

Kukuxu... zer?



Ikasle Kaiera

Yolanda Chica

Ainhize Gilsanz



“Kukuxu... zer?: Haize kontrako ekintzaileak”

Irakaskuntza kasua

Bilbo, 2015eko urriak 23

“Kukuxu... zer?: Haize kontrako ekintzaileak?”¹

1989ko uztaila zen Iruñean; hiru lagun: Gonzalo Dominguez de Bidaurreta, Koldo Aiestaran eta Mikel Urmeneta, hogeitaz gorakoak, Iruñeko urteko gertaera handirako prestatzen ari ziren: San Fermin jaiak. Hainbat egun zeramaten jaietarako kamiseta bila dendaz denda, eta gustukorik aurkitu ez zuten, Gonzalori Sanferminetarako euren kamisetak egitea bururatu zitzaion. Mikeli eta Koldori proposatu zien, eta uztailearen 6an, txupinazoa² lehertu berri zela, hiru lagunak moztadore gisa balio zien ohol baten atzean jarri ziren beren produktua saltzen: entzierroko marraskia zuten kamisetak. Ideia oso arrakastatsua izan zen. Zergatik ez serioan hartu? Posible al zen jaietarako diru pixka bat lortzeko eta ondo pasatzeko asmo soilez hasitako abentura hura enpresa-apustu sendo bihurtu ahal izatea?, baina,...nola egin? Ilusioz eta zalantzez beteta zeuden hiru lagunak.

Sanferminak: Ideia baten eragile

Iruñearen erakargarri turistikorik handienetakoa, handiena ez bazen, San Fermin jaiak ziren, jende artean “Sanferminak” izenez ezagunak. Jai hauen jatorriak, Erdi Aroan kokatua, San Ferminen ohoretan (Iruñeko lehen gotzaina eta Nafarroako zaindari-kidea San Francisco Javierrekin batera, San Saturnino izanik Iruñeko zaindaria) egiten ziren erlijio-ospakizunekin, merkataritza azokekin eta zezenketekin zuen zerikusia. Alabaina, denborak aurrera egin ahala, Sanferminak, urtero uztailearen 6tik 14ra bitartean ospatzen ziren jaiak, garrantzia galdu zuten erlijio-ospakizun gisa eta, batez ere, entzierroengatik ziren ezagunak (zezenen aurrean egiten diren 800 metro inguruko lasterketa herrikoiak, zezen plazan amaitzen zirenak).

San Fermin jaiak ospe handia lortu zuten munduan zehar XX. mendearen hasieran, hein handi batean, Ernest Hemingway Ernest Hemingway³ idazleak hauen inguruan egindako aipamenei esker, bai egunkari-kroniketan eta bai *The sun also rises* (“Festa” gisa itzulita) nobelan, 1926an idatzia.

Horrela, Sanferminak munduko ospakizunik onenetakotzat hartuak ziren, besteak beste, Rio de Janeiroko Inauterietan batera. Ondorioz, Iruñeak mundu osoko (iparramerikarrak, frantsesak,

¹ Gure eskerrik beroena adierazi Kukuxumuxu, S.L.ri, eta bereziki Koldo Aiestarari, Kasu honetan emandako laguntzagatik.

² *Txupinazoa*: Suziri batez egindako tiroa jaiari hasiera emateko.

³ Ernest Miller Hemingway (1899–1961); idazle eta kazetari estatubatuarra, [Literaturako Nobel Saria](#) 1954an.

ingelesak, alemanak, suediarak, italiarrak, australiarrak eta latinoamerikarrak, bereziki) turista ugari jasotzen zuen jaietan zehar (ikus 1 Eranskina); 200.000 biztanle izanik, Sanferminetan turistak bertan bizi ziren iruindarrak haina izaten ziren (Nafarroako Gobernu, 2010).

Istorioaren protagonistak

1989ko ekaina zen Iruñean eta San Fermin jaiak iristear zeuden. Urtero bezala, Iruña prestatzen ari zen handik egun gutxira hirira iritsiko zen turista-uholdeari aurre egiteko.

Gonzalo Dominguez de Bidaurreta, Koldo Aiestaran eta Mikel Urmeneta, hiru lagun iruindarrak ziren, hogeitaz gorakoak, eta beste edozein gazte-talde bezala, ilusioz beteta zeuden jaietarako eta ongi pasatzeko.

Mikel (1963an jaioa) Iruñean bizi zen. Marraskilari zen. Batxilergoko ikasketak burutu ondoren, bere bizitzaz hausnartu eta benetan gustatzen zitzaion hartan jardutea erabaki zuen, marrazten, egia esan, bizitza osoa zeraman marrazten, umetatik. Hala, independenteki eta bere kabuz, hasia zen lanak egiten marrazkiaren eta maketazioaren munduan. Mikelek berak dioenez, oso pertsona irekia zen, gauza guztiekiko jakin-mina izaten zuena. Batez ere, oso gogoko zituen bidaiatzea (bere grina handietako bat), parranda eta argazkilaritza (bere beste grina).

Koldo (1966an jaioa) Bartzelonan bizi zen. Batxilergoko ikasketak amaitzean, hiri honetara joatea erabaki zuen Industria Diseinua ikastera, baina urtero bezala, uztailean Iruñera itzulia zen, San Ferminekin zuen hitzordura. Koldo nahikoa isila zen, naturarekin zerikusia zuen guztia zuen gustuko (bereziki mendira joatea eta arrantzan aritzea). Hiruren artean antolatua zen eta zentzu pixka bat eta ordena jartzen zuena besteen burutazioen aurrean.

Gonzalo (1964an jaioa) Iruñean bizi zen eta lagunaren artean Txomin izenez ere ezaguna zen. Baziren urte batzuk batxilergoko ikasketak amaitu zituela eta bazeraman denbora bat banketxe batean lanean; alabaina, aspertuta zegoen banketxean zuen eguneroko lanaz. Gonzalo isila eta lotsatia zen, kirolzalea (batez ere futbola) eta bidaiaria zalea.

Jaien hasieran gazte-talde askok egiten zuten antzera, hiru lagunek kamiseta berdina erostea erabaki zuten talde gisa identifikatzeko eta, kasu honetan, Iruñeko jaietan zehar hain ugari izango ziren kamiseta zuri eta zapi gorrien (Sanferminetako ohiko janzkera) artean bereizteko.

Hainbat dendatan Sanferminen inguruko kamiseta bila ibili ondoren, estilo informal eta ausartekoa, konturatu ziren merkatuan ez zegoela beraiek nahi zuten bezalakorik, edota behintzat eurek ez zutelako halakorik aurkitu. Turistentzako kamisetak besterik ez zuten topatu, entzierroaren ohiko irudiekin edo Iruña eta Sanferminen izenarekin. Hain zuzen ere, orduan hasi ziren Gonzalo eta Mikel Australian egindako egonaldia gogoratzen.

Gonzalok eta Mikelek Australian igaro zuten aurreko uda eta gogoan zuten atentzioa eman zela hango kamiseta aukerak, marrazki desberdinekoak eta kolore bizikoak, hain modan zeudenak eta *souvenir* dendetan aurki zitezkeenak. "Sanferminetako kamiseta hauek erosten dituzten turistek, besterik gabe, senitartekoei edo lagunei oparitzeko egiten dute edota Iruñeko egonaldiaren oroigarri gisa, baina ez eurek janzteko" hasi ziren komentatzen.

Une hartan, Gonzalo izan zen euren kamisetak sortzeko ideia izan zuena: “Zergatik ez diseinatu euren kamisetak?”. Gonzalok eta Mikelek aipatua zuten ideia hau Australian zirela, baina ez zuten aintzat hartu une hartara arte, bidaia hura gogoratzen hasi ziren arte. Ideia hura hainbat lagunekin partekatzea erabaki zuten eta haien artean Koldo izan zen proposamena onartzeko inolako zalantzarik izan ez zuen bakarra, are gehiago, bazirudien hirurak aldi berean gauza bera pentsatzen ari zirela: jaietarako euren kamisetak diseinatu ez ezik, arriskatu eta turistei eta beraiek bezala kamiseta desberdinak jantzi nahi zituzten bertakoei saltzen saiatuko ziren.

Pixkanaka-pixkanaka, beraiek zioten bezala intuitiboki eta ia modu inprobisatuan, ideia hura nola abian jarri taxutzen hasi ziren.

Kamiseta salmenta: Sanferminez haragoko enpresa-abentura?

Hasiera batetik, ez Mikelek, ez Koldok ez zuten zalantzan jarri Gonzalok ideia bikaina izan zuela eta burutu egin behar zutela: euren kamisetak diseinatu eta saldu egingo zituzten San Fermin jaietarako. Argi zuten saltzen ziren kamisetak ez zituztela gogoko, eta produktuaren kontsumitzaile soil gisa hutsune bat antzeman zuten *souvenir*en merkatuan.

Jaien hasiera hurbil zegoen eta ezin zuten denborarik galdu. Produktua garbi zegoen, Sanferminetarako kamiseta desberdin batzuk, desberdintasuna kamisetetan baino gehiago (ezaugarri nabarmen gisa) hauek transmititu behar zuten horretan, marrazkian egongo zen.

Beren kamisetak desberdinak izatea nahi zuten, marrazki zirraragarriak, urratzaileak, euren bizitza ikusteko modu dibertigarri, ironiko eta probokatzaila transmitituko zutenak. Era berean, marrazkiak Sanferminen muina islatzea nahi zuten, jai hauek ondoen identifikatzen zituena eta milaka pertsona parte hartzera eramaten zituena, entzierroak, hain zuzen ere: milaka pertsona Iruñeko kaleetan barrena korrika zezenen aurrean. Bestalde, Mikel marrazkilaria izanik, bera izango zen kamiseten marrazkia egiteko arduraduna.

Mikel ez zen edonolako marrazkilaria, hain zuzen ere, bere espezialitatea probokazioa zen. Bere marrazkien ezaugarria haur-trazu baten adierazpena zen eta bere irudietan animaliak gizakiaren egoeretan agertzen ziren, askotan barregarri geratzeraino (ikusi 2 Eranskina). Hala izanik, Mikel marrazkilari ezin egokiagoa zen beren produktuarentzat, izan ere, erabateko iraulia eman nahi baitzioten *souvenir*aren merkatuari. Azkenik, beren kamisetek zezenaren irudia izango zuten eta odolez bustitako zulo bat, bizkar erdian jasotako adarkada bailitzan (ikusi 3 Eranskina). Koldori eta Gonzalori izugarri gustatu zitzaizen diseinua.

Bazuten marrazkia, beren produktuaren irudia, baina kamisetak behar zituzten; hau da, ez zuten kamisetak ekoizten ibili behar, baizik eta marrazkiak egin eta kamisetetan estanpatuta saltzen ibiliko ziren. Kamisetak kalitatezkoak izatea nahi zuten, baina, aldi berean, Mikelek diseinatutako zuloa egiteko aukera emango zuen oihala behar zuten. Koldo garai hartan industria-diseinua ikasten ari zenez Bartzelonan, ezagutzen zuen ehungintza katalanaren lehiakortasuna. Bera arduratu zen zonaldeko hornitzaile batzuekin harremanetan jarri eta negoziatzeaz. Azkenik, enpresa katalan batekin egin zuten kontratua kamisetak egiteko: zuloa eginda eta marrazkia estanpatuta salduko zizkieten.

Idea borobiltzen zihoan jaiak hurbildu ahala. Hornitzaileari eskaera egiteko garaia zen. “Zenbat kamiseta erosiko ditugu? Zenbat kamiseta sal ditzakegu?” galdetzen zioten euren buruari. Azkenean, kontua zera izan zen: “Zenbat diru daukagu?”. Hiru lagunak ilusioak eramane zituen

oharkabeen eta ideia abian jartzeko gogoak, eta ahaztu egin zuten proiektuak aurrera egiteko behar-beharrezkoa zen gai giltzarri bat: dirua. Hornitzaileari ordaindu egin behar zioten, bestela ez zegoen kamisetarik. “Zenbat diru behar dugu? Zenbat diru izan dezakegu? Nola lor dezakegu?” hasi ziren galdetzen bere buruari.

Hainbat aukera bota ondoren, irizpide finkorik gabe eta intuizioz, izan zezaketen diruaren arabera zenbakiak eginda (jo zuten bakoitzak milioi bat pezeta jar zitzakeela proiektuan⁴), kopuru bat borobiltzea erabaki zuten: 5.000 kamiseta jarriko zituzten salgai, ez zitzaizen oso kopuru altua iruditzen, urtez urte Iruñera joaten ziren milaka turista nazional eta atzerritarrak kontuan izanda. 5.000 kamiseta erosteko eta marrazkia estanpatzeko hiru milioi pezeta behar zituzten. Proiektuaren partaideak hiru izanik, hirurek kopuru bera jartzea erabaki zuten, eta une hartatik, zati bereko bazkideak izatea ekin berri zioten abenturan. Hiruretako inork ez zuenez diru kopuru hori, bakoitzak bere aldetik, eta pertsonalki, banketxean milioi bat pezetako mailegua eskatzea erabaki zuten.

San Fermin jaiak hastear zeuden eta pentsatu beharra zuten nola iritsarazi beren produktua merkatura. Oso denbora gutxi zuten; Iruñeko *souvenir* eta opari-dendek aurrez eginak zituzten eskaerak eta nahikoa kamiseta zituzten jaien etorrerak zekarren eskaera gehigarriari aurre egiteko. Ez zuten astirik produktua saltzeko denda gehiago bilatzeko, edota akordioak negoziatzeko banatzaileekin merkatura iritsarazteko. Erabaki bat hartu behar zuten, eta produktuaren banaketari aurre egiteko beste irtenbiderik ikusi gabe, kamisetak eurek salduko zituztela Iruñeko kaleetan erabaki zuten. Horretarako, saltzaile ibiltariaren baimena eskatu zuten (ikusi 4 Eranskina).

1989ko uztaila Iruñean; txupinazoa lehertu berria zen, eta Estafeta kalean (Sanferminetako gune nagusia) hiru lagunak mostradore gisa balio zien ohol baten atzean jarri ziren beren produktua saltzeko: entzierroaren marrazkia zuten kamisetak. Jaiek iraun zuten bederatzita egunetan, kamisetak saltzen ibili ziren Iruñeko kaleetan zehar. Ideia oso arrakastatsua izan zen. Eskatu zituzten 5.000 kamisetetatik erdia baino gehixeago saldu zen eta, gainera, galerarik ez izateaz gain, lortutako diruarekin berreskuratu egin zuten inbertitutako dirua eta zerbait geratu zitzaizen euren artean banatzeko. Zergatik ez serioan hartu? Posible zen dibertsio gisa eta jaietarako dirua ateratzeko asmoz hasitako abentura hura enpresa-apustu sendo bihurtzea?” galdetzen zioten beren buruari Gonzalok, Koldok eta Mikelek. Horrela, proiektua, ez geografikoki, eta ez denbora aldetik, San Fermin jaietara ez mugatzeko ideia aztertzen hasi ziren.

Hiru lagunek, ia kasualitatez, eta produktu baten kontsumitzaile soil gisa, hutsune bat antzeman zuten *souvenir*aren merkatuan. Turistei oroigarri gisa edo oparitarako zuzendutako kamiseten diseinua marrazki-eredu bakarrera mugatua zegoen, klasikoa eta lineala. Ordezko diseinuen gabezia sumatu zuten, marrazki berritzaileen gabezia, eta hau ez zen Iruñeko kontua soilik, baizik eta egiaztatu zuten orokorra zela inguruko hirietako *souvenir* merkatuan. Horrela izanik, beren estrategia zera izango zen, bizitzaren ikuspegi ironikoa eta probokatzailea, batzuetan hausnarketara eraman zezakeena, euren bezeroek “behar” izan zezaketen tokira eramatea, eta hori beren marrazkien bidez egingo zuten. “Oraingoan inolako plangintzarik gabe egin badugu, aurreikuspenik gabe, merkatua ezagutu gabe, banaketarik gabe....eta gaizki

⁴ *Pezeta*: [Indarreko moneta Espainian](#), 1868tik 2002 arte, urte horretan ezarri baitzen erabat [euroa](#). Euro bat 166,386 pezeta dira. euro/dólar kanbiorako 2010/10/ 11n 1,39 dolar 119,702 pezetaren parekoa litzateke.

atera ez bazaigu, pentsa ondo egingo bagenu” esan zien Koldok Mikeli eta Gonzalori. “Are gehiago, ideiak arrakasta izanez gero, aurrerago marrazkiak kamisetetan ez ezik, beste era bateko produktuetan ere estanpa genitzake”, hasi ziren komentatzen hiru lagunak.

Azken batean, euren merkatu-proposamena ez zen oinarrituko kamisetak saltzean, marrazkiak saltzean baizik, kamisetetan estanpatuta bizitzaren ikuspegi desberdina transmitituko zuten marrazkiak. Gainera, bai Gonzalok eta bai Koldok pentsatzen zuten marrazkilaria Mikel izanik, berrikuntza *souveniraren* merkatuan posible zela, bere marrazkiak gustatuz gero, abantaila lehiakor sendo eta iraunkorra bihur zitekeela. Honela, beren proiektua *Marrazki Lantegi* bat sortzea izango zela erabaki zuten, marrazkiak egiteko enpresa bat, gero kamisetetan estanpatu eta saltzeko eta, batek jakin, denborarekin, eta gauzak ongi joanez gero, *souveniraren* merkatuko beste ohiko euskarri batzuen bidez ere egiteko, esate baterako, erlojuak, txanoak edo katiluak.

Hiru lagunek garbi zuten zer rol edo funtzio beteko zuen bakoitzak proiektuaren barnean, azkenean burutzen bazuten; bakoitza gustukoena zuen eta ondoen prestatuta zegoen zeregin hartan arituko zen. Honela, Mikel alderdi sortzaileaz arduratuko zen, Gonzalo finantza-alderdiaz eta Koldo proiektuaren alor guztien antolaketaz eta koordinaketaz.

“Gure ideia abian jartzen badugu, enpresa bat sortu beharko dugu,... Zein izen jarriko diogu? Nola ezagutaraziko dugu? Zein izango da gure produktuen izena?”, galdetzen zioten beren buruari hiru lagunek. Honela, produktuen eta enpresaren izen egokia zein izango zen eztabaidatzen hasi ziren, izen bera izan behar zuela pentsatzen baitzuten, enpresaren eta produktuen arteko loturaren irudi bakarra eman nahi zuten. Era berean, ados zeuden identifikatuko zituen izenak marrazkien bidez igorri nahi zuten filosofiarekiko koherentea izan behar zuela. Halaber, bat zetozen euskal izena izan behar zuela, beren jatorria eta kultura agerian uzteko.

Marrazkiekin igorri nahi zuten irudi dibertigarri eta probokatzailarekin bat, hiru lagunak euskarazko izenak botatzen hasi ziren eta hitz jokoak egiten, batek esan zuen arte:

“Kukuxumusu”. “Kukuxu... zer?”, izan zen besteen erreakzioa, “Ku-ku-xu-mu-su”⁵, errepikatu zuen. Markak sortzeko eskuliburu guztietako aholkuak ezeztatzen zituen izena zen, eta ia-ia nazioarteko aho-korapilo bat, baina beraiek, beren mundu ikuskera ironiko eta dibertigarriarekiko leial, buelta eman zioten interpretazio horri: seguru aski, ahoskatzeko bezain zaila izango zen ahazteko ere. Hiru lagunek irribarre egin zuten, izen ezin hobea zen beren negozio-filosofia identifikatzeko.

San Fermin jaietan kamisetak salgai jarri zituztenetik, egun batzuk igaro ziren, eta egun bakar batean ere ez zuten Mikelek, Gonzalok eta Koldok baztertu saltzaile ibiltari gisa hasitako abentura hura enpresa-apustu sendo bihurtu ahal izatea; hala ere, zalantzez beteta zeuden.

Azken erabakia

Uztailaren amaiera; Gonzalo, Koldo eta Mikel elkartu egin ziren berriro. San Fermin jaietan gertatutako guztiari buruz hausnartzen aritu ziren. Bazeramatzen egun batzuk euren negozioa abian jartzeko aukeraz hizketan eta azken erabakia hartzeko unea zen. Uste zuten ideia ona zutela eta Mikelen marrazkiek iraultza ekar zezaketela *souveniraren* merkatura.

⁵ “Kukuxumusu”k euskaraz “kukuxuaren musua” esan nahi du .

Baina, egia zen, Koldok zioen bezala, 5.000 kamiseta jarri zituztela salgai eta erdia soilik saldu zela. “Zein alderdi izan behar ditugu kontuan gure proiektuaren bideragarritasuna ebaluatzeko garaian? Eta aurrera egitea erabakitzen badugu, ... nola?” galdetzen zioten beren buruari hiru lagunek.

Bibliografia

- Chica, Y., Gilsanz, A., Lertxundi, A. eta Tamayo, U. (2003). Kukuxumusu. *Revista Cuadernos de Gestión*, 3 Bol; 1 Zk. eta 2. or. 171-179.
- [Fernández Pérez, J.](#) (2009). Kukuxumusu, innovación en el mundo del souvenir. *MK Marketing+Ventas*, 246 Zk. 2009ko maiatza. 08 orr.
- Kukuxumusu, S.L. (n.d). Irudiak. 2010eko ekainaren 1ean lortua, <http://www.sanfermin.com/>
- Kukuxumusu, S.L. (n.d). Enpresaren sorrerarako informazioa. 2010eko ekainaren 1ean lortua, <http://www.kukuxumusu.com/>
- Nafarroa. Nafarroako Gobernuko Turismo eta Marketin Turistikoaren bulegoa (1989). *Iruñeko Turismo bulegoan jasotako kontsulta kopuruari buruzko txostena* .
- Nafarroako Gobernua. (n.d.) Historia de los Sanfermines. 2010eko ekainak 1, <http://www.turismo.navarra.es/esp/propuestas/san-fermines>.

1 Eranskina. Iruñeko turismo bulegoan 1989an izandako eskaerak.

	OIT DUQUE DE AHUMADA											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALEMANES	16	16	123	101	203	263	1019	1164	356	84	18	6
ARGELINOS									1			
ARGENTINOS	31	26	57	31	52	34	82	53	37	57	38	13
AUSTRALIA	11	6	7	7	18	27	233	44	13	3	7	
AUSTRIACOS				2	12	20	31	22	1	1		1
BELGAS			4	2	11	17	38	46	22	12	2	2
BRASILEÑOS	1		7		4	7	25	14	6	4		
CANADIENSES		2		4	27	5	79	16	12	4	1	1
COLOMBIA	7	4	3	7	18	9	24	11	3	4	4	5
CHILENOS	4	2	7	16	17	6	23	14	10	3	5	5
DANESES	2			5		17	101	12	6			
EGIPCIOS						1						
ESPAÑOLES	1432	1809	4771	2304	2811	3878	6051	3914	3641	2574	1746	1388
FILIPINOS			1	1			6			2		
FILANDESES		1		2		3	4		2			
FRANCESES	38	70	184	435	534	436	1986	4167	443	78	66	28
GRIEGOS	1			1			2	3				
HOLANDESES	4	6	7	28	60	177	572	853	81	18	5	
INGLESES	36	26	113	160	154	372	1383	1480	574	103	39	15
IRLANDESES			5	1		1	18	8	3	3		
ISRAELITAS		1					3	3	8	6		
ITALIANOS	21	6	15	43	38	57	420	1688	111	16	2	
JAPONES	3	12	24	7	10	29	29	47	15	18	7	8
LUXEMBURGO							8					
MARRUECOS					2	2	2		1			
MEXICANOS	6		7	7	5	3	23	25	15	12	3	
NORTEAMER	30	40	84	53	103	156	3779	186	92	101	45	8
NORUEGOS						4	57	39		4		1
P. DEL ESTE	2		27			2	9	8		1		3
PERUANOS	2			1	1	3	10	7				
PORTORRIQ					2	1	7	4	1			
PORTUGESE	1	1	1	7	15	5	35	67	24	3		
SUDAFRICAN					1		29			3		
SUECOS	1		3	5	7	19	434	54	8	2	2	
SUIZOS	1	2	1	3	16	3	58	13	11	8		
VENEZUELA	4	1	2	2	4	5	23	18	4	1	3	
UN. SOVIETC												
OTR. PAISES	4	10	3	3	8	28	385	40	21	14	12	5
TOTALES	1658	2041	5462	3298	4139	5596	17054	20026	5522	3139	2005	1495

2 Eranskina. Mikel Urmenetaren marrazki klasikoa (1989-90).



3 Eranskina. 1989ko Sanferminetan salgai jarritako kamiseta.



4 Eranskina. Gonzalo Dominguez de Bidaurretaren saltzaile ibiltariaren baimena.

AYUNTAMIENTO
DE
PAMPLONA

PERMISO DE VENTA AMBU
SAN FERMIN 1.989

Nº _____

TITULAR D. GONZALO MARIO DOMINGUEZ
DE BIDAURRETA D.N.I. _____

Domiciliado en PAMPLONA

CALLE Y NUMERO CHARITELA,

PRODUCTO DE VENTA PAÑUELAS, PAJAS,
SOMBREROS, BARATINAS CAMISETAS

Foto 34