

PUBLIZITATEA ETA MARKAK KONTSUMISMOA ERAGITEN

Erosten ditugun gauzek, euren funtzio, berezitasun eta erabilpenez gain, esanahi pertsonal eta sozialak dituzte. Kontsumo produktuak objektu psikologiko edota ikur gisa ikusten ditugu, eta, ondorioz, gure helburu eta nahiak asetzeko erosten ditugu (Grubb eta Grathwohl, 1967). Are gehiago, pertsonalitate mota desberdinek produktuekiko iritzi eta jarrera desberdinak garatzen dituzte, eta horrek eragin zuzena dauka erosketa prozesuan. Kontsumitzaileek inpresio pertsonalen arabera erabakitzen dute zerbait erosterakoan, askotan inpresio horiek zuzenak edo okerrak diren bi aldiz pentsatu gabe.

Produktuak ez dira ekoizleek erabakitzen dutena, kontsumitzaileek sentitzen edo erabakitzen dutena baizik. Beraz, itxura eta inpresio subjektiboak, alde objektiboa bezain garrantzitsuak dira produktuen salerosketan. Produktua ez da bakarririk ona izan behar, onaren itxura ere izan behar du, saldu nahi bada.

Marketing adituek aldagai psikologiko eta sozialak zehatz-mehatz aztertzen dituzte, gero estrategia egokiak sortzeko, eta gure kontsumo portaera nahi duten norabidean zuzentzeko. Marketinga, hain zuzen ere, produktuei itxura ematearen artea da. Ugariak dira helburu hori lortzeko marketingak asmatu di-

tuen estrategiak. Publizitatea eta markak dira estrategiarik garrantzitsuenak, nire ustez.

1. Publizitatearen erreinuan bizi gara

Publizitateak beste ezerk baino hobeto islatzen du mende-baldeko gizarte aberatsen izaera. Komunikabideek gure etxe barneraino sartzeko gaitasuna izan duten heinean, iragarkiak gure bizitzako eremu guztietan hedatu dira (Hamelink, 1994). Iragarkiz jositako hesiak gure hirietako eta auzoetako kaleen dekorazio arrunta bihurtu dira, albistegien erdian edozein motatako produktuen mezuak ugaritu zaizkigu, eta ohikoa da kirolarien jantzietan iragarkiak ikustea (Klein, 2001). Gainera, iragarki kopurua handitzen doa urtetik urtera. *Mediaedge* etxeak egin zuen ikerketa baten arabera, 2001eko urtarrilean, egunean, batez beste, 4.814 iragarki ikus zitekeen Espainiako telebistetan; 2002ko urtarrilean, egunero 5.364; horrenbestez, urte batetik bestera 550 iragarki gehiago ikus zitekeen egunero Espainiako telebista kateetan (Egunkaria, 2002-2-2).

Ekoizpen gizartetik kontsumo gizartera pasatzen gari garelako esaten dute askok, baina, egiatan, komunikazio gizartera pasatzen ari gara, non publizitateak gure portaera eta jarrera guztiak kontrolatzen dituen. Norbaitek esan zuen bezala: *arnasten dugun airea oxigenoz, hidrogenoz eta publizitatez osatua dago*.

Eta horrela dira gauzak, publizitatea kontsumora bideratzeko gizarte kapitalistak sortu duen tresnarik eraginkorrena delako. Ondorioz, etxe komertzialak prest daude iragarkietan diru kopuru izugarriak gastatzeko. Areago, enpresa askok onartzen dute publizitatea dela kontsumitzaileen leialtasuna sortzeko iturri garrantzitsuenetarikoa, eta, beraz, estrategiarik eraginkorrena salneurriak handitzea dela, etekinak publizitatean gastatzeko. Ez da harritzekoa 1991. urtetik 2000. urtera publizitatean gastatutakoa 3.400 milioi eurotatik 5700 milioi eurora pasatzea,

hau da, 10 urtetan arlo honetan gastatutakoak %68ko igoera izatea.

Publizitatearen helburuak

Publizitatearen azken helburua saltzea da. Hala ere, tarteko helburu asko ditu:

Lehen helburua da produktuak ezagutaraztea eta hauei buruzko informazio ematea; saldu nahi diren gauzen berezitasun fisikoen eta erabilgarritasunen berri ematea, alegia. Inolako zalantzarik gabe, produktu ezezagunak saltzea asko kostatzen da.

Bigarren helburua da kontsumitzaileak zerbait erosterakoan izan dezakeen arrisku pertzepzioa gutxitzea. Ekoizle eta marketing adituek badakite erosketa prozesuak sortzen dituen arriskuak gutxitzeko kontsumitzaileak erabiltzen dituen estrategien artean daudela marka ezagunez fidatzea eta berme politikak ziurtatzen dituzten produktuak erostea, eta, ondorioz, etxe komertzialek ahalegin izugarriak egiten dituzte markak ezagutarazten eta berme politikak iragartzen (Fagorrek 5 urteko bermea ematen du).

Hirugarren helburu bat ere badu publizitateak: produktuen pertzepzio fisikoei buruzko iritziak gainditzen laguntzea. Ikusten diren berezitasunei buruzko pertzepzioak gainditu gabe, zaila litzateke produktuen artean ezberdintasunak sortzea, eta zailago oraindik sinboloen esparruan murgiltzea. Hau da, produktuei begiratuta ikusten dena baino urrunago eraman nahi gaitu publizitateak. Marlboro errez Estatu Batuetako unaiak bezain indartsu eta prestuak izango gara, Mimosinek lehentasuna sartzen digu etxean, Camel abenturaren zaporea da, Axe desodoranteak ligatzeko balio du eta Fontvella ura edanez argaldu egiten gara. Publizitateak produktuari begiratzuz inoiz ikusiko ez genituzkeen pertzepzioak sartzen ditu erosketa prozesuan.

Publizitatearen laugarren helburua da salmentak handitzen dituzten ideologia, iritzi eta baloreak hedatzea (Juaristi, 1997). Bidaltzen dizkiguten mezu tentagarrien bitartez (gorputz cederrak, arazo ekonomikorik gabeko bizitzak, sendi zoriontsuak...), munduari eta gizakion arteko harremani buruzko imajina eta iritzi zehatzak igortzen dizkigute. Publizitatearekin gure bizitza gidatuko duten gizarte eredu batzuk barneratu ditzagula nahi da, gure beharrian eta nahiak bideratuz, eta, bide batez, kontsumoa sustatuz (Leon, 1992).

Publizitateak jende ezagunaren eta, oro har, heroien beharrian sortu digu, elikatzea esanahiaz beterik dagoen ekintza sinbolikoa bihurtu du, gazteak, modernoak eta erakargarriak izan behar garela esan digu, eta gure gorputzen neurri gabeko miresmena bultzatu du. Ezberdinak izan edo baztertuta gelditu nahi ez badugu, ezinbestekoa da moda jarraitzea. Halaber, behar bezalako sendia osatzeko, altzari egokiak, aseguru on bat eta marka ezaguneko monobolumen erako autoa erosi behar ditugu.

Hitz gutxitan esateko, publizitateak barrurako joera izugarria bultzatzen du, norbere txokotxoan ezkutatzeko joera narkezista eta ingurunekekin solidaritate gabekoa. Inglehart (1991) bezalako autoreek postmaterialismorako jauzia egin dugula esaten badute ere, publizitateak balore materialista, hedonista eta indibidualistak indartzen ditu gure gizartean; duintasuneko bizitza izateko gauzak edukitzea nahitaezkoa dela sinestarazten digu, baita ere arlo materialean arrakastarik lortzen ez den heinean dagoela arrakastarik bizitzan.

Non oinarritzen da publizitatearen eraginkortasuna?

Milaka dira gure arreta bilatzen duten iragarkiak. Komertzialak ez diren estimulu ugari ere baditugu gure inguruan: informazio instituzional eta politikoa, deialdi kulturalak, era askotako erakundeen informazioa, e.a.

Argi dago gizakion pertzepzio sistemak ezin dituela eskaintzen zaizkion iragarki, mezu eta deialdi guztiak barneratu. Hain justu ere, estimuluak gureganatzeko daukagun gaitasunak mugak dituelako, eta, bestalde, horietako batzuk bakarrik direlako guretzat interesgarriak. Beste hitz batzuekin esanda, gizakiak aktibatua izaten du kanpotik datorren informazio guztia iragazi, benetan interesatzen zaiona barneratu (beherape-nak adierazten dituzten kartelak, kontserbatzaile eza adierazten duten etiketak...), eta bere helburuetarako garrantzirik ez duena alboratzeko mekanismoa. Kontzienteki edo inkontzienteki, estimuluen aukeraketa egiten dugu, eta, beraz, guregana zuzentzen diren iragarki guztien artetik kopuru txikia barneratzen dugu. Kontsumitzailea etengabe ari da ihes egiten bidaltzen dizkioten marketing mezuei.

Gauzak horrela, eta iragarkien eraginkortasuna ziurtatzeko, marketing adituek estrategia ugari jarri dituzte martxan. Sei dira, nire ustez, ezagunenak:

1. Gehien erabiltzen den teknika da inguruko iragarkietatik desberdinduko diren iragarkiak egitea. Hau da, marketing adituek kontrastea bilatzen dute.

Batzuetan, mezu eta lelo erakargarriak erabiltzen dira kontrastea lortzeko eta arreta erakartzeko (*pontelo-ponselo, hoy me siento flex, el primo de zumosol...*).

Beste batzuetan, irudi erakargarriak (Danone gorputzak, biluzik dauden pertsonen gorputzak, paisaia zoragarriak...) eta imajina bereziak sortzen dituzte produktua kontsumitzailearengana helduarazteko (Benettonek hiesaz hiltzen ari zen pertsonaren argazkia edo gizaki baten femurra eskuetan duen Mozambiqueko gudariaren irudiak erabili izan ditu bere marka eta produktuak iragartzeko).

Kontrastea bilatzeko beste teknika bat da koloreekin jolas-tea. Egiaz, frogatuta dago kolore biziak kolore ilunek baino

arreta handiagoa lortzen dutela (gogoratu Euskaltelen kolore laranja).

Dena dela, diseinuetan koloreen erabilera oso arrunta egin denez, bereziki kolorezko telebistaren hedatzearekin, zuri-beltzeko iragarkiek garrantzi gehiago hartu dute aspaldi honetan (Loteriak *Que la suerte te acompañe* lelopean zuri-beltzeko iragarkia egin zuen 2001. urtetik 2003. erako gabonetan).

Azkenik, aipatzekoa da kontrastea bilatzeko iragarkien tamainarekin jolasten dela. Toki guztietatik ikusteko moduko iragarkiak jartzen dira kalean edo orri osoko mezuak sartzen dira aldizkari eta egunkarietan (itxura denez, iragarkien tamaina handitzearen prozedura bereziki eraginkorra da produktua berria denean merkatuan). Iragarki handiak eginez konpetentziatik bereizi nahi da.

2. Dena dela, kontrastea baino gehiago zenbait iragarkik inguruan dituen mezuetatik ez ezberdintzea nahi izaten dute askotan. Iragarkia berez arreta lortzen duen zerbaiten alboan jartzen da, eta zerbait horren erakargarritasuna erabiltzen da kontsumitzaileen arreta erakartzeko. Telebistako publi-erreportaiak horren adibide argia dira. Iragarkiei iheska dabilen kontsumitzaileari programa arruntaren itxura duen iragarkia eskaintzen zaio, telebistako programazioa ikusten jarraitzen duela pentsarazteko, eta iragarkia ikustera behartzeko (Eusko Jaurlaritzak trafikoari eta inguruneari buruzko publi-erreportaia ugari sartzen ditu Teleberrien erdian).

Aldizkari eta egunkarietan ere erabiltzen da teknika hau: iragarkiek inguruan dituzten berri eta erreportaien itxura hartzen dute, irakurleek beste berriekin nahastu eta irakurri ditzaten.

3. Kontsumitzailearen arreta erakartzeko hirugarren teknikak iragarkiak jartzen diren tokiarekin du zerikusia. Iragarkia zenbat eta toki hobean jarri, orduan eta arreta gehiago lortzen du. Telebistan, adibidez, programa hasi aurretik eskaintzen

den iragarki bildumako lehen iragarkiak arreta gehiago lortzen du atsedendietako iragarkiek, bilduma barruan doazenek edo programaren amaierakoek baino. Ez da harritzekoa hasierako iragarki horiek garestiagoak izatea.

Egunkari eta aldizkarietan, bestalde, lehen orrialdean eta eskuman jartzen diren iragarkiek barruko orrialdetan eta ezkerrean jartzen direnek baino arreta gutxiago lortzen dute.

Gero eta gehiago erabiltzen den teknika, mugitzen diren iragarkiena da. Geldirik dauden iragarkietara ohitu garenez, eta mugimenduari so egiteko joera erreflexua dugunez, ugaritu egin dira mugitzen diren iragarkiak.

4. Pertsona ezagunak edo gorputz ederrak ere oso teknika erabiliak dira kontsumora bultzatzeko. Frogatuta omen dago pertsona politek edo miresten ditugun kirolari edo antzezleen hitz eta irudiek eragin handiagoa dutela arreta erakarri eta zerbait saltzerakoan. Egiten dugun ideien erkaketa argia da: hauek bezalakoak izan nahi badugu, nahitaezkoa da aurkezten dituzten produktuak kontsumitzea. Ez da harritzekoa Penelope Cruz-ek 2001.eko gabonetan kaba ezagun baten iragarkia egi-teagatik 90 milioi peseta kobratzea.

5. Enpresa eta etxeei asko gustatzen zaie gizartearekin duten konpromisoa azpimarratzea. Irudi ona emateko helburuarekin, oso errekurtsu erabilia da garapen bidean dauden herrialdeak laguntzeko edo baztertutako taldeen alde egindako ekintza eta kanpainak iragartzea. Gorputz ederrak edo kirolari ezagunak erabili ordez, munduko edozein zonaldetan gertatutako giza hondamena arintzeko fondoak jaso izana, txirotasunaren aurkako fundazioekin laguntza hitzarmenak sinatu izana edo Elikagaien Bankuaren alde egindako kanpainak erabiltzen dira.

6. Azkenik, iragarki subliminalak aipatu behar ditugu. 50eko hamarkadan Vance Packard-ek idatzi zuen *Propagandaren forma ezkutatuak* (1959) liburuak iragarki sublimi-

nalei buruzko ikerketa batzuk aurkezten zituen. Hau da, era kontzientean ikusten edo entzuten ez diren baina kontsumitzaileen inkontzientean eragin zuzena duten iragarkiak.

Liburu honetan aurkezten zen ikerketarik ezagunena New Jersey-ko (AEB) Fort Lee herriko zineman egin zen saiakera zen. *Picnic* filma ematerakoan *Coca-Cola* eta palomiten fotografiamak sartu zituzten segundo batzuetan, eta, ondoren, filma ikusi zutenen artean Coca-colaren salmenta %18an eta palomiten %58an handitu zirela esan zuten. Begiekin ikusi ere egin ez ziren fotogramak eragin zuzena zuten kontsumoan.

Horrelako emaitzak edota antzerakoak ez dira berretsi beste ikerketa batzuetan, eta zalantzan jarri dira beti komunikazio arloan dabilzanen artean. Dena dela, badirudi ikerketa egin zutenak, James Vicary-k alegia, aldatu egin zituela emaitzak, fama hartzeko eta zuzentzen zuen publizitate enpresaren egoera ekonomikoa hobetzeko asmoarekin (Leon eta Olabarri, 1992).

Pertzepzio subliminalak eragina izan dezakeela ukatu gabe, inork ez du frogatu kontsumo portaeran eragin zuzenik duenik. Gure ustez, era honetako iragarkien moral gabezia helburuetan dago gehiago, dituzten eraginetan baino.

Hala ere, ezin dugu ahantzi iragarki subliminaletatik oso hurbil dauden teknika asko erabiltzen direla gure kontsumo portaerengan eragiteko: kirola egiten den estadioen ertzetan, autobus-geltokietako markesinetan edo kirolarien jantzietan izen komertzialak subliminalki, hots, konturatu gabe irakurtzen ditugu, eta honek eragina izan dezake gure kontsumo portaeran. Modu berean, asko dira euren logotipo eta markekin kamisetak, bolalusak edo kartak oparitzen dituzten etxeak. Inolako zalantzarik gabe, inoiz entzun gabeko marka baino errazago erosten dugu behin eta berriz irakurri dugun eta ezaguna den marka (Frantziako Tournean Euskaltelek egiten duen propaganda subliminalak ondorio baikorrak izan ditu, inolako zalantzarik gabe, enpresarentzat).

2. Markismoaren garaipena

Publizitatearekin batera, markak dira produktuen eta zerbitzuen salmenta bultzatzeko erabiltzen den beste baliabide garrantzitsua. Izan ere, produktu edo zerbitzuak saltzeko ez dago izen ona eta ezaguna edukitzea baino gauza eraginkorragorik (Klein, 2001). Marka denez produktuaren kalitatea neurtzeko erabiltzen den adierazle garrantzitsuenetarikoa (batez ere produktu teknologikoak, oso garestiak edo konplexuak direnean), ezinbestekoa da produktuaren arrakasta ziurtatzeko. Marken kasuan inon baino argiago agertzen da Euskal Herrian ohituraz adierazi dena: *izena duenak izana ere baduela*.

Marken berezitasunak

Markak azterketa ugari egin eta ondo pentsatu ondoren sortzen dira: erraz ahoskatzeko modukoak izaten dira (Gatorade, Energizer, Decathlon, Schweppes edo antzerako izenak salbuespenak dira), ia gehienetan bakarrak izaten dira (Euskal Herrian, esaterako Elkargi eta Elkarri elkarteen izenak oso antzerakoak dira, eta, batzuetan, nahasteak sortzen dira), produktuaren alde onak azpimarratzen dituzte (bio-kaiku jogurta, Bertoko garagardoa edo Don Limpio garbikaria), ez dute esanahi ezkorrik izaten (inork jarriko lioke bere enpresari Lapurrak E.A. izena?), eta produktu kategoria adierazten dute (auto baten izena ezin da izan hortz-orearena bezalakoa). Azken arau honi dagokionez, kontuan izan behar da produktu mota bakoitzak esparru motibazional bat duela, eta produktua- ren izen komertziala esparru horri lotu behar zaiola (Leon eta Olabarri, 1992). Honela, badirudi whiskyak, onak izateko, izen ingelesa behar dutela (Long John, Justerini & Brooks, White Horse), edo auto modeloak prestigiozko zerbaitekin lotu behar direla (Seat "Ibiza", Peugeot 209 Lacoste, Renault 9 Broadway, Wolkswagen Golf).

Arrakastadun marka bihurtzeko, hau da, *lovemark* izateko estrategia ezberdinak erabiltzen dituzte ekoizle eta etxe ezberdinek. Zehatzago esateko markak balore ezberdinei loturik agertzen dizkigute. Vicente Verdú-k *El País* egunkarian (2002) zioen bezala, *...la lovemark se consigue infundiendo misterio, intimidación y seducción; cualidades femeninas. Hasta ahora el marketing se había fijado en el precio y en las prestaciones del producto. Entonces trataba al cliente como un ser racional, más bien masculino. Después el marketing se centró en aspectos más primarios de la emoción: el sexo, el éxito, el lucimiento. Pero ahora, en la tercera fase todo se afemina y cuenta más la insinuación, la ternura, la intriga, la familia, intimidación, para elaborar con todo ello una oferta que se dirija no sencillamente a convencer sino a seducir, no sólo a entregar un artículo sino a articular la vida.*

Markismoa gailentzearen arrazoiak

Marken erabilera ez da gaur eguneko zerbait. Erdi Aroko artisauek markatu egiten zituzten euren produktuak, ekoiztutakoaren garantiaren seinale gisa. Dena dela, inoiz ez bezalakoa da gaur egun ezagutzen den marken erabilera eta hauen inguruan garatu den lilurazko mundua.

Markek gure bizitzako esparru guztiak hartu dituzte (Klein, 2001). Bereziki kirolaren bidez, markek kalean zein esparru pribatuenetan sartzeko gaitasuna izan dute: Zumaiako eta Getariako arraunlariekin osaturiko 2001eko trainera, adibidez, *Paternina-Indaux* bihurtu zen. Gasteizko Baskonia saskibaloi taldeari *Tau* deitzen diogu, Iruñeko San Antonio eskubaloi taldeari, aldiz, *Portland* eta Euskadi izenez jaio zen txirrindulari taldea *Euskaltel* bilakatu da.

Arrazoi asko daude markismoak gure gizartean duen garrantziaren oinarrian:

Alde batetik, markek merkatu kapitalistak eskaintzen dituen produktu ugarien artean ezberdintzen laguntzen du, eta erosketa prozesua errazten du. Markak ezagutzuz, ez da merkatuan dauden aukera guztien azterketa egin behar, zerbait erosi nahi den bakoitzean.

Bestetik, garantia eta konfiantza eskaintzen diote kontsumitzaileari. Enpresek marken bitartez ziurtatzen dute ekoizten dituzten produktuen kalitatea.

Bi arrazoi hauek kontuan hartuz, marken erabilera ulergarria ez ezik arrazoizkoa ere badela esan dezakegu. Markak bizitza erosoagoa eskaintzen digute.

Dena dela, markak esanahidun ikurrak ere badira, eta produktuak ezberdintzeko baino zerbait gehiagorako balio dute. Komunikabideen laguntzaz, markak ondo baino hobeto zehaztutako eta pentsatutako irudiei loturik agertzen zaizkigu, eta nortasuna emaila bihurtu dira. Kontsumitzaileek (nerabeek bereziki) markazko produktuak erosten dituzte, euren izaera, originaltasuna, estatusa edo bizitza estiloa adierazteko. Markak produktuak bereizteko baino gehiago, kontsumitzaileak bereizteko balio du; alegia, marka bera erabiltzen dutenen eta erabiltzen ez dutenen artean ezberdintzeko.

Markak esanahidun ikur bezala erabiltzera bultzatzen duten arrazoiaren artean, garrantzitsuena da balore materialistak eta azaleko nortasuna bultzatzen dituen gizartean bizi garela; alegia, gizakiak dituen balioak alboratzen dituen eta aberastasun ekonomikoari garrantzi handia ematen dion kontsumo gizartean. Ez da harrizkoa, beraz, gure artean marken gehiegizko lilura eta eragina, hau da, markismoa nagusitzea. Norbait izateko zein zerbaiten parte bihurtzeko, norbaitekin identifikatu edo ezberdintzeko markek eskaintzen dizkiguten ikurrak erosten ditugu (Beck, 1998).

Aurrerantzean, eta bizi ditugun balore eta jarrerak aldatzen ez diren heinean, marken eragina gutxitu ordez nabarmendu

egingo dela pentsatzen dut; hau da, gure erosketa portaera gehienak marken menpe eta hauek bultzatuta izango dira. Gero eta gogo handiagoz, produktuak baino gehiago markak erostera hurbilduko gara, eta gure gorputza ondo baino hobeto ordainduko ditugun ikur edo izenen iragarle izatea onartuko dugu. Marken erreinua nagusituko da gure gizartean (Gray, 2000); Levis, Benetton edo Reebok bezalako marka ezagunen erakargarritasunean oinarritutako erreinua.

3. Aipatutako liburuak

- BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?* Paidós. Madril.
- GRAY, J. (2000): *Falso Amanecer. Los engaños del capitalismo global.* Paidós, Madril.
- GRUBB eta GRATHWOIL (1967): "Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*.
- HAMELINK, C. (1994): *Trends in World Communication.* SouthBound, Malasia.
- INGLEIART, R. (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas.* Cis, Madril.
- JUARISTI, P. (1997): "¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?" en *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad.* Emakunde/Instituto Vasco de la mujer, Vitoria-Gasteiz.
- JUARISTI, P. (1994): "Emakumea eta publizitatea". *Egunkaria*, 1994ko azaroaren 18a.
- JUARISTI, P. (2003): "Sexua, Sexismoa eta Publizitatea". Zabalik, 2003ko azaroa.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas.* Paidós, Bartzelona.

- LEON, J.L. eta Olabarri, E. (1992): *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. Deusto, Bilbo.
- LEON, J.L. (1992): *Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto, Bilbo.
- PACKARD, V. (1959): *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- VERDU, V. (2002): "Marcas con encanto". El País, 22-2-2002.

Patxi Juaristi