

INCÓGNITAS DEL PATROCINADOR DEL ESPANYOL

La pirámide de Power8

Un centenar de inversores fueron invitados a BCN por la empresa, que ha desaparecido

E. LEDDA / I. PACHECO /
S. LI / A. ATTANASIO
BARCELONA

Tuanjie jiu shi liiliang. «La unión hace la fuerza» es la frase que desde enero reúne en un grupo de Wechat (el WhatsApp chino) a más de 200 personas de China y Taiwán que afirman haber invertido y perdido, en conjunto, millones de euros en la marca que pagó por dar nombre al estadio Cornellà-El Prat del RCD Espanyol: Power8.

«Yo no sabía qué era. Me impresionó que patrocinara un equipo de la Liga española», explica Li, funcionario público de Wenzhou, una ciudad del sureste de China que asegura haber invertido 90.000 euros en Power8. Liu, un vendedor de productos electrónicos de Guang Dong, también invirtió en la firma. El relato siempre es el mismo: un conocido les habló de Power8 como opción interesante para multiplicar su dinero. Nadie sabía qué hacía la empresa, pero su proyección en la liga de fútbol española bastó para convencerles de su legitimidad.

Los interesados hacían una transferencia a su contacto, de al menos 4.000 euros. Ni Liu ni Li firmaron un contrato o un certificado por su compra. A cambio de su transferencia recibieron un código para tener acceso a la web de

Power8, el único lugar donde podían ver los movimientos de su inversión. Los beneficios eran alrededor del 2% de interés semanal.

«Se trata de sociedades relacionadas entre sí que se pasan acciones o inmuebles acumulando beneficio pero con activo cero, ya que la tesorería sale del dinero de los depositantes (o sea del pasivo)», explica el profesor de Esade Santiago Simón del Burgo. El economista aclara que la ilegalidad reside en que las empresas no tienen rentabilidad sino que pagan intereses gracias al dinero de los depositantes. «Se le dice esquema piramidal porque pagas el dinero a los de arriba con el de los de abajo», agrega.

El viaje

No todo el mundo podía convertirse en inversor de la marca: solo quienes ingresaran al sitio desde un proveedor de internet de ciertos países veían las opciones de iniciar sesión y apuntarse. Desde China sí era posible, pero no desde Europa.

Al menos un centenar de inversores fueron invitados el año pasado a Barcelona con vuelos y estancia pagados por Power8. La empresa invitó a aquellos que habían destinado al menos 90.000 euros al proyecto, según detalla Chen, una ama de casa de Chengdu que había puesto hasta



Varios de los inversores frente al estadio del RCD Espanyol en el 2014.

«Al volver a China teníamos maravillas que contar acerca de Power8», dice una afectada

225.000 euros en la firma. En setiembre del 2014, Chen visitó Barcelona, las oficinas de Power8 y el Power8 Stadium junto a otros cuarenta inversores. Fotos del viaje muestran a inversores sonrientes, con la camiseta del club en el estadio y frente a las oficinas de la avenida Diagonal. Hay fotos en las que salen acompañados de Philippe Cappelle, director de Power8 España y quien presentó la marca durante el anuncio del acuerdo para poner nombre al estadio del Espanyol.

«Parecía más un salón de recepción que una oficina», dice el empresario Liu. «Cuando vi el logo en el es-

tadio y la gente del equipo que nos recibió me di cuenta de que la empresa era de verdad», explica la señora Chen. «Al volver a China todos teníamos maravillas que contar acerca de Power8». Hoy la central catalana que visitaron los inversores de Power8 está vacía.

En enero del 2015 los inversores recibieron un nuevo aviso: quienes quieran seguir con la empresa tendrán que pagar una nueva cuota debido a que Power8 quiere salir a bolsa. Chen se alarmó: «Esto me olió a estafa». La inversora decidió no entregar más dinero a la empresa. Al no cumplir, no pudo ingresar más a

JUEVES, EN EL PALAU DE CONGRESSOS DE CATALUNYA, A LAS 16.00 HORAS

La escuela de negocios ESIC organiza la XII jornada 'Hoy es Marketing'

Un año más ESIC Business & Marketing School presenta la XII jornada de profesionales y directivos Hoy es Marketing, un acontecimiento exclusivo que este año se celebra por octava ocasión en Barcelona, donde se encontrarán más de 2.500 profesionales y directivos de las empresas más importantes. El evento tiene lugar el jueves en el Palau de Congressos de Catalunya (avenida Diagonal, 661-671) a las 16.00 horas.

Hoy es Marketing 2015 es el encuentro de referencia para todos los profesionales del marketing, la comunicación y la economía digital y este año se presenta con una agenda que cuenta con expertos de alto nivel que descubrirán las claves para generar una demanda sostenible. En esta jornada algunos directivos de empresas destacadas desvelarán los retos y las oportunidades frente a las necesidades de los consumidores actuales. Este acto organizado por ESIC se celebra en Madrid, Valencia y finaliza en Barcelona.

Esta edición coincide con el 10º aniversario de la llegada de ESIC a Catalunya. ESIC tiene previsto inaugurar un nuevo campus universitario, que se sumará a las instalaciones actuales, en septiembre del 2016 para dar cabida al crecimiento de la escuela en Catalunya. Actualmente ESIC tiene más de 7.000 alumnos del territorio catalán y esto activa la prescripción de los programas de la escuela cada vez con más fuerza.

PONENCIAS

- **Back to basics... Del H.E. al H.C.** Javier Rovira, profesor de ESIC.
- **La diferenciación como clave del éxito.** Marta Lanzo, directora de Marketing de BP España y Portugal.
- **Turnaround: Reinventarse o morir.** Antonio Reyes, director general Sur de Europa de Blackberry.
- **Márketing femenino. Márketing de conexión.** Montse Escobar, directora de Comunicación de Grey Group Spain y profesora de ESIC Barcelona.
- **Marketing in the moment.** Antonio Ábalos, responsable de Brand Strategy de Twitter España.
- **Mind your own Business, Explotación de patrocinios musicales.** Fran Domingo, director de Marques Globales de Heineken España.
- **El poder transformador de la tecnología.** Ángel Moreu, Cloud Business Executive España, Portugal, Grecia e Israel de IBM.
- **Las claves del nuevo marketing para liderar la revolución digital.** David Villaseca, Global Director, Head of Customer Management de BBVA.
- **Content (and context) Wars.** Marina Specht, CEO de MRM // McCann.
- **Desde el Social Media al Social Business.** Cómo rentabilizar tu presencia al Social. Luca Dell'Oro, Director del Área de Publicidad de ESIC Barcelona.

RESULTADOS

El Banco del Vaticano cuadruplicó los beneficios en el 2014

● La entidad ganó 69,3 millones de euros y cerró 4.614 cuentas dudosas

EL PERIÓDICO
MADRID

El Instituto para las Obras de Religión (IOR), conocido como el Banco del Vaticano, multiplicó por cuatro sus beneficios en el 2014, hasta alcanzar los 69,3 millones de euros, frente a los 2,86 millones registrados en el 2013. Este incremento se debe al buen funcionamiento en las negociaciones de títulos y a la disminución de los costes operativos extraordinarios, según el balance de la entidad conocido ayer.

Del total de beneficios, 14,3 millones de euros irán destinados a reserva de capital y 55 millones se otorgarán a la Santa Sede.

La entidad financiera del Vaticano lleva meses realizando una limpieza interna, de acuerdo con las instrucciones del Papa Francisco, para eludir todo tipo de cuentas y de operaciones de dudoso origen. Por ello, en el último año el banco ha perdido 2.230 clientes y ha cerrado 4.614 cuentas, aunque aún quedaban por cerrar otras 274.

El IOR también dobló su resultado operativo hasta los 104,52 millones de euros. Los ingresos bajaron el 20%, hasta los 61 millones de euros y los gastos se redujeron el 10%. ■