

ÀUDIO CATALÀ PODCAST N°2

[Relatora-A]: Sé que una perruqueria d'un poble, de Banyoles, acabi formant estilistes a llocs com Nova York, Los Angeles o l'Havana.

[Relator-B]: Bona pregunta.

[Relatora-A]: Aquesta és una mica la pregunta central que intentarem respondre avui. Tenim davant nostre una pila de 'fonts'; retalls de premsa, entrevistes, dades biogràfiques...

[Relator-B]: I la pròpia web de Costa Perruquer, es clar.

[Relatora-A]: Exacte. La nostra missió és entendre la trajectòria d'aquest negoci familiar que, a més, aquest febrer de 2026 compleix 65 anys.

[Relator-B]: 65 anys. Déu-n'hi-do. És una fita extraordinària per a qualsevol negoci. Però el que és realment singular aquí és la trajectòria.

[Relatora-A]: No és només sobreviure.

[Relator-B]: Gens ni mica. No és una història de supervivència, sinó d'expansió global des d'un epicentre totalment local.

Avui analitzarem com una marca nascuda, literalment, en un pis de Banyoles, assoleix una projecció internacional tan potent.

[Relatora-A]: Doncs anem a l'origen de tot. Ens hem de situar a l'any 1961. Josep Costa, el pare del Ramon, obre un saló de perruqueria per a senyores a Banyoles. Però no va ser una obertura qualsevol.

[Relator-B]: No, no, gens. Les fonts de l'època, sobretot una entrevista a la revista Coiffure, fan servir paraules molt fortes. Parlen de revolució i de fenomen social.

[Relatora-A]: Una revolució? Per què?

[Relator-B]: A veure, cal entendre el context. En la Banyoles de principis del 60, Josep Costa va ser el primer perruquer home en un saló que era exclusiu de senyores.

[Relatora-A]: Vaja.

[Relator-B]: Avui això ens sembla insignificant, però en aquell moment va ser un acte de modernitat radical. I, a més, no era un aficionat.

[Relatora-A]: No, venia amb bona formació.

[Relator-B]: Molt bona. De Barcelona, i atenció a la dada, amb estudis de cosmetologia fets a França. Això li donava un prestigi i una tècnica que simplement eren inaccessibles per a la competència local.

[Relatora-A]: I la resposta de la gent va ser immediata. És fascinant llegir cròniques que parlen, literalment, de senyores fent cua a l'escala del pis on era el saló.

[Relator-B]: Sí, sí, és real.

[Relatora-A]: La demanda era tan bèstia que havien d'obrir fins i tot els diumenges al matí. Això ens diu molt, oi? Ens parla d'un servei que va connectar d'una manera fulminant amb una necessitat de sofisticació que hi havia latent.

[Relator-B]: Totalment. I tot en un pis petit al carrer Santa Maria 27, que és la mateixa adreça on avui s'aixeca un centre de tres plantes.

[Relatora-A]: És que la història continua allà.

[Relator-B]: I en aquest mateix pis és on neix, i jo dic literalment, la segona generació. En Ramon Costa, que és qui agafa el relleu el 1992, explica una anècdota que sembla de pel·lícula.

[Relatora-A]: La del seu naixement, oi?

[Relator-B]: Sí. Va néixer un dissabte al migdia. I a l'habitació del costat, la perruqueria estava plena de clientes. La seva àvia va sortir i va anunciar: “ja el tenim aquí, és un nen”. I ell sempre acaba la història dient: “havia de ser perruquer, estava predestinat”.

[Relatora-A]: Aquesta anècdota és molt potent. És com l'acte fundacional de la seva pròpia marca personal. I encara més amb un altre detall que he llegit.

[Relator-B]: A veure.

[Relatora-A]: Una de les clientes que hi havia aquell dia al saló, que ara té 105 anys, encara és clienta avui, cent cinc!

[Relator-B]: Aturem-nos un moment aquí, perquè això no és una anècdota. Això és una mètrica de negoci demolidora.

[Relatora-A]: Clar.

[Relator-B]: Estem parlant d'una retenció de clients de més de 60 anys. Bé, cap estratègia de màrqueting digital pot comprar això. Aquest nivell de fidelitat només s'aconsegueix amb una consistència i una connexió personal que frega l'inimaginable.

[Relatora-A]: És la prova que el negoci ha crescut sobre les seves pròpies arrels. De fet, l'habitació on va néixer ell ara és una sala d'estètica. I aquesta base tan sòlida és la que permet fer el salt que ve després.

Aquí és on la història agafa una dimensió completament diferent. En Ramon no es conforma amb l'èxit a Banyoles.

[Relator-B]: No, gens. Agafa les tisores, per dir-ho així, i les porta a voltar pel món. I el salt és gegantí.

[Relatora-A]: La llista de llocs fa impressió.

[Relator-B]: Nova York, que ell diu que és la seva preferida, Los Angeles, Ciutat de Mèxic, l'Havana, el Brasil, el Marroc...

[Relatora-A]: París, Londres...

[Relator-B]: També, però la pregunta clau és, com s'aconsegueix això? Com un perruquer de Banyoles arriba a omplir auditoris a Manhattan?

[Relatora-A]: M'interessa moltíssim això, perquè no parlem de xerrades per a quatre gats. Les notes de premsa parlen d'auditoris amb més de 1.000 espectadors.

[Relator-B]: I classes magistrals per a més de 200 estilistes professionals.

[Relatora-A]: Llavors, què venia? Quina era la seva proposta de valor, que no tinguessin els milers d'estilistes de talent que hi ha al món?

[Relator-B]: Doncs aquí hi ha una dada clau en una de les entrevistes. Ell explica que els seus primers seminaris internacionals no es venien com a tècniques de tall avançades.

[Relatora-A]: Ah, no?

[Relator-B]: No. Es venien com a coaching per a salons d'èxit. El que exportava no era només com fer un tall perfecte, sinó tot el sistema de gestió de Costa Perruquer.

[Relatora-A]: El paquet sencer.

[Relator-B]: El paquet sencer. Ensenyava atenció al client, lideratge d'equips, estratègies de fidelització. Ensenyava a construir un negoci que fos rentable i que tingués ànima.

Aquest enfocament empresarial, combinat amb la seva creativitat, era el seu gran diferenciador.

[Relatora-A]: Clar, venien l'art i el negoci. I suposo que els reconeixements internacionals van ajudar a obrir portes, no? Les fonts n'admissionen uns quants de molt potents.

[Relator-B]: Sens dubte. L'any 2002 passa una cosa que el catapulta. Queda finalista del trofeu AIPP.

[Relatora-A]: Que això, per entendre'ns, què és exactament?

[Relator-B]: L'AIPP és l'Associació Internacional de la Premsa Professional de Perruqueria, bàsicament les revistes més importants del sector a nivell mundial. Ser finalista allà és com estar nominat a l'Oscar de la Perruqueria.

[Relatora-A]: Uau!

[Relator-B]: Va quedar cinquè en la categoria de millor col·lecció masculina, competint contra 144 perruquers de 18 països. A partir d'aquí, el seu nom ja juga a una altra lliga.

[Relatora-A]: I a nivell nacional també acumula premis. El 2012 rep la Q de Qualitat i l'Estrella Global Salon, que són certificacions d'excel·lència.

[Relator-B]: Sí.

[Relatora-A]: La revista CC Magazine el situa entre els 69 perruquers més reconeguts d'Espanya. Hi ha un detall que mostra fins a quin punt el seu nom havia transcendit. Les felicitacions per escrit de líders polítics.

[Relator-B]: De tot l'espectre, a més. I ell va saber gestionar aquesta notorietat d'una manera molt intel·ligent. Tenia una visió mediàtica molt clara.

[Relatora-A]: Ho diu un dels articles, no?, què és la persona de Banyoles que ha sortit més vegades a la premsa de tota la història.

[Relator-B]: Més de 2.500 aparicions. I no es va quedar en el paper. Va entendre el poder del vídeo molt aviat. Va produir 4 vídeos i 4 DVD's amb els seus treballs que es venien a Espanya, Itàlia i Portugal.

[Relatora-A]: Estava creant contingut formatiu de pagament molt abans que existís YouTube.

[Relator-B]: Bàsicament. Era un pioner en això, també.

[Relatora-A]: D'acord. Aleshores tenim aquest èxit internacional, els premis, la premsa... Però tot això no s'aguanta si la base no és sòlida. Tornem a Banyoles. Què passa de portes endins que fa que tot això sigui possible? Quina és la filosofia?

[Relator-B]: Aquí és on totes les fonts, absolutament totes, convergeixen en una mateixa idea. El mateix Ramon Costa utilitza paraules com creativitat, innovació, perfecció.

[Relatora-A]: Elegància. Savoir-faire.

[Relator-B]: Sí. Però el pilar que ho sosté tot, i que es repeteix en cada entrevista i en cada ressenya, és el tracte. L'atenció al client.

[Relatora-A]: He estat llegint les ressenyes i són una mina d'or, de veritat. Els patrons són molt clars. La gent no només parla del resultat, del pentinat, sinó de l'experiència.

[Relator-B]: Del com se senten.

[Relatora-A]: Exacte. He llegit frases com 'Mai en la meua vida m'havia sentit tan a gust en una perruqueria'. Una altra clienta explica que viatja expressament des de Barcelona.

[Relator-B]: Més de cent quilòmetres.

[Relatora-A]: Per anar a la perruqueria. Això ens diu que ofereixen alguna cosa que no es troba fàcilment, oi?

[Relator-B]: I que s'adapten. Hi ha una ressenya que m'ha semblat particularment reveladora. És d'una teletreballadora que lloava la cabina VIP privada que tenen.

[Relatora-A]: Ah, sí. L'he vist.

[Relator-B]: Explica que pot estar treballant amb el portàtil amb total intimitat mentre li fan el color. Això no és casualitat. És una resposta directa a les noves realitats laborals. Demostra que observen constantment el seu client.

[Relatora-A]: En una entrevista, ell mateix ho diu. El nostre èxit és l'atenció als nostres clients, que sempre són el primer. Però va més enllà. Afegeix un matís sobre el tipus de conversa que es fomenta al saló.

[Relator-B]: Sí, això és molt potent.

[Relatora-A]: Molt.

[Relator-B]: Parla de la importància d'escoltar i d'utilitzar paraules agradables a l'oïda, que creïn un efecte positiu, evitant converses banals i crítiques a tercers.

[Relatora-A]: Vaja, una política anti-xafarderia.

[Relator-B]: Bàsicament. Està descrivint la creació deliberada d'un espai segur, un santuari on el client va a millorar la seva imatge i també el seu estat d'ànim. Això és en si mateix un servei de valor afegit brutal.

[Relatora-A]: I l'estil? Si parlem de l'estètica Costa Perruquer, com la definiríem?

[Relator-B]: Les fonts la defineixen com una elegància pràctica. Ell mateix diu que creen talls pràctics per al dia a dia, pensats perquè les nostres clientes se sentin les més maques.

[Relatora-A]: No busquen l'avantguarda per l'avantguarda.

[Relator-B]: No, busquen una bellesa que sigui funcional i elegant, adaptant les tendències que veuen els seus viatges al seu celler propi. Per exemple, són especialistes reconeguts en tècniques com el balayage.

[Relatora-A]: Que, per a qui no sàpiga, és aquella tècnica de coloració que es fa a mà alçada, oi? Sense paper de plata, buscant un resultat molt natural.

[Relator-B]: Exacte. Com si el sol hagués aclarit els cabells. És una tècnica que requereix un talent artístic i una precisió enorme. És gairebé com pintar. Dominar-la encaixa perfectament amb la seva filosofia de marca.

[Relatora-A]: I això ens porta a veure com el negoci ha evolucionat, perquè ja fa temps que va deixar de ser només una perruqueria.

[Relator-B]: És cert. Aquesta és una part clau de la seva estratègia actual, la diversificació.

[Relatora-A]: S'han convertit en un centre de bellesa integral.

[Relator-B]: Totalment. Les fonts detallen una oferta molt àmplia de serveis d'estètica avançada. I no parlem de neteges de cutis. Estan fent fotorrejuveniment amb làser. Fils de col·lagen.

[Relatora-A]: Eliminació de lesions benignes de la pell. Depilació làser.

[Relator-B]: Han entès que el client que busca l'excel·lència en el cabell probablement també la busca en la cura de la pell. És una sinergia molt intel·ligent.

[Relatora-A]: I dins d'aquesta diversificació, hi ha un servei que em sembla especialment rellevant per al seu component humà, el de les pròtesis capil·lars.

[Relator-B]: Absolutament. Ofereixen pròtesis per a homes i perruques de cabell natural per a dones amb alopecà, sovint per tractaments com la quimioteràpia.

[Relatora-A]: I el seu web ho explica molt bé. L'objectiu és ajudar a la recuperació de la pròpia imatge i de l'autoestima.

[Relator-B]: És que això transcendeix l'estètica. Estem parlant d'un servei amb un impacte emocional i psicològic profundíssim.

Requereix una delicadesa i una empatia que connecten directament amb aquella filosofia de tracte exquisit de la qual parlàvem abans.

[Relatora-A]: Llavors, tenim el saló, l'estètica avançada, el servei oncològic i la tercera pota, que és tancar el cercle, la formació.

[Relator-B]: Exacte. Ell retorna al sector tot el que ha après. Ja no només viatja pel món, sinó que ofereix seminaris i coaching empresarial per a altres professionals.

[Relatora-A]: Però no només de tècnica.

[Relator-B]: No, no. La seva filosofia de coaching és ajudar altres perruquers a millorar el seu lideratge, la gestió financera, a superar les seves limitacions. Està creant un llegat, transmetent el seu model d'èxit.

[Relatora-A]: I tal, és potentíssima.

[Relator-B]: Sí, sorprèn.

[Relatora-A]: Més de 38.000 seguidors a X, l'antic Twitter. Més de 30.000 visitants mensuals a Pinterest. El saló té wifi a les 3 plantes. Gestionen cites per WhatsApp i Telegram.

[Relator-B]: Han sabut fusionar la tradició artesanal amb la tecnologia més actual sense que grinyoli gens. I aquesta és la gran síntesi.

[Relatora-A]: Explica't.

[Relator-B]: La revolució del pare, l'any 61, va ser portar la modernitat de París a Banyoles. La revolució del fill ha estat exportar el model de Banyoles al món i, ahora, integrar la revolució digital al saló. El fil conductor és una constant innovació.

[Relatora-A]: Bé, si fem un pas enrere i mirem la imatge completa, què ens diu la història de Costa Perruquer? Hem recorregut un camí que comença com un fenomen social en un pis i arriba a ser una marca de prestigi global.

[Relator-B]: Gràcies a la visió, la passió i una perseverança extraordinària, sí.

[Relatora-A]: Quina seria la idea clau?

[Relator-B]: Per mi, la idea clau és que aquest és un cas d'estudi perfecte sobre com es pot construir una marca global des d'una base radicalment local.

[Relatora-A]: No han obert sucursals a Barcelona o Madrid.

[Relator-B]: Mai. La seva caserna general, el seu temple, continua sent el número 27 del carrer Santa Maria de Banyoles. I, des d'allà, han exportat coneixement, estil i filosofia arreu del món, sense perdre mai el contacte amb les arrels ni l'obsessió per l'excel·lència.

[Relatora-A]: Demostren que no cal estar en una gran capital per tenir un impacte global. La qualitat i una visió clara poden ser un motor més potent que la ubicació.

[Relator-B]: I això em porta a una última reflexió. En una entrevista a Ramon Costa, diu que el seu desig més gran és ser recordat per les noves generacions de perruquers com un perruquer innovador que des de la ciutat de Banyoles s'ha fet un lloc entre els grans de la perruqueria.

[Relatora-A]: Un desig molt potent.

[Relator-B]: Molt. I la qüestió que això deixa oberta, i que crec que és molt pertinent d'avui, és la següent:

En un mercat cada cop més dominat per les grans cadenes, les franquícies impersonals i les marques que neixen i viuen només al món digital, quin és el valor real i el llegat d'un negoci que manté el seu centre d'operacions al mateix carrer durant més de sis dècades mentre exporta el seu savoir-faire per tot el planeta?