



► 29 Septiembre, 2015

ENTRE PREGUNTA Y PREGUNTA

“En cultura ha habido una tormenta perfecta”

JOSEP MARIA PRAT **Presidente de GrupCamera** El cofundador de la promotora privada de conciertos defiende el valor estratégico económico y social de la música clásica para las empresas.

Tina Díaz, Barcelona

Josep Maria Prat (Barcelona, 1956) tiene dos pasiones: la música y la naturaleza, e intenta compaginarlas en su día a día. El promotor cultural vive con su familia en una casa de payés en Girona donde cada mañana –cuando los viajes de negocios lo permiten–, procura dar un paseo por el bosque con sus perros para, más tarde, desayunar con su hija y empezar la jornada laboral que le lleva a Barcelona, al Aeropuerto y a cualquier ciudad del mundo, especialmente de Europa y Latinoamérica. Prat defiende que el mundo de la música “está en otra dimensión: por encima de temas políticos y culturales”.

– ¿Por qué dice que los directivos deberían ir a conciertos de música clásica?

La música es un lenguaje internacional. Un ejecutivo con conocimientos de música clásica puede relacionarse fácilmente en cualquier parte del mundo, y esto repercute en los negocios. Además de relajar y obligar a desconectar del móvil, asistir a conciertos mejora el pensamiento abstracto y aporta elementos culturales y de relación social.

– ¿Cómo puede la empresa dar valor a la música clásica?

Hay que verlo como un sector estratégico tanto económico como social. Habría que potenciar que los empleados vayan a conciertos; los patrocinios, como los de Freixenet, la Fundación Antonio Vila Casas, Alezes Abogados e Igen BioLab; o los programas de *coaching* de música clásica entre directivos y estudiantes que lanzamos en 2016.

– Primero nació la agencia de artistas y después la promotora. ¿Cómo fue ese paso?

Fue natural. Cuando empezamos no nos tomaban en serio. Creamos la promotora para poder organizar los conciertos de nuestros propios

“Un ejecutivo con conocimientos de música clásica puede relacionarse mejor en cualquier lugar”

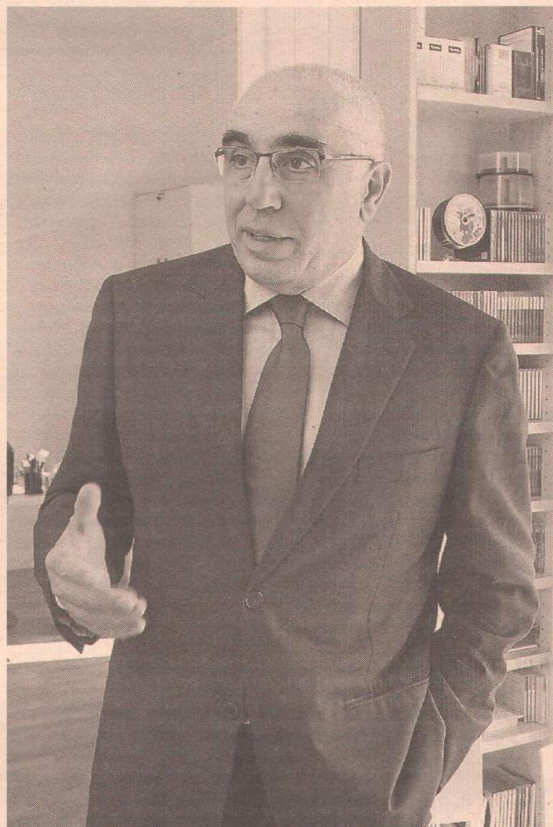
Una empresa con ADN musical y familiar

GrupCamera es una empresa privada familiar fundada en 1980 con un capital inicial de 20.000 pesetas y el impulso de los hermanos Josep Maria, Francesc y Remei Prat como agencia de representación de artistas. En 1984 nació el programa de música Iber:Camera. Con sede en Barcelona, GrupCamera divide su negocio entre la representación de artistas con la Agencia Camera, y la promoción musical, con Iber:Camera Barcelona, Iber:Camera Girona, La Filarmónica, en Madrid, y la oficina que tiene en Vitoria. Los Prat se reparten el accionariado de la firma, que pretende seguir siendo de capital familiar. El grupo facturó 6,5 millones en 2014: el 55% de los ingresos son de la agencia y el 45%, de las promotoras. La empresa descarta abrir en otros países y busca trabajar con *partners* porque prefiere “consolidar la oficina de aquí”, dice Josep Maria Prat. El grupo tiene 6.000 abonados y 25.000 clientes.

artistas. Un concierto nuestro producido por nosotros es mucho más económico y rentable.

– ¿Cuánto les cuesta organizar un concierto de música clásica?

Son unos 130.000 euros entre orquesta, publicidad, alquiler del local, personal y marketing. El presupuesto anual de la promotora es de tres millones de euros. Hay



Josep Maria Prat tiene la mayoría del capital de GrupCamera en la que también son accionistas y fundadores sus dos hermanos. / E.R.

“Es mucho más arriesgado organizar conciertos de música clásica, que representar a artistas”

poco riesgo en la representación de artistas pero mucho riesgo en la organización de conciertos.

– ¿Cómo ha evolucionado el

sector en el mercado español?

Desde los 80 hasta ahora ha habido una evolución extraordinaria, con más infraestructuras y escuelas de música. Pero en los últimos años, en España se ha producido la tormenta perfecta: aumento del IVA hasta el 21%, inexistencia de la ley de mecenazgo y desaparición de las subvenciones.

– ¿Qué ha hecho Iber:Camera con el IVA?

Cada año perdemos 350.000 euros con tal de absorber el IVA. Si no, hubiéramos colapsado el mercado.

– ¿Y en Europa?

Alemania es el referente. En general, el 50% del tejido musical privado en Europa ha desaparecido en los últimos años, ya que se ha concentrado en instituciones públicas

“El buen artista debe tener nivel técnico, pero por encima de todo, debe tener personalidad”

que obtienen muchas subvenciones. Tanto en España como en Europa ha habido un fuerte crecimiento de grandes equipamientos culturales y los gobiernos han querido encargarse de la administración y del contenido de instituciones. Es necesario encontrar un punto de encuentro entre el sector público y el privado. No se trata de que el sector público desaparezca, sino que apueste más por la coproducción porque mejora la multiplicidad de la oferta.

– ¿Qué otro error se ha cometido?

La casi desaparición de la enseñanza de música en los colegios: Beethoven es internacional, es lo mismo aquí que en China. Todos estos artistas son patrimonio de nuestra civilización.

– ¿Hasta qué punto influye la ciudad a la hora de programar?

Hay más puntos en común que diferencias. Es cierto que cada promotora tiene una naturaleza distinta. La estrategia es aliarnos con *partners* públicos y privados porque la vida musical en las ciudades está sujeta al público y ciudadano del lugar.

– ¿Qué busca en un artista que quieran representar?

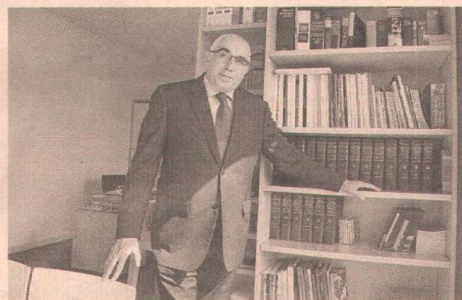
El nivel técnico, pero, sobre todo, que tenga personalidad. El artista ha de saber llegar al alma de la gente: que se le reconozca cuando se le escuche por la radio. Debe de ser como Messi en el Barça, ha de reinventarse y adaptarse a la situación, que la misión de llegar al público sea superior a la de ganar dinero.

– Entre una pintura, escultura y una obra musical, ¿por qué apostaría por la música?

La escultura o la pintura se pueden comprar y mover de lugar. La gente puede percibir de forma similar la quinta sinfonía de Beethoven; pero una pieza musical nunca será la misma aunque la interprete el mismo artista.

Entre la música clásica y el Barça

Josep Maria Prat ha sido consejero cultural en la junta directiva del Fútbol Club Barcelona en los últimos cinco años con Sandro Rossell y Josep Maria Bartomeu, como presidentes, un cargo que ha dejado “por falta de tiempo”, opina. Prat hace un balance positivo de su experiencia en el club blaugrana. “Lo que ha pasado en el Barça en la última década es el período más extraordinario de la historia del club”, opina. A modo de reflexión, el ejecutivo afirma que “ha aprendido cómo es el fútbol por dentro: menos interesante que el mundo de la música”. Según sus palabras, “el fútbol es un mundo tan sobreexplotado a nivel social, mediático, económico y político, que es difícil que las decisiones se tomen atendiendo a criterios deportivos”, explica.



Josep Maria Prat trabaja desde 1976 en el sector. / Elena Ramón