

# Modaes

Equipamiento

## Jockey Plaza hunde su beneficio un 25,5% en 2017 pero crece un 2,8%

El centro comercial de Lima, el más importante de Perú, ha concluido su ejercicio fiscal con una cifra de negocio de 318.376 millones de soles (97.679 millones de dólares).

Modaes  
22 feb 2018 - 00:00

Jockey Plaza crece un 2,8% pero contrae su beneficio un 25,5% en 2017

Jockey Plaza, a doble velocidad en 2017. El centro comercial peruano ha finalizado su último ejercicio con un alza de sus ingresos por arrendamiento, pero mantuvo a la baja su utilidad neta, respecto al año anterior.

**En 2017, Jockey Plaza anotó una cifra de negocio de 318.376 millones de soles (97.679 millones de dólares), lo que representó un incremento del 2,8% frente a 2016. En cambio, el complejo comercial desplomó su beneficio un 25,5%, hasta 88.991 millones de soles (27.302,8 millones de dólares).**

La utilidad operativa del grupo también se mantuvo a la baja, con una caída interanual del 38,4%, hasta 154.016 millones de soles (47.252,7 millones de dólares). Jockey Plaza atribuye el descenso a la pérdida de valor de la inversión inmobiliaria en Perú.

**Jockey Plaza cuenta con operadores internacionales como Zara o H&M, que copan el 61% de la oferta del centro comercial**

A su vez, los gastos financieros del centro comercial limeño se incrementaron un 21,5% en 2017, hasta 36.733 millones de soles (11.269,8 millones de dólares). En el último año,

---

# Modaes

---

el *mall* puso en marcha un nuevo espacio en sus instalaciones para albergar más tiendas.

**El pasado noviembre, Jockey Plaza recuperó a un veterano de la empresa con el regreso de Juan José Calle Quirós como consejero delegado del grupo.** El directivo ocupó el mismo cargo desde la apertura del complejo en 1997 hasta 2014, cuando fue relevado por Bernardo Regal.

Jockey Plaza fue el primer centro comercial del país y es actualmente el centro comercial más importante para las empresas extranjeras que desean operar en Perú. El complejo comercial acoge a marcas internacionales como Zara, Armani, Diesel, Calvin Klein, H&M o Forever21, que copan el 61% de la oferta comercial del *mall*.