

MARÍA REIG

*Presidenta de RCG Reig Capital
Empresaria, mecenas e inversora*

No vale quejarse, hay que actuar para cambiar las cosas. Éste es el lema que mejor define el carácter inconformista de María Reig, empresaria nacida en Andorra a la que le gusta considerarse una agitadora social. Con 28 años heredó el imperio familiar, Reig Capital, una de las empresas más influyentes del panorama andorrano y catalán. Y desde entonces no ha parado. El grupo que preside cuenta con hoteles de lujo en Barcelona y Puerto Rico, gestiona marcas de moda, negocios inmobiliarios y varios fondos de inversión. Reig presume de no hacer nada en lo que no crea, ya sea como empresaria o como mecenas. Necesita sentir a cada momento que lo que hace sirve para algo. Algo bueno para la sociedad.

Entre los proyectos filantrópicos de esta licenciada en Derecho y Bellas Artes abundan las iniciativas relacionadas con el mundo del arte, su gran pasión, sobre todo en el apoyo a jóvenes creadores, y también el compromiso por la protección del medio ambiente. Aunque también está volcada en otras

muchas causas. Ha creado la plataforma Barcelona Global para que empresarios catalanes unan fuerzas en el impulso de la ciudad como centro de innovación. También apoya múltiples organizaciones como la Fundación del Conservatorio del Liceo, al Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), a la Universidad Internacional de Catalunya y a la Fundación de Investigación Oncológica. Además, es fundadora de la Asociación para la Protección del Medio Ambiente en Andorra y de la Sociedad de Consumidores de este país. ¿Cómo le da tiempo a todo? «Alguien me dijo una vez: si quieres que algo se lleve a cabo, dáselo a alguien ocupado», dice entre risas, pero muy en serio. Eso explica cómo compagina su ajetreada vida empresarial, a caballo entre Londres y Barcelona, con todas estas militancias (así las llama ella) con las que alimenta su firme propósito de hacer del mundo un lugar mejor.

Tal vez por haberse criado en un país pequeño como Andorra cree en la fuerza de la ciudadanía para cambiar las cosas y vigilar de cerca al poder. No le interesa la política, pero hace años no dudó en meterse en ella para luchar por una causa en la que creía. Fue la única mujer que participó en la redacción de la Constitución de Andorra en 1993 y logró que ésta incluyera una cláusula de protección medioambiental. Ocupó por entonces varios cargos de responsabilidad en el Gobierno del país (consejera en el Parlamento, secretaria de Estado de Medio Ambiente y presidenta de la Comisión Legislativa de Sanidad). Pero de aquello hace ya 20 años. Ahora en vez de criticar a los políticos prefiere motivarlos, aunque también les incordia cuando toca defender alguna causa. Cree en la sociedad civil como plataforma desde la que remover iniciativas y conciencias que incomoden al poder. No ha creado su propia fundación porque cree que le quitaría libertad de movimientos y siempre está alerta para adaptarse a las causas que puedan necesitar de su apoyo. Transformadora es la palabra

con la que a Reig más le gusta definirse. Pero podríamos añadir otras que también le harían justicia, como desafiante, valiente e inconformista.

¿Cómo combina sus inquietudes solidarias con su faceta empresarial?

Una persona emprendedora lo es en todos los aspectos de su vida. Todo lo que hago espero que tenga de algún modo un retorno en la sociedad porque para mí es un modo de ver la vida. El mundo de los negocios es un mundo de inquietudes y creo firmemente que en el espíritu emprendedor está la capacidad de transformación de las cosas. Si eres alguien responsable con la sociedad y el medio ambiente eso no se te olvida al entrar en tu despacho. O no debería olvidarse. Un caso al que le tengo especial cariño dentro de las actividades de la empresa es al proyecto que rodeó la puesta en marcha de nuestro hotel en Puerto Rico. Cuando inauguramos el W Retreat & Spa, un hotel de lujo en Vieques, uno de los paraísos de la naturaleza del Caribe, para mí era fundamental que en todo momento el proyecto, desde su gestación, respetara al máximo la pureza del paisaje y generara el menor impacto visual posible en su entorno. Dos terceras partes de la isla están catalogadas como protegidas y además hemos promovido un compromiso con el gobierno local para que se mantenga esta premisa. Pero además era muy importante tener en cuenta las necesidades de la población de la isla. Pedimos al Gobierno de Puerto Rico crear un consorcio con representantes del Banco de Desarrollo y del Ayuntamiento de Vieques para detectar las necesidades de la comunidad y apoyar a los emprendedores locales con proyectos que pudieran ayudar a desarrollar los servicios que necesitaban. No por ser iniciativas modestas son menos importantes para la comunidad. Algunos han podido poner en marcha su propio puesto de comida ambulante, otros un taller de artesanía, otro quería

montar un bar pequeñito. El consorcio se encarga de ayudarlos a desarrollar estos proyectos con asesoría y microcréditos.

¿Por qué está en contra de ayudas y subvenciones?

Yo soy antiayudas, pero procréditos. Cuando das una subvención estás apoyando la política del fracaso. Todas las ayudas que he dado en mi vida han buscado fomentar el desarrollo emprendedor y el compromiso, no quiero que vayan a saco roto porque se hace un flaco favor a la causa que apoyas. Ambas partes deben comprometerse al éxito. Hay mucha gente y muchas organizaciones no gubernamentales que viven de las subvenciones y por ello están condenadas a ser menos eficientes de lo que podrían llegar a ser. Si se les dieran créditos estarían forzadas a crear políticas más activas y enfocadas a resultados para lograr el retorno.

Por supuesto, hay que otorgar la confianza necesaria y dejar tiempo suficiente para desarrollar cada proyecto. Un crédito se puede dar a diez años, no hace falta que sea a dos o tres. Es decir, fomentando la creación de sostenibilidad en el largo plazo. Los créditos ayudan a otra manera de ver las cosas. La subvención, sin embargo, sobre todo si encima es vitalicia, fomenta la pasividad y el conformismo. Lo que hay que proporcionar es un acceso a un trabajo, por pequeño que sea. Porque así, además de un modo de vida, las personas encuentran una utilidad social. Y eso es algo que devuelve la dignidad y que no se satisface con una subvención o una ayuda sin pedir nada a cambio, que pueden tener el efecto perverso de convertir en cautivos de ellas a quienes las reciben. Los puede llegar a adormecer en el conformismo y la resignación. Sobre todo sin son vitalicias. Por supuesto que hay ayudas sociales que cumplen una labor importante en momentos difíciles y dramáticos de la vida de algunas personas desfavorecidas en momentos concretos que son fundamentales para ayudarlos a salir adelante.

Pero siempre creo que deben mantener ese carácter de temporalidad. Sólo deben ser el trampolín hacia la autosuficiencia y la creación de su propio proyecto personal, que es una de las mayores satisfacciones a las que puede aspirar cualquier ser humano. Y esto es algo que se consigue mucho mejor a través de créditos que de ayudas.

Uno de sus proyectos más recientes ha sido la Asociación Barcelona Global, en la que ha logrado reunir a la sociedad civil y empresarial catalana. ¿En qué consiste?

Promoví la creación de la Asociación Barcelona Global con ganas de romper esquemas. Nos hemos reunido en ella más de 350 empresarios catalanes para impulsar propuestas que hagan de Barcelona una ciudad más atractiva para las inversiones, para el talento, para el emprendimiento. Queremos que bajo el paraguas de la marca Barcelona se reúnan los proyectos e ideas de mayor valor añadido que se generen en Catalunya. Estamos potenciando la agrupación, en la que todos participamos sin ánimo de lucro y gratuitamente, para que distintos actores económicos relevantes unan fuerzas para transmitir de manera transversal sus conocimientos.

Esto surgió cuando nos dimos cuenta de que hay proyectos de mucho potencial que están demasiado enquistados. Cuando hablas de una marca como FC Barcelona, por ejemplo, su valor para la ciudad puede ir mucho más allá del fútbol. Esa marca puede proyectar conocimientos e ideas sobre el deporte, la medicina deportiva, la gastronomía saludable, el periodismo deportivo... Y puede ayudar a impulsar muchas otras áreas de interés socioeconómico que se agrupen a su alrededor para sumar valor. Es muy interesante el potencial de estos *cluster* transversales que pueden ayudar a desplegar muchas políticas a través de una marca potente y con ella poner en relieve a distintos actores a su alrededor.

Entre los proyectos que ya se han activado, además de los relativos al deporte, los hay dedicados a la educación, la biotecnología, la rehabilitación sostenible y la iniciativa emprendedora, la nueva arquitectura, la creatividad, etcétera. Queremos que Barcelona sea una ciudad-laboratorio y se dinamicen los proyectos empresariales y las buenas ideas huyendo de las subvenciones, que son lo que mata la creatividad. Si hay buenas ideas atraerán financiación. Los fondos salen de los empresarios independientes que formamos parte de la asociación y de otras empresas que se sientan atraídas por el potencial de las nuevas ideas. Queremos que Barcelona Global sea la plataforma que los ayuda a despegar, pero luego los proyectos han de volar por sí mismos.

¿Está cambiando mucho el mecenazgo del siglo xxi?

En el mundo de hoy cualquiera puede tener una idea transformadora que merezca la pena. Lo que hacen falta son ojeadores de esas buenas ideas, conectores que pongan en contacto los buenos proyectos con aquellos capaces de financiarlos para que se hagan realidad. Pero el mecenazgo se puede hacer de muchas maneras. Puede empezar con el voluntariado. Para apoyar una idea no hace falta ser multimillonario. Cualquiera podemos ser parte del engranaje que mueva el espíritu transformador participando activamente. El dinero es sólo uno de los ingredientes, pero no siempre es el fundamental.

El mecenazgo actual puede ser mucho más global si aprende a sacar partido a la interconectividad. Tanto puede ser mecenas alguien que da un millón de euros como el que da un euro. El mecenazgo del siglo xxi tiene mucho que ver con las redes sociales. A través de una de las múltiples páginas web que promueven el *crowdfunding*. Son personas anónimas que se organizan a través de la red para conseguir dinero u otros recursos para financiar con ellos iniciativas de organizaciones o de indi-

viduos. Cada uno aporta lo que puede. Con un euro basta. Pero decenas de miles de personas logran juntos algo grande. Así se están financiando anónimamente proyectos ambiciosos que pueden ser solidarios, creativos o de cualquier tipo, y se hacen realidad gracias al apoyo de muchos pequeños mecenas que cooperan colectivamente porque han creído en ellos. Éste es el mecenazgo del siglo XXI. El que dota de poder a la colectividad y le da la capacidad de sacar adelante aquello que le parece más interesante. Se está democratizando la selección de ideas porque ya no depende de un iluminado que decide desde su despacho qué proyecto tiene futuro o qué artista es el que merece ser expuesto en una galería. A través de estas redes sociales, la gente tiene voz, tiene voto y tiene lo más importante: capacidad de movilización. Hay un potencial de democratizar el mecenazgo que nunca antes en la historia ha existido. Creo que el mecenazgo del futuro tenderá a ser cada vez más colectivo. La globalidad nos da muchas más oportunidades y abre nuevas puertas aún no exploradas. Estos cambios asustan a mucha gente con poder porque se abre un mundo desconocido e impredecible. Pero eso es justo lo que hace más apasionante este momento.

¿Ha puesto en marcha algún proyecto para impulsar estas redes en el campo del arte?

Hace falta un arte que dé luz, que despierte, que alerte al ser humano, que le saque del runrún y le vuelva a conectar consigo mismo y su libertad. Hace falta un arte que humanice a las personas y las dé sentido. Por eso no creo en el mecenazgo contemplativo, el que se conforma con quedarse mirando un cuadro, sino en el mecenazgo transformador, el que quiere cambiar el mundo. Y ayudar a financiar obras de arte para encerrarlas en un museo al que sólo pueden acceder unos miles de personas al año no tengo claro que ayude a hacer el mundo un

lugar mejor. Prefiero pensar en el arte como un componente verdaderamente transformador de la vida de las personas. Y las redes sociales van a transformar el mundo del arte para siempre. Lo van a democratizar.

Estoy impulsando con el MACBA un proyecto para ayudar a creadores jóvenes. Se trata de crear una plataforma que plantee una nueva manera de acceder al arte. En vez de una elite que decida lo que es arte y lo encapsule en una galería o un museo, con la red es posible ofrecer al artista el acceso directo al público y que sea éste lo que decida qué es arte para cada uno. Esto sería hacer las cosas de abajo arriba en vez de arriba abajo. Es algo que incomoda lógicamente a los críticos y comisarios que aglutinan el poder y que están encantados de ser quienes deciden unilateralmente cuándo se abre y se cierra la puerta al templo en el que se ha decidido históricamente qué es arte. Pero eso está cambiando. Y estamos trabajando para encontrar el modo de cambiar esa estructura de poder y que el artista que tiene algo que decir llegue a su público. No se trata de contribuir a secuestrar el arte, sino a democratizarlo, creando inversiones de nuevos movimientos emergentes que buscan reinventar el arte.

Por ejemplo, ¿por qué durante mucho tiempo nadie ha apoyado a los *grafiteros*? Porque se decía que ensuciaban las paredes de los establecimientos. Pues creo que hay que acabar con estos clichés. Por eso estoy colaborando con el barrio barcelonés del Raval para ayudarles a *grafitear* las persianas de los negocios. Se trata de que lo hagan, pero de que lo hagan bien, y ayuden con ello a dar un valor añadido al aspecto del barrio. De esta manera ganan los jóvenes *grafiteros*, que pueden expresar su arte, y ganan los comerciantes, que ven cómo mejora con ello el aspecto de sus calles y fomentan el arraigo en el vecindario.

¿Cómo se traslada este apoyo a las nuevas ideas y el talento joven al mundo empresarial?

Para las empresas, si quieren evolucionar, es fundamental tener los poros abiertos a las nuevas generaciones y a las voces que retan al *establishment*. No es sólo algo que me preocupe en mi empresa, también me gusta agitar las conciencias de otros empresarios y consejeros delegados, así que a veces me encargo de presentarles a jóvenes innovadores, transgresores. Hay que abrir agujeros en las paredes para que entre luz nueva en las empresas. No deberían quedarse enquistadas dando la espalda a los más jóvenes porque sus estrategias quedarán caducas. Hay que escucharlos, pero en serio, prestando atención de verdad a lo que tienen que decir y sus formas de ver el mundo. También a las empresas les vendría bien tener más directivos provenientes de las ONG. El líder que hoy preside las corporaciones es a menudo un líder teórico que viene de las escuelas de negocios. Y cree que todo se puede justificar en un Power-Point. Sin embargo, la gente que ha estado al frente de una ONG vive mucho más conectada a la realidad porque tiene que resolver problemas inmediatos que impactan directamente en la vida de las personas. Quienes trabajan o han trabajado en una ONG tienen a la gente mucho más presente a la hora de tomar sus decisiones ejecutivas y también tienen más presente la función social que muchas empresas han olvidado. Deberían aprender mucho más del tercer sector e incorporar en sus filas talento refrescante que les abra al mundo real.

El medio ambiente es otra de sus grandes preocupaciones a la que ha dedicado muchos esfuerzos. ¿Es más efectivo desde la filantropía o desde la política?

Yo no estaría cómoda si no siento en todo lo que hago que estoy en un sitio en el que las cosas sirven para algo. A mí la política, igual que los negocios o el mecenazgo, sólo me interesan

cuando me permiten hacer cosas transformadoras para la sociedad. En 1992, tuve la ocasión de contribuir a la redacción de la Constitución andorrana e incluí el artículo 31. Es un artículo que vela por la protección del medio ambiente. Entonces era un reclamo que sonaba más revolucionario. Los que éramos ecologistas en los años 70 y 80 fuimos vistos durante mucho tiempo como radicales que aspirábamos a un imposible.

Lo más satisfactorio, pasados 20 años, es ver cuánto ha evolucionado el respeto y la protección del medio ambiente en la sociedad. Si antes luchar por los intereses medioambientales era visto como una traba al desarrollo económico, como si por querer defender una montaña o una costa una se opusiera al progreso, ahora se va entendiendo que es todo lo contrario. Defender la Naturaleza no es ir contra el desarrollo económico, sino velar por un crecimiento sostenible que a la larga sea mucho más viable para todos. Afortunadamente, esta sensibilidad ya se percibe como algo natural en una sociedad desarrollada, pero tuvimos que luchar mucho por ella. El tiempo ha demostrado que se puede y se debe crecer sin destruir el entorno. Y en cualquier empresa ya resulta básico tener un plan medioambiental.

Eso sí, hasta que no monetizamos los recursos que estamos destruyendo no pondremos remedio a la protección del medio ambiente. Si das valor al aire, al agua y te das cuenta de la cantidad de enfermedades y problemas que ocasiona su contaminación, ves que es mucho más barato invertir en investigación para generar energías limpias y prevenir la destrucción del medio ambiente que luego curar a la gente las enfermedades que le ha causado o regenerar lo que provoca la contaminación. Hay que cuantificar el valor económico real del medio ambiente para darnos cuenta de que en realidad lo más rentable es protegerlo. Pero queda mucho por hacer y hay que actuar de manera global. Actualmente colaboro muy activa-

mente, tanto como donante como inspiradora de ideas, con la organización WWF porque creo en sus objetivos y afronta estos problemas con la ambición necesaria.

Es difícil resumir su labor filantrópica dada la variedad de iniciativas que promueve. Del medio ambiente a la lucha contra el cáncer. ¿Por qué no ha creado una fundación familiar que englobe todas estas inquietudes?

Creo que sintetizar en una fundación todas mis inquietudes no ayudaría a desarrollarlas libremente. Me preocupan muchas cosas que no quiero meter en una caja: el medio ambiente, la creación artística, el apoyo a los emprendedores... Hay muchos aspectos de la sociedad civil que necesitan que estemos con los ojos abiertos para detectar cuándo hace falta apoyar buenas ideas. Si se hace dentro del paraguas de una fundación o se hace por libre, como yo prefiero hacerlo, eso da igual. Lo importante es mantener despierto el espíritu transformador. A veces es mejor asociarse con organizaciones que ya están en funcionamiento y se han especializado en una actividad concreta en la que crees. E igual que apoyo a la organización WWF, porque creo en la manera en la que trabaja por el medio ambiente, soy patrona de la Fundación de Investigación Oncológica (FERO), que contribuye al desarrollo de la investigación en la lucha contra el cáncer, apoya a la formación de jóvenes investigadores, la autorización de nuevos fármacos y a mejorar la asistencia a enfermos de cáncer. Aquí también hay mucho por avanzar en busca de ese mecenazgo más transformador. Estoy trabajando, por ejemplo, para que abramos esta asociación a todo el mundo de modo que cualquiera pueda participar donando un euro si quiere. Podemos conseguir implicar a la gente en la lucha contra el cáncer mucho más allá de la simple idea del lacito.

¿Cree que a través del mecenazgo se puede cambiar el mundo?

Nunca en la historia de la humanidad había habido tanto mecenazgo a nivel individual. Y sin embargo, hay miles de refugiados en campamentos de Somalia luchando por no morir de hambre y demasiadas zonas en el mundo sumidas en el olvido y la pobreza. Así que algo hacemos mal si permitimos que esto pase. Lo importante es buscar las causas para poner remedio, buscar mecenazgo transformador. Hay que dar con los porqués para poner medidas correctoras a las causas que crean los desequilibrios. Para esto, el papel de las empresas es fundamental por todo el poder que tienen. Pero tendría que haber una auditoría obligatoria que midiera el impacto de sus prácticas en la sociedad. Porque entre las fundaciones de las multinacionales hay mucha fachada de las que desgraciadamente sólo lo hacen para lavarse la cara ante la sociedad. Cuando me jubile, me gustaría consagrarme a agitar las conciencias de estas grandes empresas para ayudar al ciudadano a diferenciar las que se toman en serio la responsabilidad social de las que no. Es importante vigilar de cerca este mundo de intereses corporativos, sobre todo, para poner en valor el verdadero esfuerzo por el mecenazgo que sí que se toman muy en serio muchas familias y organizaciones con un verdadero compromiso con la sociedad.

Haría falta una auditoría obligatoria que pusiera al resto en evidencia. El mecenazgo tiene que ser ético y transformador de verdad, no servir para ponerse medallitas. ¿Cuántos años nos quedan para hacer algo realmente transformador en la sociedad? Pongamos que vives 85 años. Los 25 primeros ya los pasas enterándote de cómo funciona el mundo. Y en los últimos 10 puede que la salud ya no te acompañe. Te quedan 40 años en medio para hacer algo importante. Entre medias empiezas a encontrar tu lugar, trabajas, formas una familia... ¿Y qué te queda? Digamos que sólo unos 10 o 15 años. Quiero decir

que, al final... ¿por qué pasamos por este mundo? ¿Para comprar un cuadro y colgarlo en la pared? No, estamos aquí para dejar huella y no tenemos mucho tiempo. Por eso en todo lo que hago siempre pienso que debe ser para intentar cambiar las cosas a mejor. Hay que dar con aquello que sea realmente transformador de la sociedad y buscar solución a los grandes problemas. Para mí el verdadero mecenas es el que trata de sacudir el mundo, de transformarlo. Hace falta un cambio. Y depende de nosotros.