



# GRUPO PALACIO DE HIERRO

INFORME ANUAL / ANNUAL REPORT 2017



07

CARTA A LOS ACCIONISTAS | LETTER TO OUR SHAREHOLDERS

21

GRUPO PALACIO DE HIERRO

39

DIVISIÓN COMERCIAL | COMMERCIAL DIVISION

63

VIAJES PALACIO

69

RESTAURANTES | RESTAURANTS

73

CRÉDITO | CREDIT

77

INMOBILIARIA | REAL ESTATE

83

LOGÍSTICA | LOGISTICS

89

FINANZAS | FINANCE



El Palacio de Hierro Querétaro





El Palacio de Hierro Guadalajara

# GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A.B. DE C.V.

INFORME DE LA MARCHA DE LA SOCIEDAD, PRESENTADO  
POR EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN  
A LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, CORRESPONDIENTE  
AL EJERCICIO FISCAL DE 2017

COMPANY PROGRESS REPORT PRESENTED  
BY THE CHAIRMAN OF THE BOARD OF DIRECTORS  
TO THE SHAREHOLDERS' MEETING  
IN REGARD TO THE 2017 FISCAL YEAR





**Señoras y señores accionistas:**

En mi carácter de Presidente del Consejo de Administración de Grupo Palacio de Hierro, y en nombre del mismo, presento a ustedes un informe basado en el análisis de la información proporcionada por el Director General en su Informe Anual de la marcha de la sociedad, de los principales resultados obtenidos, de los aspectos sobresalientes del ejercicio fiscal de 2017, así como un informe de las principales actividades del Consejo de Administración.

**Dear Shareholders:**

As Chairman of the Board of Directors of Grupo Palacio de Hierro, and on behalf of the company, I present you with this report, which is based on an analysis of the information provided by the CEO in his Annual Report on company progress, key results, and salient aspects of the 2017 fiscal year, as well as a report on the Board of Directors' main activities.





A pesar de que el año 2017 implicó grandes retos para México, la economía creció en 2.3%. En particular, el sector comercial minorista logró un aumento de 7.8%, es decir, una tasa de crecimiento superior al de la economía en general. Sin embargo, la inflación fue mucho más alta de lo esperado, el tipo de cambio sufrió gran volatilidad por el inicio de la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el país sufrió por los daños que dejaron los lamentables sismos de septiembre. Frente a estos sucesos, Grupo Palacio de Hierro se unió a todas las empresas de Grupo BAL para conformar un fondo de \$120 millones de pesos para la reconstrucción de escuelas públicas.

Nuestra tienda insignia, El Palacio de Hierro Polanco, en su segundo año de funcionamiento, tuvo un desempeño excepcional y ha sido reconocida por la industria mundial como la reinvencción del formato de tienda departamental.

Grupo Palacio de Hierro construye bases sólidas para enfrentar los nuevos retos del mercado y para que nuestros clientes nos distingan con su preferencia. Por ello, lanzamos el proyecto de transformación cultural “Soy Totalmente Palacio” como una promesa de marca con cuatro pilares: Alegría de vivir, Excelencia, Calidez y Estilo. Así, nuestros colaboradores viven identificados con una filosofía traducida en comportamientos y actitudes.

En los últimos años, nos hemos propuesto preparar al mejor equipo de colaboradores para cumplir con nuestra misión y visión, y seguir cautivando y sirviendo a nuestros clientes en el largo plazo.

Durante 2017, se hicieron inversiones importantes para la ampliación de las tiendas de Perisur, Santa Fe y remodelación de Guadalajara. Asimismo, expandimos nuestros mercados gracias a las nuevas estrategias de comercio electrónico, lo que nos ha permitido ofrecer productos y servicios en ciudades donde no tenemos presencia física.

**“EL PROYECTO DE TRANSFORMACIÓN CULTURAL ‘SOY TOTALMENTE PALACIO’ ES UNA PROMESA DE MARCA CON CUATRO PILARES: ALEGRÍA DE VIVIR, EXCELENCIA, CALIDEZ Y ESTILO”**

Although 2017 represented major challenges for Mexico, its economy grew by 2.3%. The retail sector in particular grew by 7.8%, surpassing the growth rate of the overall economy. However, inflation far exceeded expectations, the exchange rate exhibited high volatility due to the initial talks to renegotiate the North American Free Trade Agreement (NAFTA), and the country suffered from the damage left by the tragic September earthquakes. In response to these events, Grupo Palacio joined with all the companies of Grupo BAL to establish a fund of 120 million pesos to rebuild public schools.

El Palacio de Hierro Polanco, our flagship store, performed exceptionally in its second year of operations and has been recognized by our industry worldwide as the reinvention of the department store format.

Grupo Palacio de Hierro is laying solid foundations to face the latest challenges of the market and to ensure that our customers distinguish us with their preference. Therefore, we launched the “Soy Totalmente Palacio” cultural transformation project as a brand promise with four pillars, namely Joy of life, Excellence, Warmth, and Style. Thus our employees deeply identify with a philosophy that is translated into behaviors and attitudes.

In recent years, we have set out to prepare the best team of employees to fulfill our Mission and Vision, and to keep captivating and serve our customers in the long term.

In 2017, important investments were made to expand the Perisur and Santa Fe stores and to remodel the Guadalajara store. Thanks to new e-commerce strategies, we also broadened our markets, enabling us to offer products and services in cities where we do not have a physical presence.

Grupo Palacio de Hierro’s total revenue increased by 4.3% in 2017 with respect to 2016, amounting to \$32,512 million pesos. Profitability benefited from a 32.1% increase in Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, and

**“THE ‘SOY TOTALMENTE PALACIO’ CULTURAL TRANSFORMATION PROJECT IS A BRAND PROMISE WITH FOUR PILLARS, NAMELY JOY OF LIFE, EXCELLENCE, WARMTH, AND STYLE”**



El Palacio de Hierro Polanco



En 2017, los ingresos totales de Grupo Palacio de Hierro se incrementaron en un 4.3% con respecto a 2016 y alcanzaron la suma de \$32 mil 512 millones de pesos. La rentabilidad se vio favorecida por un crecimiento del 32.1% en la Utilidad Antes de Financiamiento, Intereses, Depreciación y Amortización (UAFIDA), mientras que la utilidad neta del ejercicio aumentó un 88.6%, alcanzando la cifra de \$1,746 millones de pesos. Estos resultados reflejan las adecuadas estrategias comerciales seguidas y la culminación de importantes proyectos de transformación.

Al cierre del ejercicio, el pasivo bancario total representó una razón de deuda a UAFIDA de 1.5 veces, monto inferior a lo pactado con las instituciones financieras acreedoras. Además, Grupo Palacio de Hierro cuenta

**“NUESTRA TIENDA INSIGNIA, EL PALACIO DE HIERRO POLANCO, HA SIDO RECONOCIDA POR LA INDUSTRIA MUNDIAL COMO LA REINVENCIÓN DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL”**

**“EL PALACIO DE HIERRO POLANCO, OUR FLAGSHIP STORE, HAS BEEN RECOGNIZED BY OUR INDUSTRY WORLDWIDE FOR REINVENTING THE DEPARTMENT STORE FORMAT”**

Amortization (EBITDA), while net income grew by 88.6% to \$1,746 million pesos. These results reflect the suitable business strategies we have followed and represent the culmination of important transformation projects.

At the end of the fiscal year, total banking liabilities accounted for debt/EBITDA ratio of 1.5, which is below the figure established with creditor financial institutions. Furthermore, Grupo Palacio de Hierro has a financial structure that allows it to handle future growth with greater profitability.

We improved the profitability of our business with a special emphasis on the margin of our products and on



El Palacio de Hierro Guadalajara



“GRUPO PALACIO DE HIERRO CONSIGUIÓ QUE SUS VENTAS TOTALES CRECIERAN A UN RITMO DE

**4.3%**  
RESPECTO A 2016”

con una estructura financiera que permitirá afrontar el crecimiento futuro con mayor rentabilidad.

Mejoramos la rentabilidad de nuestros negocios con un énfasis especial en el margen de nuestros productos y en conseguir mayor eficiencia en los gastos. Nos seguiremos esforzando para operar de forma eficiente y flexible.

El Consejo de Administración presenta a consideración de la Asamblea 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, que fueron dictaminados por los auditores externos y que 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 2017.

De acuerdo con las políticas, el desempeño de los funcionarios de alto nivel se evalúa anualmente. Cada aumento de sueldo y beneficios debe ser autorizado por el Comité de Nominación, Evaluación y Compensaciones. Los incrementos de sueldo se realizan anualmente y los bonos se determinan con base en los resultados obtenidos de las evaluaciones de desempeño correspondientes. El paquete de remuneración de los funcionarios de alto nivel se compone, entre otras percepciones, de un sueldo base y las prestaciones de ley.

“EL CRECIMIENTO NOMINAL DE LAS VENTAS DEL SECTOR, A TIENDAS IGUALES, FUE DEL 4.5%”

“GRUPO PALACIO DE HIERRO’S TOTAL SALES GREW BY

**4.3%**  
WITH RESPECT TO 2016”

achieving greater efficiency in our expenses. We will continue to strive for efficiency and flexibility in our operations.

The Board of Directors presents for the consideration of the Shareholders’ Meeting the Report that states and explains the policies and accounting criteria that served as a basis to prepare the financial statements, and that include, inter alia, the basis of presentation, the consolidation, the significant accounting policies, and the new accounting pronouncements that were determined by the 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, achievements, and salient aspects of the business’ progress during the 2017 fiscal year.

In accordance with policies, senior officers are subject to an annual performance review. All increases in salary and benefits must be authorized by the Appointments, Evaluation, and Compensation Committee. Salary increases are made annually, and bonuses are determined based on the results of the corresponding performance evaluations. The compensation package for senior officers consists of a base salary and the benefits required by law, among other payments.

Additionally, the Board of Directors became acquainted with and ratified the Executive Committee’s resolutions, and participated in shaping the corporate strategy and in following up on the different strategic initiatives implemented by the company. Moreover, the Board reviewed and approved the financial statements presented during the different periods of the fiscal year.

“SAME-STORE SALES IN THE SECTOR HAD A NOMINAL GROWTH RATE OF 4.5%”



El Palacio de Hierro Polanco



Por otro lado, el Consejo de Administración conoció y ratificó los acuerdos del Comité Ejecutivo, participó en la conformación de la estrategia corporativa, así como en el seguimiento de las distintas iniciativas estratégicas instrumentadas por la sociedad. Asimismo, revisó y aprobó los Estados Financieros presentados en los diferentes periodos del ejercicio.

Entre los temas de mayor relevancia discutidos y aprobados por el Consejo, y previamente por algunos Comités, destacan la aprobación de las inversiones, el presupuesto de 2018 y el plan estratégico de la sociedad.

El Consejo de Administración se apeg a sólidas prácticas de gobierno corporativo. Para el desempeño de sus funciones, cuenta con el apoyo de los comités mencionados por el Código de Mejores Prácticas Corporativas y realiza las labores recomendadas por este código.

En nombre del Consejo de Administración y del mío propio, quiero reconocer a los más de 12 mil colaboradores de Grupo Palacio de Hierro por su dedicación, su entusiasmo y su esfuerzo. Asimismo, quiero agradecer al Consejo de Administración, al Comité Ejecutivo y a los demás Comités del Consejo por su gran apoyo en la conformación y el seguimiento de la estrategia corporativa, y a ustedes, señoras y señores accionistas, por su invaluable confianza.

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

The approval of investments, the 2018 budget, and the company's strategic plan stand out as some of the most relevant issues discussed and approved first by certain Committees, and subsequently by the Board of Directors.

The Board of Directors adheres to solid corporate governance practices. For the performance of its functions, the Board of Directors is supported by the committees mentioned in the Code of Best Corporate Practices and carries out the recommended tasks recommended by this code.

On behalf of the Board of Directors and myself, I would like to acknowledge Grupo Palacio de Hierro's more than 12 thousand employees for their dedication, enthusiasm, and effort. Furthermore, I would like to thank the Board of Directors, the Executive Committee, and the other Committees of the Board for their great support in shaping and following up on the corporate strategy, and I would like to thank you, the Shareholders, for your invaluable confidence.







LA MER

LA MER

BOBBI BROWN

BOBBI BROWN

MICHAEL KORS





El Palacio de Hierro Polanco

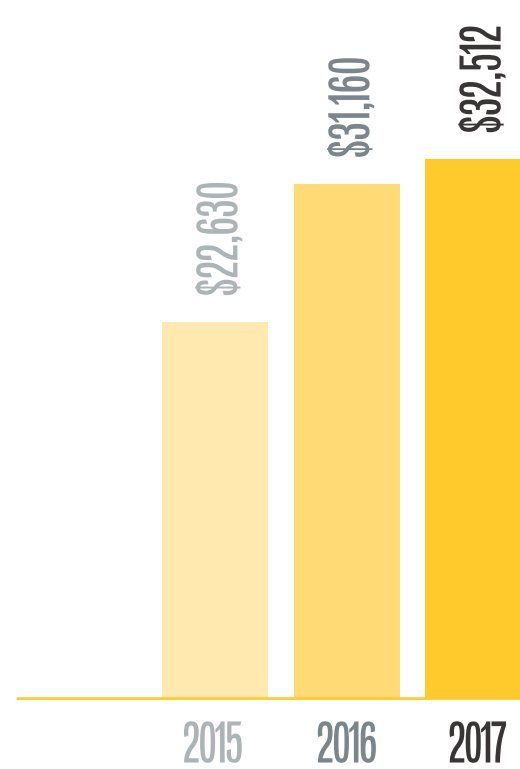
# GRUPO PALACIO DE HIERRO, S.A.B. DE C.V.

INFORME DE LA MARCHA DE LA SOCIEDAD  
PRESENTADO POR EL DIRECTOR GENERAL  
AL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN,  
CORRESPONDIENTE  
AL EJERCICIO FISCAL DE 2017

COMPANY PROGRESS REPORT PRESENTED  
BY THE CEO TO THE BOARD OF DIRECTORS,  
TO THE SHAREHOLDERS' MEETING IN REGARD  
TO THE 2017 FISCAL YEAR



**VENTAS COMERCIALES  
EN MILLONES DE PESOS**  
**RETAIL SALES  
IN MILLIONS OF PESOS**



**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 2017, los Estados Financieros, así como las políticas y los criterios contables y de información seguidos en su preparación.

En 2017, el sector comercial minorista presentó un crecimiento superior al de la economía nacional, en general. Con base en los reportes de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (ANTAD), durante este ejercicio, el crecimiento nominal de las ventas del sector, a tiendas iguales, fue del 4.5%. En el caso específico de las tiendas departamentales, el crecimiento nominal de las

**Chairman of the Board of Directors,  
Dear Shareholders:**

As CEO of Grupo Palacio de Hierro, S.A.B. C.V., I submit for your consideration the Annual Report in regard to the performance and achievements of the 2017 fiscal year, as well as the Financial Statements, policies, and accounting and reporting criteria followed in preparing them.

In 2017, the retail sector grew at a higher rate than the overall national economy. According to reports from ANTAD (National Self-Service and Department Store Association), same-store sales in the sector had a nominal growth rate of 4.5% during this fiscal year. For department stores in particular, the nominal growth rate of same-store sales was 3.6%, while the total growth rate of overall stores was 7.0%. This contrasts with the growth





ventas a tiendas iguales fue del 3.6% y del 7.0% a tiendas totales. Lo anterior contrasta con el crecimiento de la economía nacional, que alcanzó un crecimiento del Producto Interno Bruto del 2.3%.

En cuanto a los resultados financieros de 2017, los ingresos totales de Grupo Palacio de Hierro se incrementaron en un 4.3% con respecto a 2016, y alcanzaron los \$32 mil 512 millones de pesos. La rentabilidad se mejoró con un crecimiento del 32.1% en la utilidad antes de financiamiento, intereses, depreciación y amortización (UAFIDA) con respecto al mismo periodo. La utilidad neta del ejercicio se incrementó un 88.6%, lo que fortaleció la rentabilidad y el flujo de efectivo.

Estos resultados se lograron gracias a que las estrategias comerciales fueron adecuadas, particularmente en el control de gastos y en la culminación de importantes proyectos de transformación de Grupo Palacio de Hierro.

A continuación, se presentan los aspectos más relevantes de la operación de Grupo Palacio de Hierro durante el ejercicio de 2017, así como los Estados Financieros dictaminados por el auditor externo, que se anexan a este Informe.

“LA UTILIDAD ANTES DE FINANCIAMIENTO, INTERESES, DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (UAFIDA) LOGRÓ UN CRECIMIENTO DEL

32.1%  
MIENTRAS QUE LA UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO AUMENTÓ UN 88.6%”

of the national economy, the Gross Domestic Product of which grew by 2.3%.

In terms of financial results in 2017, Grupo Palacio de Hierro's total revenue increased by 4.3% with respect to 2016, amounting to \$32,512 million pesos. Profitability improved with 32.1% growth in Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) over the 2016 fiscal year. The net income for the fiscal year increased by 88.6%, thereby strengthening profitability and cash flow.

These results were achieved thanks to the fact that the business strategies were suitable, particularly in control of expenses and in the culmination of Grupo Palacio de Hierro's important transformation projects.

Below I present the most important aspects of Grupo Palacio de Hierro's operations during the 2017 fiscal year, as well as the Financial Statements evaluated by the external auditor, which are attached to this Report.

“EARNINGS BEFORE INTEREST, TAXES, DEPRECIATION AND AMORTIZATION (EBITDA) INCREASED BY

32.1%  
WHILE NET INCOME GREW BY 88.6%”



El Palacio de Hierro Polanco



## TRANSFORMACIÓN

Continuamos con un proceso profundo de transformación para centrarnos más en los clientes y hacer realidad nuestra visión de “crear para el cliente una experiencia excepcional de compra”.

Nuestra iniciativa de transformación tiene tres vectores: el primero, y más importante, consiste en poner a nuestros clientes en el centro de todas nuestras acciones; el segundo es mejorar nuestra productividad para poder seguir financiando nuestro crecimiento, y el tercero se propone continuar con la modernización de nuestra organización, lo que incluye la tecnología y los procesos para adaptarnos, de manera ágil y flexible, al nuevo entorno de mercado y a las cambiantes necesidades de nuestros clientes.

Para ello, se emplearon herramientas de medición de la experiencia del cliente en cada uno de los canales de contacto, lo que nos ha permitido diseñar estrategias y tomar decisiones de negocio basadas en la voz del cliente para que su experiencia de compra sea fluida y excepcional. Asimismo, para mejorar las metas de servicio, se invirtió en capacitación para nuestro personal de ventas, tanto en producto como en técnicas de servicio.

**“EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN SE CENTRA EN NUESTRA VISIÓN DE CREAR PARA EL CLIENTE UNA EXPERIENCIA EXCEPCIONAL DE COMPRA”**

## TRANSFORMATION

We continued a comprehensive process to transform the company in order to better focus on our customers and realize our vision of “creating an exceptional shopping experience for the customer.”

Our transformation initiative has three goals; the first and most important is to place our customers at the center of all our actions; the second is to increase our productivity in order to keep financing our growth; and the third is to continue modernizing our company, which includes technology and processes to adapt smoothly and flexibly to the new market environment and the changing needs of our customers.

To do this, tools were employed to measure customer experience at each point of contact, enabling us to design strategies and make business decisions based on the voice of our customers so that they can enjoy an exceptional and fluid shopping experience. Additionally, to improve our service goals, funds were invested in training our sales personnel in products as well as in service techniques.

**“THE TRANSFORMATION PROCESS IS FOCUSED ON OUR VISION OF CREATING AN EXCEPTIONAL SHOPPING EXPERIENCE FOR THE CUSTOMER”**





Como resultado del proyecto de transformación tecnológica, en este año se realizaron cambios a la infraestructura de comunicaciones; se migró nuestro sistema central SAP a la nube –con lo que se redujeron los tiempos de respuesta– y se establecieron las bases para habilitar nuevas funciones que mejoran la operación y la toma de decisiones comerciales.

Durante los últimos años, nuestro objetivo ha sido preparar el mejor equipo de colaboradores para cumplir con nuestra misión y visión para los próximos años.

**“NUESTRA INICIATIVA DE TRANSFORMACIÓN TIENE TRES VECTORES. EL MÁS IMPORTANTE CONSISTE EN PONER A NUESTROS CLIENTES EN EL CENTRO DE TODAS NUESTRAS ACCIONES”**

This year, as a result of our technology transformation project, changes were made to the communications infrastructure; our central SAP system was migrated to cloud –reducing response times–, laying the foundations to enable new functions for improved operations and better business-related decision-making.

In recent years, our objective has been to prepare the best team of employees to fulfill our Mission and Vision over the coming years.

**“OUR TRANSFORMATION INITIATIVE HAS THREE GOALS. THE MOST IMPORTANT IS TO PLACE OUR CUSTOMERS AT THE CENTER OF ALL OUR ACTIONS”**





## CONSTRUYENDO EL EQUIPO DEL FUTURO

Durante 2017, El Palacio de Hierro se ha propuesto establecer bases sólidas para enfrentar los nuevos retos del mercado y para distinguirnos con nuestros clientes. Como parte de la modernización, se emprendieron cambios en la organización para mejorar los procesos relacionados con el negocio y con los colaboradores.

Así, lanzamos el proyecto de transformación cultural “Soy Totalmente Palacio” como una promesa de marca con cuatro pilares: Alegría de vivir, Excelencia, Calidez y Estilo. Con estos pilares, nuestros más de 12 mil colaboradores viven identificados con una filosofía traducida en comportamientos y actitudes.

Durante este periodo, El Palacio de Hierro ha emprendido la identificación de talento excepcional, mediante el cual los líderes evalúan resultados y comportamientos que se alinean a la cultura “Soy Totalmente Palacio”.

En nuestras tiendas, iniciamos un proceso para ofrecer formación de vanguardia en tecnología educativa. Estas acciones han sentado las bases de un modelo de capacitación totalmente nuevo para nuestra fuerza de ventas, que arrancará en 2018.

**“NUESTROS MÁS DE 12 MIL COLABORADORES VIVEN IDENTIFICADOS CON UNA FILOSOFÍA TRADUCIDA EN COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES”**

## BUILDING THE TEAM OF THE FUTURE

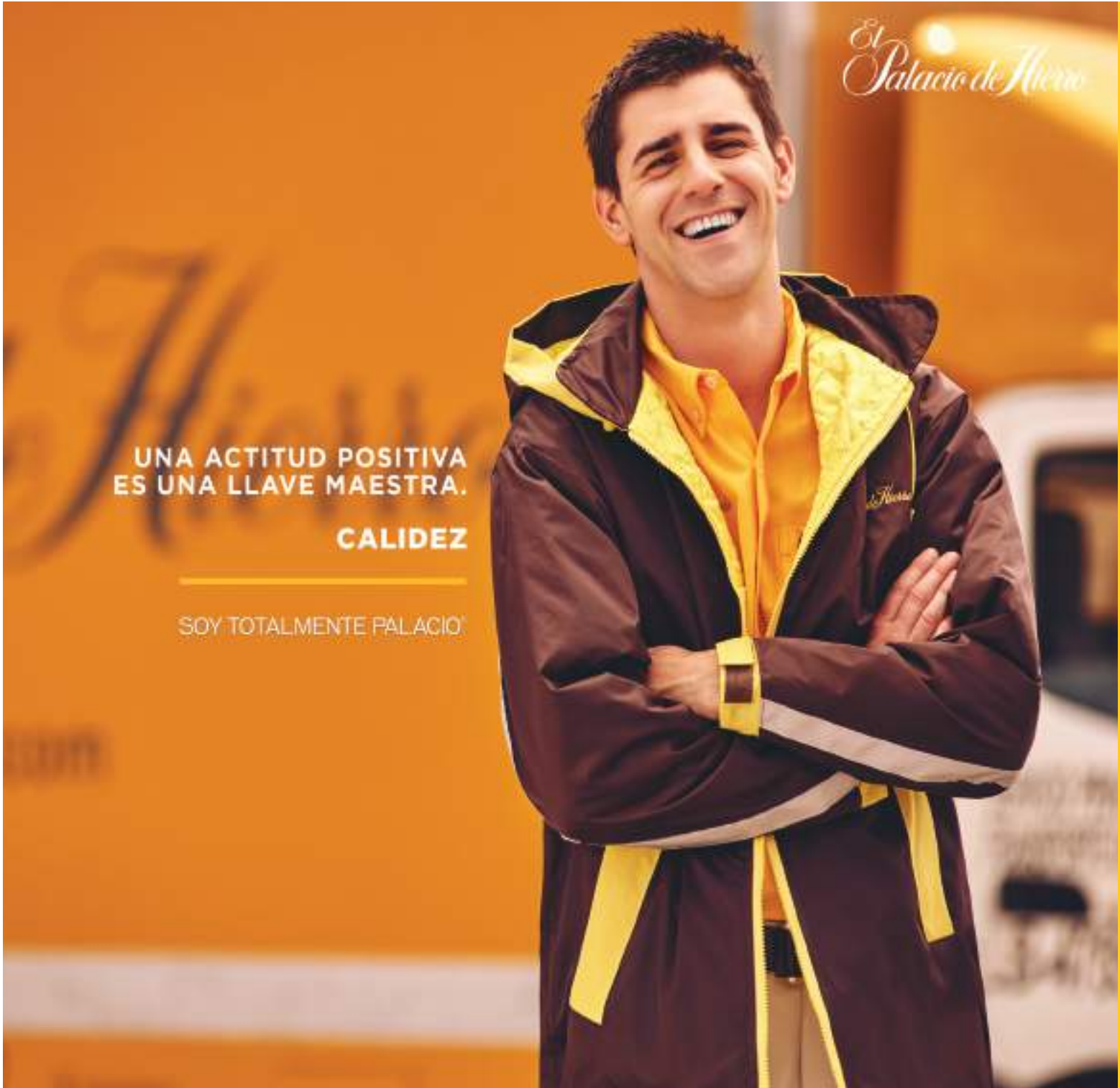
In 2017, El Palacio de Hierro has set out to lay solid foundations to face the latest challenges of the market and distinguish ourselves in the eyes of our customers. As part of modernizing our company, organizational changes were undertaken to improve business and employee related processes.

Therefore, we launched the “Soy Totalmente Palacio” cultural transformation project as a brand promise with four pillars, namely Joy of life, Excellence, Warmth, and Style. With these four pillars, our more than 12 thousand employees deeply identify with a philosophy that is translated into behaviors and attitudes.

During this fiscal year, El Palacio de Hierro undertook to identify exceptional talent by which leaders evaluate results and behaviors that align with the “Soy Totalmente Palacio” culture.

At our stores, we began a process to offer cutting-edge training in educational technology. These actions have laid the foundations for a completely new training model for our sales force, which will be launched in 2018.

**“OUR MORE THAN 12 THOUSAND EMPLOYEES DEEPLY IDENTIFY WITH A PHILOSOPHY THAT IS TRANSLATED INTO BEHAVIORS AND ATTITUDES”**





## RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para fortalecer nuestro compromiso social y ambiental, en este 2017 apoyamos a colectivos vulnerables mediante diversas actividades que han beneficiado especialmente a los niños. Además, en El Palacio de Hierro nos sumamos a la iniciativa de contribuir con otras empresas del Grupo BAL a conformar un fondo de \$120 millones de pesos para reconstruir escuelas públicas.

Asimismo, como resultado de los sismos de septiembre, se brindaron facilidades de pago, bonificación de intereses y gastos de cobranza a aquellos clientes cuyas fechas de pago cayeron entre el 19 y el 30 de septiembre.

**“EN EL PALACIO DE HIERRO NOS SUMAMOS A LA INICIATIVA DE CONTRIBUIR CON OTRAS EMPRESAS DEL GRUPO BAL A CONFORMAR UN FONDO DE \$120 MILLONES DE PESOS PARA RECONSTRUIR ESCUELAS PÚBLICAS”**

## SOCIAL RESPONSIBILITY

In 2017, in order to strengthen our social and environmental commitment, we supported vulnerable groups through various activities, which have especially benefited children. Additionally, El Palacio de Hierro joined the initiative to cooperate with other Grupo BAL companies to establish a fund of \$120 millions pesos to rebuild public schools.

Furthermore, as a result of the September earthquakes, customers whose payment dates fell between September 19 and 30 were offered payment facilities, interest subsidies and collection expenses.

**“EL PALACIO DE HIERRO JOINED THE INITIATIVE TO COOPERATE WITH OTHER GRUPO BAL COMPANIES TO ESTABLISH A FUND OF \$120 MILLIONS PESOS TO REBUILD PUBLIC SCHOOLS”**





MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia digital y de comunicación en redes sociales mostró un gran desempeño: logramos mayor presencia en las principales redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Pinterest, Instagram y Snapchat, lo que nos permitió desarrollar el negocio de comercio electrónico y alcanzar una mayor interacción en el mercado mexicano.

En la parte promocional, en octubre celebramos la 22ª edición de la franquicia más exitosa de Grupo Palacio de Hierro: Las Noches Palacio, que tuvo un enorme impacto mediático, progresión de ventas y entusiasmo por parte de nuestros clientes y colaboradores. Destaca también el buen desempeño de las ventas durante El Buen Fin, apoyado por una campaña promocional y de comunicación.

En nuestras marcas propias, desarrollamos campañas de comunicación y *branding* para Chester & Peck, Epsilon, Wild & Alive, Primmi, Pertegaz y Catamarán.

“LOGRAMOS MAYOR PRESENCIA EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES, LO QUE NOS PERMITIÓ DESARROLLAR EL NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO”

MARKETING

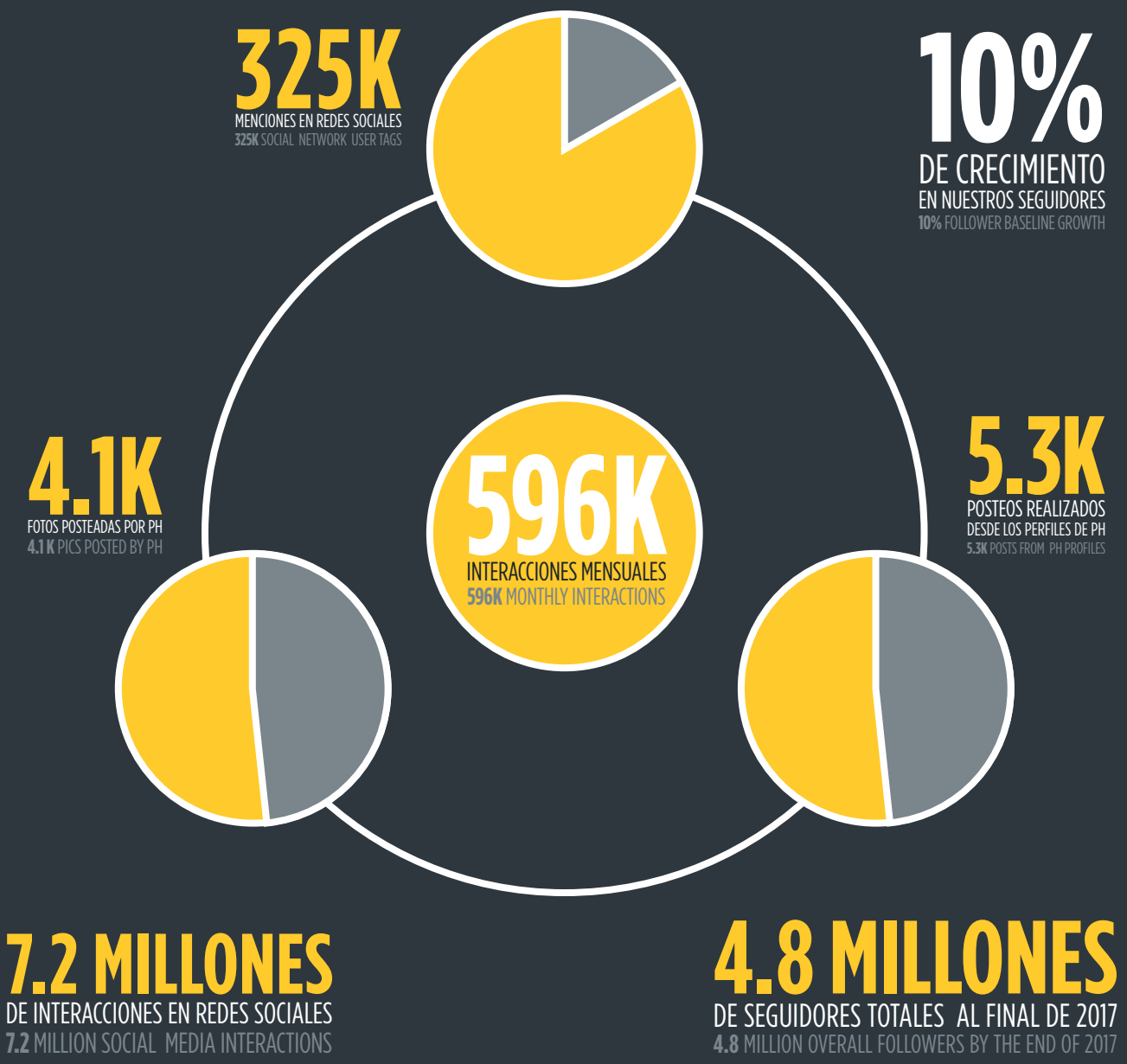
Our digital marketing and communications strategy on social network showed great performance during the period, as we increased our presence on the main social networks (Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Pinterest, Instagram, and Snapchat), enabling us to develop our e-commerce business and to interact more extensively within the Mexican Market

In terms of promotion, we celebrated the 22nd annual Noches Palacio, Grupo Palacio de Hierro’s most successful franchise. The renowned night event had an immense media impact, increased our sales and inspired enthusiasm in our customers and employees. It is also worth noting our strong sales performance during El Buen Fin (Mexico’s annual nationwide weekend sales event), which was supported by a promotional and communication campaign.

To promote own brands, we launched communication and branding campaigns for Chester & Peck, Epsilon, Wild & Alive, Primmi, Pertegaz and Catamarán.

“WE INCREASED OUR PRESENCE ON THE MAIN SOCIAL NETWORKS, ENABLING US TO DEVELOP OUR E-COMMERCE BUSINESS”

COMPORTAMIENTO DE NUESTRAS REDES SOCIALES  
BEHAVIOR OF OUR SOCIAL MEDIA



TOP 5 DE CAMPAÑAS CON MÁS INTERACCIONES  
TOP 5 CAMPAIGNS WITH MORE INTERACTIONS

- NOCHES PALACIO
- #ALFOMBRARJAPH
- PROMOCIONES DE REBAJAS INVIERNO
- NAVIDAD PALACIO
- PROMOCIONES DE REBAJAS VERANO



*El  
Palacio de Hierro*

SOY TOTALMENTE PALACIO®

# NOCHES - PALACIO - MÉXICO







El Palacio de Hierro Guadalajara

**DIVISIÓN COMERCIAL**  
COMMERCIAL DIVISION



EL LUJO EN EL PALACIO DE HIERRO

Durante 2017, por segundo año consecutivo, el mundo de lujo registró crecimientos de doble dígito; esto lo consolida como un elemento diferenciador que ofrece El Palacio de Hierro. Estos logros también sitúan a Grupo Palacio de Hierro como líder indiscutible de la industria. Según la información ofrecida por expertos internacionales, El Palacio de los Palacios ha logrado que se hable de nuestra tienda insignia en toda la industria del lujo, con opiniones muy favorables.

Destaca, en particular, el desempeño de marcas como Louis Vuitton, Hermès, Christian Dior, Gucci, Fendi, CH Carolina Herrera y Chanel, principalmente en la tienda de Polanco. Asimismo, Grupo Palacio de Hierro dio la bienvenida a nuevos espacios de boutiques, como Bottega Veneta, Pomellato, Bulgari e IWC, que enriquecieron la oferta para nuestros clientes. Marcas como Louis Vuitton y Gucci consolidaron la diferenciación para la división de lujo al renovar sus espacios en tiendas como Guadalajara y Perisur.

Nuestros clientes aprecian la apertura de espacios efímeros de venta (o *Pop-ups*) con marcas como Tiffany, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Prada, Miu Miu, Fendi y Bottega Veneta, que aportan una experiencia diferenciada de compra en distintas épocas del año.

Finalmente, se inauguró la sección de lujo en nuestra plataforma de comercio electrónico: iniciamos con 17 marcas y la oferta seguirá creciendo.

“EL MUNDO DE LUJO REGISTRÓ CRECIMIENTOS DE DOBLE DÍGITO; ESTO LO CONSOLIDA COMO UN ELEMENTO DIFERENCIADOR DE EL PALACIO DE HIERRO”

LUXURY AT EL PALACIO DE HIERRO

In 2017, the world of luxury recorded a double-digit growth for the second year in a row, consolidating it as a distinguishing feature of El Palacio de Hierro’s offer. These achievements also give Grupo Palacio de Hierro standing as the indisputable leader of the industry. According to information from international experts, El Palacio de los Palacios, our flagship store, has become widely discussed and highly regarded throughout the luxury industry.

Of special note is the performance of brands such as Louis Vuitton, Hermès, Christian Dior, Gucci, Fendi, CH Carolina Herrera and Chanel, particularly at our Polanco store. Grupo Palacio de Hierro also welcomed new boutique spaces such as Bottega Veneta, Pomellato, Bulgari, and IWC, enriching the offer for our customers. Brands like Louis Vuitton and Gucci strengthened the luxury division’s differentiated character, renewing its spaces in stores such as our Guadalajara and Perisur locations.

Our customers appreciate the opening of temporary sale spaces (or pop-ups) with brands like Tiffany, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Prada, Miu Miu, Fendi and Bottega Veneta, which provide a differentiated shopping experience depending on the time of the year.

Finally, the luxury section of our e-commerce platform was inaugurated; we started with 17 brands and our offer will continue to grow.

“DOUBLE-DIGIT GROWTH WAS RECORDED IN THE WORLD OF LUXURY, CONSOLIDATING IT AS A DISTINGUISHING FEATURE OF EL PALACIO DE HIERRO”



El Palacio de Hierro Guadalajara



MODA: PILAR DE CRECIMIENTO

La división de boutiques de lujo muestra un crecimiento tal que consolida a Grupo Palacio de Hierro como la mejor opción en esta categoría.

En los últimos años, y para consolidar marcas rentables, los departamentos de calzado y accesorios de dama se presentan como pilares de la división; esta área destaca por tener un crecimiento mayor al promedio. Las marcas como Adolfo Domínguez y Purificación García lograron colocarse dentro de las primeras opciones de compra para la división de Damas.

En Guadalajara se llevó a cabo la primera etapa de remodelación y se diseñaron nuevas boutiques para Salvatore Ferragamo y Z Zegna, lo que consolida nuestra tienda como el destino insignia del lujo en esa ciudad.

Por otro lado, la tienda de Durango inauguró una nueva zona juvenil en la que se integraron las boutiques de Catamarán, The North Face y Springfield

La categoría de calzado de lujo se mantuvo como motor de crecimiento de este departamento; destacaron marcas como Salvatore Ferragamo y Gucci, con un crecimiento superior a la media.

La categoría de los *Smart watches* es una parte estratégica del negocio y un diferenciador importante. Garmin obtuvo resultados sobresalientes en ventas dentro de la categoría de deporte.

En la división de infantiles, se incorporó la marca CH Carolina Herrera Kids (como primera etapa en Guadalajara, Monterrey y Polanco), y se fortaleció a la marca Baby Tous, que logró duplicar sus ventas.

Además, en diciembre lanzamos en El Palacio de Hierro de Polanco un espacio dedicado a los niños con una extensa oferta de juguetes: “El Palacio de los Juguetes”, concepto que seguiremos consolidando en 2018.

“EN GUADALAJARA SE DISEÑARON NUEVAS BOUTIQUES PARA SALVATORE FERRAGAMO Y Z ZEGNA, LO QUE CONSOLIDA A NUESTRA TIENDA COMO EL DESTINO INSIGNIA DEL LUJO EN ESA CIUDAD”

FASHION: A PILLAR OF GROWTH

The growth in the luxury boutique division consolidates Grupo Palacio de Hierro's position as the best option in this category.

In recent years, to consolidate profitable brands, the Ladies' shoes and accessories departments have been presented as pillars of the division; this area stands out for its above-average growth. Brands such as Adolfo Domínguez and Purificación García have earned a place among the top purchase options in the Ladies' division.

In Guadalajara, the first stage of remodeling was completed and new boutiques were designed for Salvatore Ferragamo and Z Zegna, consolidating our store as the city's flagship luxury destination.

Furthermore, the Durango store open a new area for young people, consisting of boutiques for Catamarán, The North Face and Springfield.

The luxury footwear category remained a driver of growth for this department; brands such as Salvatore Ferragamo and Gucci stand out with above-average growth.

The Smart watches category is a strategic element of business and an important distinctive. Garmin achieved outstanding sales results in the Sports category.

The children's division added the brand CH Carolina Herrera Kids (as the first stage in Guadalajara, Monterrey, and Polanco) and the brand Baby Tous grew in strength with doubled sales.

In addition, in December we unveiled a space for children at our Polanco store with an extensive range of toys: El Palacio de los Juguetes, a concept that we will continue to reinforce in 2018.

“IN GUADALAJARA, NEW BOUTIQUES WERE DESIGNED FOR SALVATORE FERRAGAMO AND Z ZEGNA, CONSOLIDATING OUR STORE AS THE CITY'S FLAGSHIP LUXURY DESTINATION”



El Palacio de Hierro Guadalajara



**MARCAS PROPIAS:  
FORTALECIENDO LA EXCLUSIVIDAD**

Las marcas propias son un pilar estratégico para la organización. En los últimos años se ha trabajado integralmente para potenciar su crecimiento y enriquecer la oferta exclusiva de Grupo Palacio de Hierro.

Para fortalecer la identidad de marca, en 2017 se remodelaron espacios de las diferentes marcas como Catamarán, Wild & Alive, Primmi y Epsilon, con muy buenos resultados. Asimismo, por primera vez se hicieron campañas publicitarias de las marcas Primmi y Epsilon, lo que ayudó a mejorar su posicionamiento.

En 2017, inauguramos el nuevo concepto de Catamarán Roma y festejamos el 5° aniversario de la marca Wild & Alive, con un evento en El Palacio de Hierro de Polanco. Así, se mantuvo el desarrollo de la división y se ejecutaron acciones para incrementar su participación en el área de moda.

**“PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE MARCA,  
EN 2017 SE REMODELARON ESPACIOS DE MARCAS  
COMO CATAMARÁN, WILD & ALIVE, PRIMMI Y EPSILON”**

**PRIVATE-LABEL BRANDS:  
STRENGTHENING EXCLUSIVITY**

Private-label brands are a strategic pillar for our organization. In recent years, comprehensive work has been done to enhance their growth and enrich Grupo Palacio de Hierro’s exclusive offer.

In 2017, to create stronger brand identity, spaces for different brands such as Catamarán, Wild & Alive, Primmi and Epsilon were remodeled with excellent results. Additionally, advertising campaigns were conducted for the first time for Primmi and Epsilon, which helped to better position these brands.

In 2017, we inaugurated the new Catamarán Roma concept and celebrated the fifth anniversary of the brand Wild & Alive with an event at our Polanco store. Thus, the division continued to develop and actions were taken to increase its participation in the fashion area.

**“IN 2017, TO CREATE STRONGER BRAND IDENTITY,  
SPACES FOR DIFFERENT BRANDS SUCH AS CATAMARÁN,  
WILD & ALIVE, PRIMMI AND EPSILON WERE REMODELED”**







# CATAMARAN

otoño - invierno 2017

una exclusiva de  
*El Palacio de Hierro*  
elpalaciodehierro.com



## CHESTER & PECK

UNA EXCLUSIVA DE  
*El Palacio de Hierro*  
elpalaciodehierro.com



## PERFUMERÍA: LA ESENCIA DE EL PALACIO

En 2017, la perfumería de El Palacio de Hierro logró, por segundo año consecutivo, un crecimiento sostenido como resultado de la consolidación de las áreas de tratamiento y maquillaje, así como un sobresaliente desempeño en la venta de fragancias, tanto femeninas como masculinas.

Logramos negociar, con éxito, que El Palacio de Hierro lanzara los dos más importantes productos de la industria de la belleza en México: Gabrielle Chanel y Tiffany. Por otro lado, en el segundo año de su lanzamiento, la Esencia de El Palacio ha logrado posicionarse por encima de marcas consolidadas en esta competitiva industria.

El festival de Fragancias y Belleza sigue siendo un referente por sus tendencias de vanguardia e imagen. En 2017, el tema del festival fue el orientalismo, con el que se lograron ventas muy sobresalientes. Aprovechando este ambiente, inició operaciones la única *PopUp* K-Beauty de productos coreanos en México, que desplazó más de 6 mil unidades en menos de tres meses.

Con la ampliación en la tienda de Durango, logramos traer marcas de muy alto nivel como Bobbi Brown, Jo Malone, Nars, Giorgio Armani Beauty y Tom Ford, lo que enriqueció el portafolio de marcas en esta tienda.

**“EL FESTIVAL DE FRAGANCIAS Y BELLEZA SIGUE SIENDO UN REFERENTE POR SUS TENDENCIAS DE VANGUARDIA E IMAGEN. EN 2017, SE LOGRARON VENTAS MUY SOBRESALIENTES”**

## FRAGRANCES: LA ESENCIA DE EL PALACIO

In 2017, El Palacio de Hierro's Beauty department achieved sustained growth for the second year in a row, thanks to the consolidation of the treatment and make-up areas, and to the outstanding sales performance of both women's and men's fragrances.

We successfully negotiated, in exclusive for El Palacio de Hierro, the release of the two most important products of Mexico's beauty industry, Gabrielle Chanel and Tiffany. Moreover, in the second year since its launch, Esencia de El Palacio has risen above established brands in this competitive industry.

The Fragrance and Beauty Festival continues to serve as a benchmark for its avant-garde and image trends. In 2017, the festival's theme was orientalism, which garnered highly outstanding sales. To make the most of this atmosphere, Mexico's only K-Beauty PopUp for Korean products start operations, selling over 6,000 units in less than three months.

With the Durango stores expansion, we managed to introduce very high-level brands such as Bobbi Brown, Jo Malone, Nars, Giorgio Armani Beauty and Tom Ford, which enriched this store's brand portfolio.

**“THE FRAGRANCE AND BEAUTY FESTIVAL CONTINUES TO SERVE AS A BENCHMARK FOR ITS AVANT-GARDE AND IMAGE TRENDS. IN 2017, HIGHLY OUTSTANDING SALES WERE ACHIEVED”**



El Palacio de Hierro Polanco



CASA PALACIO Y HOGAR

Casa Palacio y el área de hogar de El Palacio de Hierro ofrecieron, a través de sus marcas y productos, la mejor y más amplia variedad de muebles y artículos domésticos de alta gama para atender a los diferentes segmentos de su mercado.

Se trabaja en el área de proyectos de interiorismo con la idea de transformar las experiencias de compra. Los diseñadores y arquitectos del departamento de interiores cuentan con una importante oferta para la realización de sus proyectos y para atender a nuestros clientes desde cualquiera de las tiendas.

“SE TRABAJA EN EL ÁREA DE PROYECTOS DE INTERIORISMO CON LA IDEA DE TRANSFORMAR LAS EXPERIENCIAS DE COMPRA”

CASA PALACIO AND THE HOME AREA

Casa Palacio and the home area of El Palacio de Hierro offered the best and widest variety of brands and products in high-end furniture and household items to the company's different market segments.

Work is being done in the interior design project area to transform the shopping experience. The designers and architects of the interior design department have an important offer available for the development of their projects and to serve our customers at either store.

“WORK IS BEING DONE IN THE INTERIOR DESIGN PROJECT AREA TO TRANSFORM THE SHOPPING EXPERIENCE”





## TECNOLOGÍA: UN NEGOCIO INNOVADOR

Durante 2017, la división de tecnología aumentó su oferta mediante una cuidadosa selección de marcas y productos novedosos: incorporó marcas profesionales, como Wolf, Sub-Zero, Viking y Smeg. Con esto, contribuyó al crecimiento en ventas en la división.

Otra categoría relevante fue el departamento de cómputo, que logró un crecimiento superior al de la industria. La categoría de Gaming alcanzó ventas significativas y la estrategia en el corto plazo consiste en ampliar espacios con experiencias diferenciadas para este nicho de mercado.

El área de Telefonía se ha consolidado como una de las divisiones de mayor venta de *smartphones premium* en el mercado; marcas como Apple y Samsung fueron líderes e incrementaron el ticket promedio de la división.

**“LA DIVISIÓN DE TECNOLOGÍA AUMENTÓ SU OFERTA MEDIANTE UNA CUIDADOSA SELECCIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS NOVEDOSOS”**

## TECHNOLOGY: AN INNOVATIVE BUSINESS

During 2017, the technology division increased its offer with a careful selection of innovative brands and products, introducing professional brands such as Wolf, Subzero, Viking and Smeg. This contributed to the division's growth in sales.

Another significant category was the computer department, which achieved higher growth than the industry. The Gaming category experienced notable sales and the short-term strategy is to expand spaces with differentiated experiences for this niche market.

The Cell Phones area has been reinforced as one of the best-selling divisions in premium smartphones in the market; brands such as Apple and Samsung led the division and increased its average sale amount.

**“THE TECHNOLOGY DIVISION INCREASED ITS OFFER WITH A CAREFUL SELECTION OF INNOVATIVE BRANDS AND PRODUCTS”**





EL GOURMET PALACIO

El espacio Gourmet de El Palacio de Hierro sigue fortaleciéndose como líder en el segmento *premium*, ya que ofrece productos exclusivos y se ha consolidado como un destino obligado para los amantes del buen comer y buen beber.

Con marcas de reconocimiento mundial en chocolatería, ultramarinos, infusiones y té, así como la mejor calidad en bacalao y oferta en productos saludables, el departamento de alimentos incrementó su oferta de productos.

En vinos y licores, se incorporaron productos nacionales, como mezcal, tequila cristalino y vino mexicano, y se fortaleció la categoría del *whisky single malt*.

“EL PALACIO DE HIERRO SIGUE FORTALECIÉNDOSE COMO LÍDER EN EL SEGMENTO PREMIUM, OFRECIENDO PRODUCTOS EXCLUSIVOS”

EL GOURMET PALACIO

The Gourmet space at El Palacio de Hierro continues to grow stronger as a leader in the premium segment, as it offers exclusive products and has established itself as a must-see destination for lovers of good food and good beverages.

With globally recognized brands in chocolate, groceries, teas and infusions, as well as top-quality cod and the best offer of healthy products, the food department increased its overall product offer.

In wines and spirits, national products such as mezcal, crystalline tequila and Mexican wine were introduced, and the whisky single malt category was reinforced.

“EL PALACIO DE HIERRO CONTINUES TO GROW STRONGER AS A LEADER IN THE PREMIUM SEGMENT, WITH A EXCLUSIVE OFFERING”





**BOUTIQUES: CONSOLIDACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

En 2017, se implementaron estrategias comerciales para recuperar los niveles óptimos de inventario, incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad, con resultados sobresalientes.

Como parte de la consolidación y expansión, se concretó la apertura de 12 ubicaciones, entre las cuales se introdujo la marca The North Face, exclusiva de Grupo Palacio de Hierro; esta marca es líder mundial en el mercado de ropa y accesorios para climas extremos y actividades al exterior.

Destaca también la apertura en Monterrey de la primera tienda Michael Kors, que incluye ropa y accesorios para caballero, así como la apertura de la primera tienda de la marca Samsung en el centro comercial Santa Fe, al poniente de la Ciudad de México, y la tienda Mac, en Vallarta, Jalisco.

**“COMO PARTE DE LA CONSOLIDACIÓN Y EXPANSIÓN, SE CONCRETÓ LA APERTURA DE 12 UBICACIONES, ENTRE ELLAS LA MARCA THE NORTH FACE, EN EXCLUSIVA”**

**BOUTIQUES: CONSOLIDATION AND OPTIMIZATION OF THE BUSINESS MODEL**

In 2017, business strategies were implemented to recover optimal inventory levels, increase sales and improve profitability, with outstanding results.

As part of our consolidation and expansion, 12 new locations were opened, among which The North Face brand, a Grupo Palacio de Hierro exclusive, was introduced. This brand is a world leader in the market for cold weather/ outdoor apparel and accessories.

It is also worth noting the opening of the first Michael Kors store in Monterrey, which includes men’s clothing and accessories, as well as the opening of the first Samsung store at the Santa Fe shopping center in Western Mexico City, along with the Mac store in Puerto Vallarta, Jalisco.

**“AS PART OF OUR CONSOLIDATION AND EXPANSION, 12 NEW LOCATIONS WERE OPENED, INCLUDING THE NORTH FACE BRAND AS A GRUPO PALACIO EXCLUSIVE”**









## COMERCIO ELECTRÓNICO

El sitio de elpalaciodehierro.com superó el crecimiento del mercado de comercio electrónico en México y cada vez adquiere más fuerza para la compañía. La organización de eventos como HotSale, Las Noches Palacio, El Buen Fin y Cybermonday fueron clave para divulgar nuestro canal de comercialización entre clientes que no habían explorado la compra en línea.

Se rediseñó completamente el sitio para hacerlo más amigable para dispositivos móviles y más ligero para mejorar el tiempo de descarga. Esto ayudará a mejorar la conversión del creciente tráfico de smartphones.

En 2017 se ofrecieron productos de la división de lujo. En 2018 seguiremos ampliando la oferta de marcas y potenciando la división.

Asimismo, se establecieron las bases para una estrategia omnicanal, que busca integrar el mundo físico y digital, de manera que se satisfagan las necesidades de compra de los clientes desde cualquier punto de contacto y de cualquier marca y servicio.

**“elpalaciodehierro.com SUPERÓ EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO Y CADA VEZ ADQUIERE MÁS FUERZA PARA LA COMPAÑÍA”**

## E-COMMERCE

The elpalaciodehierro.com website has exceeded the growth of the e-commerce market in Mexico and is steadily gaining strength for the company. The holding of events such as HotSale, Las Noches Palacio, El Buen Fin and Cyber Monday was the key to disseminating our marketing channel for customers who had not explored online shopping.

The website was completely redesigned to be more mobile-friendly and lighter for better download times. This will help to improve the conversion of growing smart-phone traffic.

In 2017, products from the luxury division were offered. In 2018, we will continue to expand the offer of brands and to enhance the division.

Likewise, the foundations were laid for an omni-channel strategy, which seeks to integrate the physical and digital world to satisfy customers' shopping needs from any point of contact and for any brand or service.

**“elpalaciodehierro.com HAS EXCEEDED THE GROWTH OF THE E-COMMERCE MARKET IN MEXICO AND IS STEADILY GAINING STRENGTH FOR THE COMPANY”**







VIAJES PALACIO



Para Viajes Palacio, 2017 fue un año de transformación para hacerle frente a la digitalización. En este sector se alcanzaron resultados sobresalientes en ventas y rentabilidad.

Continuamos ofreciendo excelencia operativa del negocio mediante nuestra red de servicios de viaje, que incluye 54 puntos de venta en las principales ciudades de la República Mexicana.

Como parte de la estrategia de crecimiento, iniciamos la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, entre los que destaca el segmento de comercio electrónico. Así, se incrementaron las campañas en medios digitales y se transformó la imagen de nuestro portal viajespalacio.com.mx.

Asimismo, se desarrollaron protocolos de servicio y estandarización de la operación.

Finalmente, por segundo año consecutivo, Viajes Palacio se situó como líder en la venta para las principales navieras y se consolidó en la comercialización de cruceros internacionales.

**“POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO,  
VIAJES PALACIO SE SITUÓ COMO LÍDER EN  
LA VENTA PARA LAS PRINCIPALES NAVIERAS”**

For Viajes Palacio, our travel agency, 2017 was a year of transformation to deal with digitalization. Outstanding results were achieved in sales and profitability of this sector.

We continue to offer operational excellence in the business through our network of travel services, which includes 54 points of sale in Mexico’s main cities.

As part of our growth strategy, we began to seek new market segments, particularly the e-commerce segment. Thus, our digital media campaigns were increased and the image of our web portal (viajespalacio.com.mx) was transformed.

Likewise, service and operational standardization protocols were developed.

Lastly, for the second year in a row, Viajes Palacio led sales among the main cruise lines and strengthened its marketing of international cruises.

**“FOR THE SECOND YEAR IN A ROW,  
VIAJES PALACIO LED SALES AMONG  
THE MAIN CRUISE LINES”**







TIFFANY & CO.





La Trattoria Palacio, El Palacio de Hierro Polanco

RESTAURANTES  
RESTAURANTS



Durante 2017, como parte de nuestro reciente esquema de servicios gastronómicos (Restaurante, Cantina y Nuevos Conceptos), incorporamos un nuevo capítulo gastronómico: Le Bistro Palacio, la esencia francesa de El Palacio.

Mediante distintos eventos especiales (Fiesta Mexicana, Pan de Muerto, Día de la Madre, Festival de Tamaulipas), y la ampliación de horarios en La Terraza Palacio, se ha logrado atraer a un número creciente de visitantes.

**“INCORPORAMOS UN NUEVO CAPÍTULO GASTRONÓMICO: LE BISTRO PALACIO, LA ESENCIA FRANCESA DE EL PALACIO”**

In 2017, as part of our recent gastronomic services scheme (Restaurant, Cantina and New Concepts), we added a new gastronomic space, Le Bistro Palacio, the French essence of El Palacio.

Through various special events (Mexican Fiesta, *Pan de Muerto*, Mother's Day, Tamaulipas Festival) and the expanded schedule of La Terraza Palacio, we have managed to attract a growing number of visitors.

**“WE ADDED A NEW GASTRONOMIC SPACE, LE BISTRO PALACIO, THE FRENCH ESSENCE OF EL PALACIO”**



*Le Bistro, El Palacio de Hierro Durango*





# CRÉDITO CREDIT

CRECIMIENTO SALUDABLE Y SOSTENIDO  
HEALTHY SUSTAINED GROWTH



La Tarjeta Palacio continuó siendo el medio preferido de pago, gracias a los beneficios exclusivos y a los servicios con los que se reconoce la lealtad de nuestros clientes.

El número de clientes activos se incrementó en 3.2%, mientras que la cartera total de crédito creció un 2.8%. Asimismo, hemos administrado el riesgo financiero siendo cautelosos al momento de otorgar nuevos créditos, lo que nos ha permitido mantener un porcentaje razonable de cartera vencida al cierre del periodo.

“EL NÚMERO DE CLIENTES  
ACTIVOS SE INCREMENTÓ

3.2%

LA CARTERA TOTAL DE CRÉDITO CRECIÓ UN

2.8%”

The Palacio Card remained the preferred mode of payment, thanks to the exclusive benefits and the services with which it rewards our customers’ loyalty.

The number of active customers increased by 3.2%, while the total credit portfolio grew by 2.8%. In addition, we have managed financial risk by exercising caution when granting new credits, allowing us to maintain a reasonable percentage of the past-due portfolio at the end of the fiscal year.

“THE NUMBER OF ACTIVE  
CUSTOMERS INCREASED BY

3.2%

THE TOTAL CREDIT PORTFOLIO GREW BY

2.8%”







La Cantina, El Palacio de Hierro Polanco

INMOBILIARIA  
REAL ESTATE



En el área inmobiliaria, continuamos con la ampliación y las mejoras de las tiendas departamentales de Perisur y Santa Fe, en la Ciudad de México.

El proyecto en Perisur contempla la construcción de un cuarto nivel de tienda departamental de aproximadamente 6 mil metros cuadrados, que será inaugurado en el transcurso del primer trimestre de 2018.

El proyecto de Santa Fe contará con 5 niveles de tienda departamental. En el primer semestre de 2018, se inaugurará la ampliación del nuevo piso, así como la reinauguración del sótano de la tienda, que contara con un concepto único que sorprenderá a nuestros clientes.

Asimismo, se remodelaron nuestras oficinas corporativas en las nuevas ubicaciones de Molière y Legaria, con capacidad para 1,850 estaciones de trabajo que albergarán a todos los colaboradores de Grupo Palacio de Hierro.

El negocio inmobiliario se fortaleció de manera notable, a pesar de las adversidades. Por segundo año consecutivo, se logró incrementar la ocupación en los centros propios (hasta 98%), que aumentó la rentabilidad y los ingresos inmobiliarios.

**“EL NEGOCIO INMOBILIARIO SE FORTALECIÓ DE MANERA NOTABLE. POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, SE LOGRÓ INCREMENTAR LA OCUPACIÓN EN LOS CENTROS PROPIOS”**

In terms of real estate, we continued with expansions and improvements to the Perisur and Santa Fe department stores in Mexico City.

The Perisur project includes the construction of a fourth department store level of approximately 6 thousand square meters, which will be inaugurated during the first quarter of 2018.

The Santa Fe project will have five departmental store levels. In the first six months of 2018, the expansion of the new floor will be inaugurated, and the store basement will be reopened with a unique concept that will surprise our customers.

Likewise, our corporate offices were remodeled at the new Molière and Legaria locations with a capacity for 1,850 work stations to accommodate all the employees of Grupo Palacio de Hierro.

Despite its adversities, the real estate business gained remarkable new strength. For the second year in a row, we managed to increase occupancy in our own centers (up to 98%) and we increased our real-estate profitability and income.

**“THE REAL ESTATE BUSINESS GAINED REMARKABLE NEW STRENGTH. FOR THE SECOND YEAR IN A ROW, WE MANAGED TO INCREASE OCCUPANCY IN OUR OWN CENTERS”**







**REBAJAS**  
**TOTALMENTE PALACIO**

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





El Palacio de Hierro Polanco

LOGÍSTICA  
LOGISTICS



Para operar de forma eficiente, durante 2017 incorporamos nuevas tecnologías que mejoran la productividad de nuestros procesos logísticos, mediante la implementación del sistema de surtido por voz, que será esencial para el crecimiento.

Además, con el objetivo de apoyar y fortalecer la relación con nuestros socios de negocio, se creó el área de cadena de valor y colaboración con proveedores.

Alineados con nuestro compromiso como Empresa Socialmente Responsable, fuimos reconocidos por la Asociación Nacional de Transporte Privado (ANTP) con el Premio Nacional de Seguridad Vial por tercera ocasión consecutiva. Asimismo, por quinto año consecutivo, participamos en el programa de Transporte Limpio de la Semarnat, que reconoció nuestro buen desempeño.

**“FUIMOS RECONOCIDOS POR LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE TRANSPORTE PRIVADO (ANTP) CON EL PREMIO NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL POR TERCERA OCASIÓN CONSECUTIVA”**

In 2017, for efficient operations, we introduced new technologies to improve the productivity of our logistics processes with the implementation of a voice assortment system, which will be essential for growth.

In addition, to aid and strengthen our relationship with our business partners, the value-chain and supplier-cooperation area was created.

In accordance with our commitment as a Socially Responsible Company, we were granted the National Road Safety Award by the National Association of Private Transportation (ANTP) for the third time in a row. Likewise, for the fifth consecutive year, we participated in the Clean Transportation Program of the Ministry of Environment and Natural Resources (Semarnat), which recognized our good performance.

**“WE WERE GRANTED THE NATIONAL ROAD SAFETY AWARD BY THE NATIONAL ASSOCIATION OF PRIVATE TRANSPORTATION (ANTP) FOR THE THIRD TIME IN A ROW”**



El Palacio de Hierro Durango









FINANZAS  
FINANCE



Al cierre del ejercicio de 2017, los ingresos totales consolidados de la compañía alcanzaron \$32 mil 512 millones de pesos, lo que refleja un crecimiento del 4.3% respecto a 2016. Lo anterior es resultado de las estrategias comerciales implementadas en cada uno de los segmentos de negocio.

Los ingresos del segmento comercial se incrementaron en un 2.9%, lo que refleja el buen desempeño prácticamente en todos los formatos.

El portafolio de clientes presentó un crecimiento del 2.8%, las cuentas activas se incrementaron en un 3.2% y la participación de nuestra tarjeta como forma de pago representó más del 40% del total de los ingresos del segmento comercial.

Los ingresos dentro del segmento inmobiliario crecieron un 4.5%, lo que muestra un sólido desempeño y participación en los centros comerciales en los que opera Grupo Palacio de Hierro.

Asimismo, los gastos totales de operación, como porcentaje de los ingresos totales consolidados, mostraron una disminución de 1.3 puntos porcentuales respecto del año anterior, como resultado de un estricto apego a las políticas de control de gastos, sin afectar las inversiones contempladas en el plan estratégico de crecimiento. En consecuencia, la utilidad de operación consolidada, que incluye a los segmentos comercial, de crédito e inmobiliario, muestran un sólido crecimiento del 49.4% frente al año anterior, y representan el 7.6% de los ingresos totales consolidados.

“LOS INGRESOS TOTALES CONSOLIDADOS DE LA COMPAÑÍA ALCANZARON

**\$32,512**  
MILLONES”

At the end of the 2017 fiscal year, the company’s total consolidated revenue reached \$32,512 millions pesos, representing a growth of 4.3% with respect to 2016. The above is the result of the commercial strategies implemented in each of our business segments.

The revenue of the commercial segment increased by 2.9%, reflecting strong performance in practically all formats.

Our customer portfolio grew by 2.8%, active accounts increased by 3.2%, and the use of our card as a mode of payment represented more than 40% of the commercial segment’s total revenue.

The revenue of our real estate segment grew by 4.5%, which exhibits solid performance and participation in the shopping centers where Grupo Palacio de Hierro operates.

Likewise, as a percentage of total consolidated revenue, total operating expenses decreased by 1.3 percentage points with respect to the previous year due to strict adherence to our spending control policies, without affecting the investments contemplated in the strategic growth plan. As a result, consolidated operating income, which includes the commercial, credit, and real estate segments, exhibits solid growth of 49.4% with respect to the previous year and represents 7.6% of total consolidated revenue.

For the second year in a row, EBITDA grew by double digits—at a rate of 32.1% with respect to the previous

“THE COMPANY’S TOTAL CONSOLIDATED REVENUE REACHED

**\$32,512**  
MILLIONS”

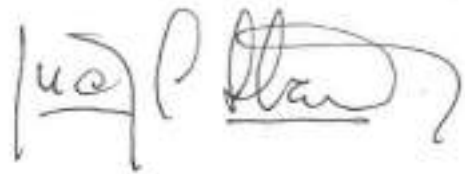


El Palacio de Hierro Polanco



Por segundo año consecutivo, la UAFIDA creció en dos dígitos, con un 32.1% frente el año anterior, y representó el 11.2% de los ingresos totales consolidados. La utilidad neta consolidada del ejercicio por \$1,746 millones de pesos se incrementó en un 88.6% con respecto al año anterior y representó el 5.4% de los ingresos totales consolidados, fortaleciendo la rentabilidad y el flujo de efectivo.

Finalmente, agradezco la entrega y dedicación de todos nuestros colaboradores por su gran trabajo para fortalecer nuestra posición en el mercado y mantener la preferencia de nuestros clientes. Asimismo, expreso mi gran reconocimiento al apoyo brindado por el Presidente y por los miembros del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo.



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

year—and constituted 11.2% of total consolidated revenue. The consolidated net income of \$1,746 million pesos for the year represents an increase of 88.6% with respect to the previous year and accounted for 5.4% of total consolidated revenue, thereby reinforcing our profitability and cash flow.

Finally, I appreciate the commitment and dedication of all our employees for their hard work to strengthen our position in the market and maintain our customers’ preference. Furthermore, I express my great appreciation for the support provided by the Chairman and the members of the Board of Directors and the Executive Committee.



El Palacio de Hierro Villahermosa



# CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

## PRESIDENTE / CHAIRMAN

Alberto Baillères González

## CONSEJEROS PROPIETARIOS / DIRECTORS

**Alberto Baillères González\* (PAT. REL.) (2) (3)**  
Presidente Grupo Bal; Grupo Nacional Provincial; Industrias Peñoles; Grupo Profuturo; Profuturo GNP Afore; Profuturo GNP Pensiones.

**Alejandro Baillères Gual\* (REL.) (3)**  
Vicepresidente de Grupo Bal..

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

**Fernando Ruiz Sahagún (IND.) (1)**  
Asesor Chevez, Ruiz, Zamarripa y Cía., S.C.

**Raúl Baillères Gual (REL.)**  
Gerente de Proyectos Especiales de Técnica Administrativa Bal.

**Juan Bordes Aznar\* (REL.) (2) (3)**  
Director Corporativo Técnica Administrativa Bal.

**Raúl Obregón del Corral (IND.) (1)**  
Socio Director de Alianzas, Estrategia y Gobierno Corporativo, S.C.

**Arturo Fernández Pérez\* (REL.) (2) (3)**  
Rector Instituto Tecnológico Autónomo de México.

**Eduardo Silva Pylypciow\* (REL.) (3)**  
Director General de Grupo Profuturo.

**Juan Pablo Baillères Gual (REL.)**  
Director General de la Compañía Agropecuaria Internacional Bal.

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

**Javier Simón Havaux (IND.)**  
Presidente de Formas para Negocios, S.A. de C.V.; Formas y Sistemas Mexicanos, S.A. de C.V.; Compañía Litográfica y Tipográfica América, S.A. de C.V.; Servisim, S.A. de C.V.

**Octavio Figueroa García\* (REL.) (3)**  
Director Corporativo Técnica Administrativa Bal.

**Juan Carlos Escribano García (REL.)**  
Director General de Grupo Palacio de Hierro

**Anna Paola Simón Gálvez**  
Secretaria del Consejo.

## CONSEJEROS SUPLENTES / ALTERNATE DIRECTORS

**Jaime Lomelín Guillén\* (REL.) (3)**  
Director Corporativo Técnica Administrativa Bal.

**Luis Manuel Murillo Peñalosa (REL.)**  
Director General de Valores Mexicanos Casa de Bolsa.

**Tomás Lozano Molina (IND.) (1)**  
Notario Público N°10 de la Ciudad de México.

**Ignacio Reynoso Ruiz (REL.)**  
Director Comercial de Hogar de El Palacio de Hierro.

**Juan I. Gil Antón (REL.)**  
Consultor Independiente.

**Jaime Cortés Rocha (IND.)**  
Socio del Despacho González Calvillo, S.C., Abogados.

**Dolores Martín Cartmel (REL.)**  
Consejera.

**Gabriel Kuri Labarthe (REL.)**  
Director General de Actividades Financieras Técnica Administrativa Bal.

**José Gregorio Ezeiza Brito (REL.)**  
Director General Técnica Administrativa Bal.

**Carlos Zozaya Gorostiza (REL.)**  
Director de Área de Técnica Administrativa Bal.

**José Luis Simón Havaux (IND.)**  
Director General de Formas para Negocios, S.A. de C.V.; Formas y Sistemas Mexicanos, S.A. de C.V.; Compañía Litográfica y Tipográfica América, S.A. de C.V.; Servisim, S.A. de C.V.

**Roberto Palacios Prieto (REL.)**  
Director General de Finanzas Corporativas de Técnica Administrativa Bal.



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 Paseo Interlomas  
Av. de la Barranca No. 6  
Edo. de México 52787, Mex.

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, Mex.

EL PALACIO DE HIERRO GUADALAJARA

Centro Comercial Andares  
Av. Patria No. 2085  
Zapopan 45116, Jal.

EL PALACIO DE HIERRO QUERÉTARO

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

EL PALACIO DE HIERRO PUEBLA

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

EL PALACIO DE HIERRO MONTERREY

Centro Comercial Paseo San Pedro  
Av. José Vasconcelos No. 402  
San Pedro Garza García 66220, N.L.

EL PALACIO DE HIERRO VILLAHERMOSA

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

LA BOUTIQUE PALACIO ACAPULCO

La Isla Shopping Village  
Blvd. de las Naciones No. 1813  
Acapulco 39760, Gro.

LA BOUTIQUE PALACIO CANCÚN

Fashion Harbour at La Isla  
Blvd. Kukulcán km 12.5  
Cancún 77500, Q.R.

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



