

## ÀUDIO CATALÀ PODCAST Nº1

**[Relator-A]:** Benvinguts, avui tenim sobre la taula una història, eh, una història realment fascinant, la de Ramon Costa Torrent.

**[Relatora-B]:** Sí, és molt potent.

**[Relator-A]:** Tenim un parell de fonts, un resum de la seva biografia i una mena de cartell promocional, i l'objectiu és, bé, intentar entendre una cosa.

**[Relatora-B]:** El trencaclosques.

**[Relator-A]:** Exacte. Com una persona amb unes arrels tan, tan fortes a Banyoles, acaba omplint auditoris a l'altra punta del món? Com es construeix una reputació així?

**[Relatora-B]:** És que, de fet, el que a mi em crida l'atenció d'entrada és que les fonts no parlen d'una sola persona.

**[Relator-A]:** Ah, no?

**[Relatora-B]:** No. Jo hi veig tres figures en una. Hi ha l'artista, "el perruquer". Després, "l'empresari", que gestiona un llegat. I, finalment, "el mestre, el formador". La clau, crec, serà veure com ballen juntes aquestes tres facetes.

**[Relator-A]:** M'agrada molt aquest plantejament. Tres figures. Doncs vinga, comencem per l'origen, per la primera.

**[Relatora-B]:** Anem-hi. Les fons ens porten a Banyoles, a Costa Perruquer. I el primer detall és clau. La història no comença amb ell.

**[Relator-A]:** Clar.

**[Relatora-B]:** Comença amb el pare.

**[Relator-A]:** Amb el seu pare, Josep Costa, l'any 1961. Això ja ens parla de tradició, d'un llegat familiar.

**[Relatora-B]:** Sí, però aquí hi ha el primer gir interessant. Perquè rebre un negoci familiar pot ser un regal o pot ser una gàbia.

**[Relator-A]:** Totalment.

**[Relatora-B]:** Molts es limiten a mantenir-lo, saps? Però Ramon Costa agafa les regnes el 92 i no només conserva; transforma. Hi ha una frase que és fonamental.

**[Relator-A]:** Quina?

**[Relatora-B]:** Diu que el seu saló, avui, és un centre de perruqueria i estètica avançada.

**[Relator-A]:** Ostres, és veritat. Estètica avançada. Això és molt més que una perruqueria, no? Sona a tecnologia, a inversió.

**[Relatora-B]:** Gens, ni mica. No és la perruqueria del seu pare, no. Estem parlant, segurament, d'incorporar tractaments d'última generació. Pot ser laser, pot ser micropigmentació....

**[Relator-A]:** Coses que demanen una formació molt, molt específica.

**[Relatora-B]:** I una inversió molt forta. Això ja ens diu que la seva visió com a empresari anava més enllà. Volia crear un centre de bellesa integral. I fer-ho sobre el negoci del pare té un doble mèrit.

**[Relator-A]:** És una decisió valenta, sí. Perquè podria haver-se quedat amb la clientela de sempre i ja està.

**[Relatora-B]:** Clar. Però arrisca. I això ja ens defineix la seva faceta d'empresari. Però bé, mantenir un negoci a Banyoles ja té mèrit. Però...

**[Relator-A]:** Però és que aquí és on la història fa un salt, espectacular. Quan mirem el mapa del món....

**[Relatora-B]:** Aquí la cosa s'accelera de cop. El resum biogràfic ja ens dóna una primera llista; Estats Units, França, Mèxic, Brasil, Marroc. Que ja està prou bé, eh? Ja no parlem de Girona o Barcelona, parlem de continents.

**[Relator-A]:** Sí. Sí. Però és que a la segona font, la imatge, posa noms i cognoms a aquest mapa. I és..., és gairebé vertiginós.

**[Relatora-B]:** A veure... Mira. La llista de llocs on ha impartit classes magistrals. Comença a casa: Barcelona, Girona, Sitges, Vic. Fins aquí, normal, d'acord.

**[Relator-A]:** Però de cop salta a Béziers, a França. Després, Santa Cruz de Tenerife, Madrid, Mèxic DF, Pontevedra, Menorca... I atenció ara, eh? L'Havana, a Cuba.

**[Relatora-B]:** Espera, espera. Atura't aquí un moment. L'Havana...

**[Relator-A]:** Sí, l'Havana.

**[Relatora-B]:** És que a la llista també hi ha Nova York, oi?

**[Relator-A]:** Sí, més endavant surt Nova York i Los Angeles.

**[Relatora-B]:** Clar. És que tenim l'Havana i Nova York. Són dos mons antagònics; econòmicament, socialment. Què ens diu això? Doncs que té una capacitat brutal d'adaptar el missatge.

**[Relator-A]:** No pots anar amb el mateix discurs a un lloc que a l'altre.

**[Relatora-B]:** Impossible. Demuestra una flexibilitat i una intel·ligència cultural enormes. És molt bèstia, això. És una observació brillant, sí. I la llista continua; Bilbao, València, Salvador de Bahía, al Brasil. Una altra realitat cultural potentíssima.

**[Relator-A]:** I després, Màlaga, Nova York (als Estats Units), Agadir (al Marroc), Cornellà, tornem a casa un moment, i acabem a Los Angeles. És aclaparador. Jo em pregunto, com es gestiona una agenda així?

**[Relatora-B]:** Aquesta és la pregunta del milió.

**[Relator-A]:** Perquè el Saló de Banyoles ha de seguir obert, no?

**[Relatora-B]:** Clar. I funcionant, a ple rendiment. I això ens porta un altre cop a la figura de l'empresari. Això no ho pot fer sol.

**[Relator-A]:** Impossible.

**[Relatora-B]:** Implica tenir un equip sòlid a Banyoles, de màxima confiança. Significa haver creat un sistema, una metodologia. Haver de delegar. I per delegar has de formar molt bé la teva gent.

**[Relator-A]:** O sigui, que la seva carrera internacional és en part una prova de l'èxit de l'estructura local.

**[Relatora-B]:** Exactament. Una cosa no s'entén sense l'altra.

**[Relator-A]:** I hi ha un altre detall. Les fonts no diuen que... "va viatjar a..."

**[Relatora-B]:** No, el llenguatge és important.

**[Relator-A]:** Diuen que va impartir classes magistrals i que ha omplert auditoris. Omplir un auditori... això són paraules majors!

**[Relatora-B]:** Totalment. Això no ho fa qualsevol. És un llenguatge que normalment fem servir per estrelles de rock, saps? O grans conferenciantes.

**[Relator-A]:** Exacte.

**[Relatora-B]:** Això el situa en un altre nivell. El situa com un referent. Un 'thought leader' del seu sector. Quan omplis un auditori, la gent no paga només per aprendre una tècnica.

**[Relator-A]:** Paga per inspirar-se.

**[Relatora-B]:** Per absorbir una visió, per entendre tendències. Estàs venent coneixement i inspiració a gran escala. Ha convertit el seu nom en una marca. I fer això des de Banyoles és extraordinari.

**[Relator-A]:** Molt bé. Llavors, anem a lligar-ho tot. Tenim el negoci familiar a Banyoles, que es transforma, i tenim aquesta mena de perruquer estrella que recorre el món.

Com connectem aquestes dues realitats? Tornem a les tres figures del principi.

**[Relatora-B]:** Sí. Ara muntem el puzzle. La primera figura, la base de tot, és l'artista, el talent. Si no fos un perruquer excepcional amb una tècnica pròpia, res de tot això existiria.

**[Relator-A]:** El talent pur, la qualitat del treball. D'acord.

**[Relatora-B]:** Exacte. La segona figura és l'empresari, l'home amb visió, el que modernitza, inverteix, crea un equip. És qui construeix l'estructura que permet a l'artista viatjar.

**[Relator-A]:** El que fa que el Saló de Banyoles funcioni com un rellotge, estigui ell o no.

**[Relatora-B]:** Precisament. Sense una gestió sòlida, la carrera internacional s'enfonsaria. I la tercera figura, que potser és la que ho canvia tot.

**[Relator-A]:** La del formador, el mestre.

**[Relatora-B]:** Sí. I aquesta és la que ho catapulta. És la persona capaç d'agafar tot aquest talent i tota aquesta experiència, empaquetar-ho en un mètode i comunicar-lo a Mèxic o a Marroc.

Això el converteix en una figura d'influència global.

**[Relator-A]:** Però, quin d'aquests tres rols creus que és el motor? És el seu talent com a artista el que ho impulsa tot? O és la visió d'empresari la que li obre les portes? Perquè sembla que una cosa sense l'altra..., no?

**[Relatora-B]:** És un bon debat. Es podria dir que sense el talent original no hi hauria res. Però jo crec que la clau no és un motor, sinó un engranatge. Un cercle virtuós.

**[Relator-A]:** Un cercle virtuós. Sí, funciona així.

La seva fama com a formador internacional porta un prestigi enorme al Saló de Banyoles. De cop, anar a la seva perruqueria no és anar a una perruqueria de poble. És posar-se en mans d'un mestre de fama mundial.

**[Relatora-B]:** Exacte. I això li permet atreure més clients, millor talent, potser apujar preus. La fama del formador alimenta el negoci de l'empresari.

**[Relator-A]:** Clar, ho entenc.

**[Relatora-B]:** Ah, i a la vegada, l'èxit i la longevitat del Saló de Banyoles (més de 60 anys) valida la seva autoritat com a formador. Demostra a l'audiència de Nova York que el que explica no són teories.

**[Relator-A]:** Són tècniques que funcionen en un negoci real.

**[Relatora-B]:** El Saló és el seu laboratori i la seva millor carta de presentació. Un rol alimenta l'altre. L'artista crea, l'empresari construeix i el formador ho escampa. I la roda no para.

**[Relator-A]:** O sigui que, al final, la història no va només de tisores i pintes. Va d'algú de Banyoles que va entendre que el seu llegat no era només mantenir un negoci.

**[Relatora-B]:** No, era transformar-lo.

**[Relator-A]:** I, sobretot, exportar el coneixement que generava. És un llegat familiar que, lluny de quedar-se ancorat, es converteix en una plataforma de llançament.

**[Relatora-B]:** Precisament. I això ens porta a una última reflexió, una pregunta oberta.

**[Relator-A]:** A veure.

**[Relatora-B]:** Les fonts ens han mostrat un negoci físic, a Banyoles, i un impacte intangible, escampat pel món. I això planteja una qüestió sobre el llegat en professions creatives. Qui perdurà més?

**[Relator-A]:** Ostres, bona pregunta.

**[Relatora-B]:** Què té més impacte a llarg termini? El negoci, que potser un dia canviarà de nom? O el coneixement que has transmès?

Imagina un professional a Salvador de Bahía, que fa 15 anys va aprendre una tècnica seva, l'ha adaptada i ara l'ensenya als seus aprenents.

**[Relator-A]:** Aquest coneixement ja té vida pròpia.

**[Relatora-B]:** Exacte. S'ha independitzat del seu creador i continua evolucionant. És un llegat viu, immaterial, que potser acaba sent molt més poderós que qualsevol rètol en un carrer de Banyoles.

No trobes?