto de *gifting*, un espacio diferenciador y protagónico en cuatro tiendas: Durango, Santa Fe, Monterrey e Interlomas. Este concepto contribuye a posicionar a Gourmet Palacio como destino para comprar regalos en cualquier momento del año. Se relanzó el programa de **Club Cava Palacio**, un exclusivo club de vinos para tarjetahabientes Palacio. Se capitalizó la tendencia de crecimiento de la categoría de vinos, con una imagen renovada, actual y con una oferta fortalecida que permita, a través de esta gran experiencia, atraer a nuevos clientes y generar lealtad.

En **Restaurantes**, se han actualizado los menús para reforzar la misión y la visión de las dos marcas. Se lanzó exitosamente el sitio **Gastronomía Palacio** ([gastronomiapalacio.com](http://gastronomiapalacio.com)) y la correspondiente cuenta en Instagram para lograr una mayor inmersión y un alcance a nuevos mercados, especialmente dirigido a las nuevas generaciones.

---

“We successfully launched the **Gastronomía Palacio** website ([gastronomiapalacio.com](http://gastronomiapalacio.com)) and corresponding Instagram account, helping drive immersion and the inclusion of new markets.”

---

#### GOURMET AND RESTAURANTS

*El Palacio de Hierro* and **Fauchon**, a leading French gourmet brand, joined forces on an exclusive project encompassing a boutique and a restaurant at two stores: Perisur and Santa Fe. This concept offers high-end products like champagne, foie gras, confectionery, infusions, patisserie and baked goods (including *éclairs* and *bisou-bisou*, among other products).

We also developed our gifting concept, a differentiated and core space at four of our stores: Durango, Santa Fe, Monterrey and Interlomas. This concept will help to position Gourmet Palacio as the place where customers can purchase gifts at any time of the year. We relaunched the **Club Cava Palacio** program, an exclusive wine club for *Palacio* cardholders. We capitalized on the current growth within the wine category, renewing and updating our image and offering a consolidated experience to help attract new customers and create loyalty.

In our **Restaurant** division, we updated our menus to drive the mission and vision of both brands. We successfully launched the **Gastronomía Palacio** website ([gastronomiapalacio.com](http://gastronomiapalacio.com)) and corresponding Instagram account, helping drive immersion and the inclusion of new markets, especially those aimed at younger generations.



---

EL PALACIO DE HIERRO PERISUR





SAINT LAURENT

TIFFANY & CO.

TIFFANY & CO.

MIU MIU

FINANZAS / FINANCE

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO



---

**Se han tomado medidas extraordinarias para enfrentar los diversos riesgos estratégicos y operativos, y se le ha dado especial atención al flujo de caja.**

---

Con un entorno económico aún adverso y de desaceleración del consumo, los ingresos consolidados se situaron en \$37,215 mdp, lo que significa un crecimiento anual de 41.3% respecto a 2020. Los ingresos comerciales por sí solos mostraron un crecimiento de 46.4% con respecto a 2020 y un aumento de 7.7% en comparación con el mismo periodo de 2019.

El margen de Utilidad Antes de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización (UAFIDA) alcanzó \$4,282.4 mdp, 2.6 veces más que el generado en 2020. La utilidad bruta del segmento comercial mejoró en términos porcentuales sobre ventas, en 1.7 puntos.

En 2021, mantener la liquidez siguió siendo fundamental; por eso, igual que en 2020, se mantuvieron medidas operativas para protegerla; entre ellas, destacan el control de gastos y la reducción de las inversiones de capital. Se les dio prioridad a los gastos para proteger la seguridad de los clientes y colaboradores. Además, durante 2021, se mantuvo la plantilla laboral. El cuidado de los colaboradores fue una prioridad, por lo que se mantuvieron las más estrictas medidas sanitarias y se les ofreció atención clínica a través de una red médica a distancia. Los gastos extraordinarios derivados de la pandemia, así como el incremento de los gastos variables por la recuperación de las ventas, resultaron en una mejor proporción de gastos, a razón de las ventas, comparados con 2020.

Durante este periodo, se realizó la migración de 94% de los tarjetahabientes del producto con banda a las nuevas tarjetas con chip, NIP y token, para garantizar la seguridad de las transacciones en todos los canales de venta.

---

**Extraordinary measures have been taken to tackle the range of strategic and operational risks, and we have also focused on cash flow.**

---

Given the on-going adverse economic climate and drop in consumer spending, consolidated revenue stood at MXN \$37.215 billion, a 41.3% year-on-year increase. Commercial revenue grew by 46.4% compared to 2020 and by 7.7% compared to 2019.

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) reached MXN \$4.2824 billion, 2.6 times higher than in 2020. Gross profit within the commercial segment, as a percentage of sales, increased by 1.7 percentage points.

In 2021, maintaining liquidity remained of fundamental importance, which is why, just as in 2020, we adhered to operational measures to protect our liquid assets, including spending control mechanisms and reduced capital investments. We prioritized spending to safeguard our employees and customers. During 2021, we kept on 100% of our employees. Protecting them was a priority, which is why we maintained strict hygiene measures and offered them clinical treatment through a remote medical network. Extraordinary spending during the pandemic, as well as increases to variable costs during the sales recovery process, led to a higher rate of sales-related spending compared to 2020.

Throughout the year, 94% of cardholders migrated from a magnetic strip card to new cards with chips, PIN and tokens, thereby guaranteeing transaction security across all our sales channels.



EL PALACIO DE HIERRO PERISUR





MONTBLANC

MONT  
BLANC

MONTBLANC

MONTBLANC

EL PALACIO DE HIERRO PERISUR



En 2022, seguiremos impulsando la estrategia **4D**: **d**iversificación, **d**iferenciación, **d**igitalización y **d**iseño, marco de nuestro plan de crecimiento de largo plazo, en el que el cliente sigue siendo el centro y la razón de ser de El Palacio de Hierro.

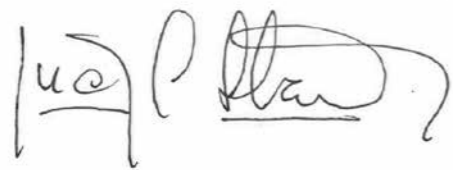
Finalmente, deseo expresar, en nombre de todos los colaboradores de Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. de C.V., la consternación que nos causa el deceso de don Alberto Baillères, Presidente Honorario —y Presidente Ejecutivo por 54 años de la empresa. Todos reconocemos que su liderazgo, visión y dirección han sido invaluable para el sobresaliente desempeño de nuestra organización, y su humanismo, ejemplo, inspiración y magisterio para todos nosotros.

Quiero agradecer el apoyo y la dirección del Presidente del Consejo, de los consejeros y, desde luego, deseo expresar mi reconocimiento a nuestros colaboradores por su eficacia y compromiso.

During 2022, we will continue driving our **4D** Strategy focusing on **D**iversification, **D**ifferentiation, **D**igitalization and **D**esign, which is the framework for our long-term growth plan, where our customer continues to be the center and *raison d'être* of *El Palacio de Hierro*.

Finally, I would like to, on behalf of all of Grupo Palacio de Hierro, SAB's employees, express our profound sadness at the passing of Don Alberto Baillères, our Honorary Chairman —and Chairman of the Board of Directors for 54 years. We will all remember his leadership, vision and guidance —which have played a fundamental role in driving the outstanding performance of our organization— not to mention the humanity, inspiration, example and guidance he embodied.

I would like to thank the Chairman of the Board, and the members of the board, for their support, and I would also like to take this opportunity to express my gratitude to our employees for their effectiveness and commitment.



**Juan Carlos Escribano**  
Director General  
CEO  
Grupo Palacio de Hierro, S.A.B de C.V.



---

EL PALACIO DE HIERRO PERISUR





---

EL PALACIO DE HIERRO POLANCO

El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro



## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN / BOARD OF DIRECTORS

### PRESIDENTE / CHAIRMAN

**Alejandro Baillères Gual**

### CONSEJEROS PROPIETARIOS / DIRECTORS

**Alberto Baillères González\*\***  
(PAT. REL.) (2) (3)

Presidente Consejero de Grupo BAL y Presidente Honorario Vitalicio del Consejo de Administración de Grupo Palacio de Hierro; Industrias Peñoles; Grupo Nacional Provincial; Grupo Profuturo; Profuturo Afore y Profuturo Pensiones.

**Alejandro Baillères Gual\* (REL.) (3)**

Presidente de Grupo BAL y Presidente del Consejo de Administración de Grupo Palacio de Hierro; Industrias Peñoles; Fresnillo plc; Grupo Nacional Provincial; Grupo Profuturo; Profuturo Afore y Profuturo Pensiones.

**Luis A. Aguilar y Bell (IND.)**

Consultor Independiente.

**Fernando Benjamín Ruiz Sahagún (IND.) (1)**

Asesor de Chevez, Ruiz, Zamarripa y Cía.

**Raúl Baillères Gual (REL.)**

Subdirector de Acervo Digital de Servicios Corporativos BAL.

**Juan Bordes Aznar\* (REL.) (2) (3)**

Director Corporativo de Grupo BAL.

**Raúl Carlos Obregón del Corral (IND.)**

Socio Director de Alianzas, Estrategia y Gobierno Corporativo.

### CONSEJEROS PROPIETARIOS / DIRECTORS

**Jaime Lomelín Guillén\* (REL.) (3)**

Director Corporativo de Grupo BAL.

**Gabriel Eugenio Kuri Labarthe (REL.)**

Director General de Actividades Financieras de Servicios Corporativos BAL.

**Tomás Lozano Molina (IND.) (1)**

Notario Público N°10 de la Ciudad de México.

**Dolores Alicia Martín Cartmel (IND.)**

Consejera.

**Luis Manuel Murillo Peñaloza (REL.)**

Director General de Valores Mexicanos Casa de Bolsa.

**Roberto Palacios Prieto (REL.)**

Subdirector Corporativo de Grupo BAL.

**Jaime Cortés Rocha (IND.)**

Consejero del Despacho Mijares, Angoitia, Cortés y Fuentes.

### CONSEJEROS PROPIETARIOS / DIRECTORS

**Arturo Manuel Fernández Pérez\* (REL.) (2) (3)**

Rector del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

**Víctor Alberto Tiburcio Celorio (IND.) (1)**

Consultor Independiente.

**Juan Pablo Baillères Gual (REL.)**

Director General de la Compañía Agropecuaria Internacional y Director General de la División Taurina de Grupo BAL.

**José Octavio Figueroa García\* (REL.) (3)**

Director Corporativo de Grupo BAL.

**Francisco Javier Simón Havaux (IND.)**

Presidente de Formas para Negocios, Formas y Sistemas Mexicanos, Compañía Litográfica y Tipográfica América y Servisim.

**Eduardo Cepeda Fernández\* (REL.) (3)**

Asesor Financiero de Presidencia de Grupo BAL.

**Juan Carlos Escribano García (REL.)**

Director General de Grupo Palacio de Hierro.

**Anna Paola Simón Gálvez**

Secretaria del Consejo.

### CONSEJEROS PROPIETARIOS / DIRECTORS

**Carlos Antonio Zozaya Gorostiza (REL.)**

Director de Área de Servicios Corporativos BAL.

**Jorge Rico Núñez (REL.)**

Director de Área de Servicios Corporativos BAL.

**María Ocampo González-Gamio (REL.)**

Asistente Ejecutiva del Presidente Consejero de Grupo BAL.

**José Luis Alfonso Simón Havaux (IND.)**

Director General de Formas para Negocios, Formas y Sistemas Mexicanos y Compañía Litográfica y Tipográfica América.

**Mariana Orozco Aragón (REL.)**

Subdirectora de Análisis de Servicios Corporativos BAL.

**María Teresa Baillères de Hevia (REL.)**

Inversionista.

(PAT.) Patrimonial Proprietary (IND.) Independiente Independent (REL.) Relacionado Related (PAT. REL.) Patrimonial Relacionado Related Proprietary

(1) **Comité de Auditoría y Prácticas Societarias** | Auditing and Corporate Governance Committee  
(2) **Comité de Nominación, Evaluación y Compensaciones** | Appointment, Evaluation and Compensation Committee  
(3) **Comité de Finanzas y Planeación** | Finance and Planning Committee  
\* **Miembros del Comité Ejecutivo** | Members of the Executive Committee



**DIRECTORIO**  
**/ DIRECTORY**

**elpalaciodehierro.com**

**EL PALACIO DE HIERRO CENTRO**

Av. 20 de Noviembre no. 3,  
Ciudad de México, 06060

**EL PALACIO DE HIERRO COYOACÁN**

Centro Coyoacán  
Av. Coyoacán no. 2000,  
Ciudad de México, 03330

**EL PALACIO DE HIERRO DURANGO**

Durango no. 230,  
Ciudad de México, 06700

**EL PALACIO DE HIERRO INTERLOMAS**

Centro Comercial Paseo Interlomas  
Av. de la Barranca no. 6,  
Edo. de México, 52787

**EL PALACIO DE HIERRO PERISUR**

Centro Comercial Perisur  
Periférico Sur no. 4690,  
Ciudad de México, 04500

**EL PALACIO DE HIERRO POLANCO**

Moliere no. 222,  
Ciudad de México, 11570

**EL PALACIO DE HIERRO SANTA FE**

Centro Comercial Santa Fe  
Av. Vasco de Quiroga no. 3800,  
Ciudad de México, 05109

**EL PALACIO DE HIERRO SATÉLITE**

Cto. Centro Comercial no. 2251,  
Cd. Satélite,  
Edo. de México, 05310

**EL PALACIO DE HIERRO GUADALAJARA**

Centro Comercial Andares  
Av. Patria no. 2085,  
Zapopan, Jalisco, 45116

**EL PALACIO DE HIERRO QUERÉTARO**

Centro Comercial Antea  
Carretera Querétaro-San Luis Potosí  
no. 12401,  
Querétaro, 76127

**EL PALACIO DE HIERRO PUEBLA**

Centro Comercial Angelópolis  
Blvd. del Niño Poblano no. 2510,  
Puebla, 72450

**EL PALACIO DE HIERRO MONTERREY**

Centro Comercial Paseo San Pedro  
Av. José Vasconcelos no. 402,  
San Pedro Garza García, Nuevo León, 66220

**EL PALACIO DE HIERRO VERACRUZ**

Centro Comercial Andamar  
Boulevard Adolfo Ruiz Cortínez no. 4300,  
Zona Hotelera,  
Boca del Río, Veracruz, 94299

**EL PALACIO DE HIERRO VILLAHERMOSA**

Centro Comercial Plaza Altabrisa  
Anillo Periférico Carlos Pellicer  
Cámara no. 129,  
Villahermosa, Tabasco, 86190

**LA BOUTIQUE PALACIO ACAPULCO**

La Isla Shopping Village  
Blvd. de las Naciones no. 1813,  
Acapulco, Guerrero, 39760

**LA BOUTIQUE PALACIO CANCÚN**

Fashion Harbour at La Isla  
Blvd. Kukulcán km 12.5,  
Cancún, Quintana Roo, 77500

**LA BOUTIQUE PALACIO ACOXPA**

Centro Comercial Paseo Acoxpa  
Calzada Acoxpa no. 430,  
Ciudad de México, 14300

**CASA PALACIO ANTARA**

Centro Comercial Antara  
Av. Ejército Nacional no. 843,  
Ciudad de México, 11520

**CASA PALACIO SANTA FE**

Centro Comercial Santa Fe  
Av. Vasco de Quiroga no. 3800,  
Ciudad de México, 05109



