

IDEAL

EL TIEMPO HOY



Temperaturas sin

GRANADA

GRANADA 13

La Guardia Civil rescata a cinco excursionistas en la Sierra de Castril, sorprendidos por la niebla

ACTUALIDAD 20 Y 21

El Tribunal Constitucional lleva ya un año en funciones y no se vislumbra acuerdo alguno para su renovación

VIVIR 50 Y 51

La crisis económica impulsa el éxito de las marcas blancas, que ya representan el 40% de ventas en alimentación y limpieza

Las compras prenavideñas y el puente llenan las calles de Granada y la Sierra

Miles de granadinos y turistas abarrotaron hipermercados y comercios, mientras la afluencia masiva de coches obligó a cortar los accesos a la Sierra



A REBOSAR. Por segundo día consecutivo la Guardia Civil tuvo que cerrar la carretera de acceso a Sierra Nevada. / EFE

Por segundo día consecutivo la Guardia Civil se vio obligada a cortar la carretera de la Sierra para evitar un monumental colapso de tráfico en la estación invernal, donde se congregaron más de 16.000 personas. Los agentes sólo permitieron el paso a los vehículos de los residentes, de los trabajadores y de quienes acreditaron que pernoctaban en alguno de los hoteles de la zona. Mientras, tanto las calles de la capital como los establecimientos que abrieron sus puertas al público registraron una gran afluencia, debido a las compras prenavideñas. PÁGS 2 Y 3

El Paseo del Salón, principal reforma urbana en el 2009

Los presupuestos municipales contemplan 74 obras en calles, plazas y jardines de los ocho distritos de la capital PÁG 6

Crece entre los universitarios el negocio de los 'barriles' nocturnos

PÁG 10

-[LUNESDEPORTES]-

El Granada CF logra su primer triunfo a domicilio (0-1)

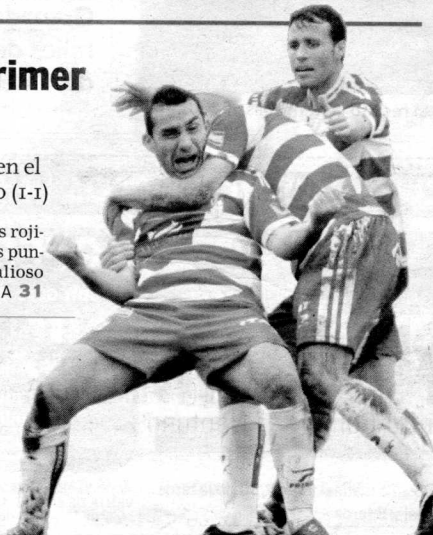
El '74' saborea como una victoria su empate en el último suspiro del partido ante el Puertollano (1-1)

El Granada CF ya sabe lo que es ganar a domicilio. Los rojiblancos, con un gol de Jesús Sierra, se llevaron los tres puntos de Guadalajara. El '74', por su parte, logró un valioso punto gracias a un penalti en el minuto 94. PÁGS 28 A 31

El Sevilla agrava la crisis del Real Madrid tras llevarse los tres puntos del Bernabéu (3-4)

PÁGS 32 Y 33

NUMANCIA	2	DEPORTIVO	2	BETIS	1
ALMERÍA	1	MÁLAGA	0	ESPANYOL	1
MALLORCA	2	OSASUNA	3	RACING	1
RECREATIVO	3	VALLADOLID	3	ATHLETIC	1



ÍNDICE

LA NOTICIA ...	2	ACTUALIDAD. 20	AGENDA	60	TV	66
GRANADA ...	6	DEPORTES... 27	CINES	61	PASATIEMPOS	70
OPINIÓN	16	VIVIR 54	CLASIFICADOS	61	SORTEOS	71

Los universitarios ingenian 'barriles' nocturnos para ganar más dinero

Las fiestas en campus y por la tarde pierden fuerza para dar paso al negocio de la noche

Las ganancias dependen de los grupos y pueden superar los seiscientos euros

ANDREA G. PARRA GRANADA

Sexo. En grande y con letras de todos los colores. Ese era el reclamo que se podía leer hace unos días en uno de los 'palos' que hay en la puerta de la Facultad de Derecho para llamar a una fiesta universitaria también denominada algunas veces 'barril'. No es que los alumnos de los centros que convocaban se fueran a despelotar y practicar el amor libre, lo que iban a celebrar era una fiesta nocturna para ganar unos cuantos euros.

Como este cartel, unos con más ingenio que otros, se pueden leer cada semana en las paredes y suelo los pegan en los pasillos, entradas a los centros... todo tipo de invitaciones a 'barriles'. Ahora la mayoría son por la noche. En eso han cambiado mucho las modas en los últimos años. Antes los 'barriles' eran por la tarde. Incluso empezaban al mediodía y se ofrecían cervezas y bocatas o tapas. Ahora han pasado a las copas y frutos secos o caramelos.

Los convocan alumnos de la mayoría de las facultades y escuelas de la Universidad de Granada (UGR). Ciencias de la Educación, Medicina, Informática, Ciencias de la Actividad Física, Derecho, Empresariales, Arquitectura Técnica, son algunos de los nombres que se pueden leer. Muchos de esos alumnos sí pertenecen a esos centros, otros no. Los universitarios que suelen organizar estas fiestas tienen como objetivo ganar unos cuantos euros para los viajes de fin de curso. También los sigue habiendo que organizan estas fiestas para poder conseguir buenas propinas para pagarse su estancia en la capital de la Alhambra o darse sus caprichos.

Para organizar estas fiestas lo que les piden los dueños del bar es que lleven gente. Dependiendo de cuanto personal vaya y cuanto vendan podrán ganar más o menos. Los precios son variados. Los hay que ganan cincuenta céntimos en cada cerveza, los que se llevan un poco menos y los que obtienen ganancias mayores. Dependiendo del número de personas que organicen el barril y la gente que vaya pueden ganar unos seiscientos euros o más.

Cambios

Durante estos primeros meses de clases se han organizado muchos 'barriles'. Eso sí, ha habido cambios con respecto al curso pasado. En el 2006/2007 ya se notaron algunos cambios. Este año los 'barriles' son nocturnos en la mayoría de los casos. Ahora quien busca a los universitarios son los dueños de los 'pubs'. Es más, algún alumno dice que han ido a hablar con gente de los bares para organizar 'barriles' por las tardes y han tenido algún problema para que les dieran que sí.

Las modas cambian. Eso sí la fiesta universitaria continúa, aunque sea en otros escenarios y a



JUERGA. Los universitarios han pasado de los barriles en los campus a los bares y 'pub'. / IDEAL

otras horas. De los 'barriles' y fundamentalmente de las fiestas en los campus ya no queda ni rastro. Los 'barriles' a las puertas de facultades como la de Psicología o en los propios pasillos universitarios dijeron adiós. No hace tantos años que en el principio de las escaleras de la Facultad de Psicología en el campus de Cartuja se hizo un gran 'barril'. Tampoco hace tanto que en la Facultad de Ciencias de la Educación el día de su patrón organizaron una gran fiesta, que en aquella ocasión bien es cierto, que los estudiantes terminaron corriendo por el campus de Cartuja porque fue la Policía. En los campus y cafeterías de los centros se prohibieron.

La mayoría de los 'barriles' tienen un fin lucrativo. Se quieren beneficiar económicamente los estudiantes que los organizan y el

dueño del local. No obstante, también los hay que tienen otra finalidad: Pasar un rato divertido con

FIESTAS PARTICULARES CERVEZAS REBAJADAS

Son pocos, pero hay colectivos que organizan 'barriles' a precio de costo

DESTINO DEL DINERO CUANTÍAS

Muchos de los 'barriles' que se organizan son para los viajes de carrera

los amigos y conocidos. En el caso de los barriles que organiza la tuna de la Facultad de Ciencias la cerveza en vez de cobrarla a un euro la ponen a cincuenta céntimos. Según explica uno de los integrantes de la tuna el penúltimo de los barriles que organizaron se armó tal follón que el siguiente no lo 'publicitaron' casi nada para que no fuera tanta gente. Elías, que es el integrante de la tuna, también constata que organizar 'barriles' en los bares es cada vez más «difícil».

¿Por qué es tan complicado? Porque dicen que a los dueños no les recompensa tanto. Eso es una vez a la semana o quizás no todas y la clientela que tienen es más fiel. Por eso, si un jueves o viernes, que es cuando se suelen organizar los 'barriles', a los clientes fijos se les deja sin café o no pueden ir a

Las tunas mantienen su tradición

A. G. P. GRANADA

Uno de los colectivos universitarios que se identifica rápidamente con la fiesta es la tuna. Aunque algunos se quieren quitar de encima el sambenito que les colgaron hace mucho y del que no logran desprenderse son quienes llevan la música allá por donde van. En la Universidad de Granada (UGR) hay tunas en diferentes centros. Unas tienen más integrantes y otros menos. Si bien, lo más frecuente es que el número que se apunta cada año no sea muy abultado. Dos, tres o cuatro, pero no muchos más y en algunos casos no llegan ni a esos.

A pesar de mantener esos números de quince o veinte integrantes en cada colectivo —los hay con más en algunos casos— las tunas se mantienen. Siguen fieles a sus tradiciones: A sus trajes y sus instrumentos y a sus ensayos. Así como a sus rondas y serenatas. Algunas de ellas ensayan todas las semanas. Otras cantan y tocan en el ámbito universitario y también en los eventos externos que les llaman, ya sea una boda, una fiesta privada de otra característica o en cualquier otro acto. Todo esto lo hacen sin descuidar la participación en certámenes universitarios o no universitarios.

tomarse su tapa porque está lleno el local no les sienta muy bien.

No obstante, aún no está todo perdido. Los universitarios continúan echándole imaginación para poder hacer sus fiestas. Botellón, 'barril', fiesta universitaria o como quiera llamársele, pero al final la hacen. Los hay que incluso van a celebrar el inicio del año con antelación. La gente de Magisterio Infantil han montado una fiesta pre-año nuevo. Está previsto que en la fiesta se dé una bolsa de cotillón, una copita de cava para brindar y hasta las típicas uvas de la suerte.

En el anuncio de la fiesta también recuerdan que es imprescindible media etiqueta. La fiesta está programada para el día dieciocho de este mes.

Trámites

En Internet los universitarios también han encontrado un buen aliado para difundir sus fiestas. Eso sí, los cartelones en los tablones, paredes, suelos, papeleras, farolas y todo tipo de soportes imaginables siguen estando a la orden del día. Los folios con los detalles de la fiesta suelen aparecer los martes y en la mayoría de los casos el viernes desaparecen y cada semana se van renovando.

Para estos días antes de las vacaciones de Navidad aún quedan unas cuantas fiestas. Después de comerse el turrón y las uvas el día 31 la celebración disminuye porque están los exámenes del primer cuatrimestre. Eso sí, algunos de ellos no dejarán de inventar nuevas fórmulas para la fiesta.

vivir

La crisis económica impulsa el éxito de las marcas de distribuidor, que ya representan el 40% del volumen de ventas de los productos de alimentación y limpieza

Compras en blanco

INÉS GALLASTEGUI / GRANADA

HACENDADO, Auchan, Consumer, Bluesky, Productos de Nuestra Tierra, Firstline, Aliada, Champion, Bosque Verde, Alipende, Covilady, Deliplus... ¿Qué tienen en común todos estos nombres? Son marcas blancas o de distribuidor (MDD): bajo estos nombres se venden artículos producidos por un fabricante a veces 'oculto' -hasta cierto punto: descubrirlo es fácil- y puestos a la venta por grandes empresas de distribución comercial. Precios más bajos y calidad garantizada por el hipermercado son las bazas de estos productos que ya representan el 40% de todos los que se venden en España en el sector de la alimentación, la limpieza y el aseo personal. La crisis no ha hecho más que acelerar su imparable éxito: una compra de artículos de marcas líderes con un gasto de 100 euros puede conseguirse por 70 euros si se eligen los mismos productos, pero de marca blanca.

HISTORIA

¿Dónde y cómo nacieron?

José Antonio Puelles, catedrático de la Universidad Complutense y uno de los principales investigadores de las MDD en España, encuentra un precedente remoto en 1869, cuando Sainsbury lanzó su propia marca en Reino Unido, pero el fenómeno se generalizó en los años sesenta en Estados Unidos: se trataba de artículos básicos, con etiquetas muy simples en las que sólo aparecía el nombre genérico de la mercancía: 'azúcar', 'arroz', 'harina'... A España, recuerda Francisco Muñoz Leiva, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, llegaron

poco después de la mano de Simago: el envase blanco que aquella cadena de supermercados utilizaba para su marca es el origen del nombre con el que se conoce a estos productos en nuestro país.

«El nacimiento y el desarrollo de las MDD corrió paralelo al fenómeno de la concentración en la distribución -explica Puelles-. Comenzó cuando los distribuidores adquirieron una dimensión suficiente para poder pedirle al fabricante determinado producto con su propia marca».

La variedad de artículos que se comercializan bajo el nombre del distribuidor ha pasado de un puñado de productos básicos de alimentación, limpieza y aseo a miles de referencias de todos los sectores: electrodomésticos y electrónica, alimentos congelados, pre-

parados, exóticos, ecológicos y dietéticos, artículos de jardinería, productos de salud y belleza, comida para mascotas, bicicletas, ropa y hasta 'delicatessen', algo impensable hace unos años.

DIVERSIFICACIÓN

¿Cómo han evolucionado?

El éxito de las marcas de distribuidor se explica por el cambio en la mentalidad de los consumidores, que se han vuelto menos 'marquistas'. Cada vez son más los compradores racionales, que valoran sobre todo la relación calidad-precio. Puelles recuerda que una parte de los consumidores habituales de marcas blancas lo son «por necesidad», pero otros lo son «por refle-

xión». En los años sesenta en Alemania, los primeros establecimientos de 'hard discount' (tipo Lidl), que tenían como principales destinatarios a los inmigrantes turcos, se publicitaban con mensajes similares a este: «Comprar barato no es de pobres; es de listos».

Muñoz Leiva explica que, aunque algunos autores hablan de una docena de generaciones de productos 'blancos', su evolución se puede resumir en cuatro. En la primera generación estos artículos eran «genéricos», básicos y funcionales, y no llevaban ninguna marca, sino el nombre del producto y, en un segundo plano, el del establecimiento. Su único atractivo era el precio más bajo.

En la segunda generación aparecen las referencias de «marca privada», en las que el nombre del distribuidor ya ocupa un papel

preponderante, su aspecto copia al de la marca líder y la calidad aumenta, pero el precio es inferior.

La tercera generación se caracteriza por la aparición de la «marca propia», un nombre distinto al del distribuidor (por ejemplo, Hacendado o Deliplus de Mercadona). En estos productos se cuida la imagen y el envasado, y la calidad es similar.

La cuarta generación es la de la «marca propia segmentada»: se trata de especialidades destinadas a segmentos concretos de consumidores, fabricados con tecnología innovadora y con calidad y precio similares a los de la marca líder. Como ejemplo: Carrefour Eco, Productos de Nuestra Tierra o Carrefour Calidad y Tradición.

CALIDAD/PRECIO

¿Por qué son más baratos?

Para el cliente, la ventaja fundamental de las marcas blancas es el precio, más competitivo que el de la marca de fabricante, con una calidad parecida que queda garantizada por el propio establecimiento comercial.

¿Por qué son más baratos? Primero, porque su precio no soporta los gastos en publicidad y marketing que sí cargan las marcas líderes. Segundo, porque los distribuidores presionan a los fabricantes para que fabriquen más barato y, como encargan enormes cantidades, el producto se abarata. Además, algunos proveedores se han especializado hasta tal punto en estas marcas que instalan sus plantas de producción cerca de los grandes centros de distribución; de esa forma ahorran

Cómo descubrir al fabricante que se esconde tras la marca blanca

J. G. GRANADA

Algunas empresas de distribución incluyen el nombre del fabricante en los envases o etiquetas de sus productos de marca blanca; otros no hacen público el nombre, pero sí la dirección; y, por último, otros sólo incluyen el número de registro sanitario, que es obligatorio. Ese secretismo tiene cada vez menos sentido, por-

que los consumidores quieren saber e Internet se lo pone más fácil. En la red de redes circula un completo listado que revela la identidad de los fabricantes de decenas de productos de 16 cadenas de distribución en España. La relación ha sido elaborada por un músico asturiano que se hace llamar Randy y la ha difundido en su blog elreplicante.es y en un wiki. Gracias al interés que ha

suscitado, el inventario ha crecido en los últimos meses con las aportaciones de muchos internautas. Este listado desvela además cómo desenmascarar a las marcas 'fantasmas' que se ocultan detrás del número del Registro General de Sanidad Alimentaria (RGSA). En la página web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria hay un buscador en el que si se introduce

ese número devuelve la identidad del fabricante.

Cuesta arriba

«Previsible y lamentablemente, esta lista irá cobrando protagonismo a medida que la crisis se vaya haciendo más cuesta arriba. Esperemos que pronto no sea necesaria porque una ley mejore el etiquetado», explica Randy a IDEAL. «En esta aventura me he encontrado de todo: infinidad de productos sin CIF o RGSA ni información de ningún tipo, personas que se enfadan absurdamente... -agrega-. Un par de empresas se pusieron en contacto conmigo de un modo un tanto

agresivo, pidiéndome la corrección de unos datos y que me identificara para posibles acciones legales. Tras varios emails la cosa quedó felizmente zanjada, aunque no descarto que otro fabricante me vuelva a amargar el día tarde o temprano. Sinceramente, no entiendo cual es el descreído de fabricar una marca blanca. Ellos sabrán».

MÁS INFORMACIÓN

<http://elreplicante.es/marcas-blancas-listado>
<http://marcasblancas.wikispaces.com>
<http://www.aesa.msc.es/aesa/web/AesaPageServer?Idpage=64>



VIAJES | 56Y57 | Un paseo por Chicago, la ciudad de Barack Obama, ofrece fuertes contrastes sociales



COVIRÁN. Un cliente compra pañales de la marca CoviBaby. / RAQUEL DELGADO

en el transporte de mercancías.

El profesor Muñoz Leiva resalta que la garantía de calidad es un arma de doble filo: el distribuidor no puede permitirse el lujo de vender un artículo de baja calidad o defectuoso con su marca, porque dañaría su imagen. Pero, al mismo tiempo, su presión para reducir los precios es tan fuerte que puede llevar a los fabricantes a abaratar costes, por ejemplo, en las materias primas.

José Antonio Puelles, que además de profesor es asesor de una compañía alimentaria que fabrica MDD, asegura que estos productos son sometidos a un «doble control»: el del fabricante y el del distribuidor. Las grandes cadenas comerciales «se juegan su prestigio» en cada uno de los 100.000 artículos que venden con su logo; no pueden permitirse el lujo de que sean de mala calidad o presenten riesgos sanitarios.

María Coronada Vázquez, responsable de Comunicación en la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE), manifiesta la apuesta de esta organización por las marcas blancas, ya que «la relación calidad-precio es la mejor». A la UCA no le consta que los controles sanitarios o de calidad de estos productos sean menos exigentes que los del resto. «Mucha gente ha empezado a elegir estas marcas en una situación económica crítica y se ha dado cuenta de que son productos perfectamente cualificados», asegura Vázquez.

CUOTA DE MERCADO

¿Cuál es su trozo del pastel?

Según los datos de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA, en sus siglas en inglés), que agrupa a 3.200 empresas de todo el mundo, el país en el que más peso tienen las marcas blancas es Suiza, donde un 53% de los productos de gran consumo que se venden llevan el logo de un distribuidor. Pero el resto de naciones europeas no van muy por detrás: 43% en Reino Unido, 42% en Bélgica, 39% en Alemania, 35% en España... El profesor Puelles,

JOSÉ ANTONIO PUELLES
CATEDRÁTICO DE LA UCM



«Los proveedores son líderes o 'gigantes' que se especializan en fabricar MDD»

que desde hace veinte años dirige un estudio de mercado sobre las marcas blancas —este mes realiza la 'ola' número 21—, cree que este dato sobre España ha quedado anticuado a causa de la crisis: según sus datos, las MDD ya acaparan en nuestro país el 40% de los productos de alimentación, limpieza y aseo personal.

LÍDERES Y 'GIGANTES OCULTOS'

¿Quiénes son los fabricantes?

José Antonio Puelles destaca que, hoy en día, hay básicamente dos tipos de fabricantes de MDD. Por un lado, las marcas líderes, que también producen con su nombre. Hay innumerables ejemplos. Covirán comercializa con su nombre cervezas Alhambra, galletas Ariu,

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
PROFESOR DE LA UGR



«Los paquetes que Simago vendía en los 60 eran blancos, de ahí el nombre»

chocolate Elgorriaga, detergente Persan, pastas Gallo, congelados Bonduelle, aceites Maeve, embutidos Prolongo y turrón De La Viuda. A Alcampo, Borges le hace los frutos secos; Casademont y Argal, los embutidos; y Scottex, el papel higiénico. A Carrefour, Esso le fabrica los aceites de motor; Gallina Blanca, el caldo en pastillas; y Kraft, la mayonesa. Para Día, Hugies hace pañales; Apis, tomate frito; y El Caserio, queso rallado. El Corte Inglés pone su logo a aceitunas y mayonesas Ybarra, cervezas Mahou, quesos García Baquero y turrón 1880. A Eroski le fabrica Calgonit los productos de lavavajillas; Gallo, los espagueti; Zahor, los chocolates; y Baqué, los cafés. Lidl da su nombre a carne envasada Campofrío, lejía Neutrex y cortezas Matutano. Y Mercadona tiene aceitunas La Española,



HIPERCOR. Una señora coge una lata marca Aliada. / G. MOLERO

cerveza Damm, chorizo Revilla, biberones Suavinex, fuet Casa Tarradellas y legumbres El Hostal. Además, hay muchos líderes que fabrican para varios distribuidores: por poner sólo un ejemplo cercano, Dhul le hace los flanes a Alcampo, Carrefour, Ahorramás, Eroski y Día, entre otros.

En general, ni a los fabricantes ni a los distribuidores les interesa demasiado publicitar su relación. A los primeros, porque, en general, el consumidor nunca compraría un producto de marca más caro si supiera que el distribuidor lo hace la misma casa. A los segundos, porque su objetivo es fidelizar a los compradores a su propia marca; y puede que, en un momento determinado, tengan que cambiar de fabricante.

De hecho, hay casas que destacan en su propia publicidad el

hecho de que no fabrican MDD. «Quizá no lo hagan ahora mismo, pero prácticamente todas lo han hecho alguna vez. Bueno, Coca Cola, no», sentencia Puelles.

Pero además, recuerda el especialista, ha surgido «una casta nueva, la de los 'gigantes ocultos' que sólo se dedican a fabricar MDD. Tienen una dimensión enorme y fabrican en multitud de países». El poder adquirido por estos 'monstruos' es tan grande que algunos han empezado a lanzar su propia marca de fabricante (como la chocolatería Cémoi-Cantalou). Algunos fabricantes líderes, hartos de producir para los distribuidores, han empezado a imitarlos: Procter & Gamble ha lanzado su Ariel Basic, que es lo más parecido en aspecto y en precio a una marca blanca.

■ lgallastegui@ideal.es

Covirán: un ejemplo cercano

I. G. GRANADA

La cooperativa de distribución comercial Covirán, nacida en Granada pero con más de 2.000 establecimientos asociados en toda España, creó en 1998 su marca propia y en la actualidad ya tiene 896 referencias de todo tipo de productos. Los responsables

de Covirán resaltan que su política «siempre ha estado basada en la calidad y el servicio, y la marca propia es un servicio más que se le presta al socio y, a través de él, al cliente final». Respecto a la elección de los proveedores, explican que los criterios son «la calidad y la cercanía». Los fabricantes próximos presentan

la ventaja de ahorrar «costes logísticos y tiempo». «A pesar de ello, si no encontramos cerca el proveedor adecuado, lo seleccionamos del resto de la península o incluso de la Europa comunitaria», aclaran.

Los representantes de esta empresa de distribución recuerdan que la calidad y seguridad de los productos de marca propia está garantizada «con los requerimientos a los fabricantes de los

certificados ISO e IFS». La diferencia de precio entre la marca propia y la marca de fabricante, que oscila entre el 10% y el 30%, se explica en parte por la ausencia de gasto publicitario y por las economías de escala. No es extraño, pues, que en tiempos de crisis los consumidores prefieran estas marcas: Covirán ha detectado a lo largo de 2008 un crecimiento del 30% en las ventas de su marca.

Farmacias

GRANADA

Servicio diurno de 9.30 a 22.00 h.
día 24: Gran Capitán, 9; Cerrillo Maraceña, Avenida Virgilio; Casería del Cerro, s/n; Camino de Ronda, 134; Recogidas, 48; Dr. Olóriz, 1; San Jerónimo, 52; Carretera de Jaén, 68; Periodista José María Carulla, 8; Carretera de Jaén, 5; Plaza San Gil, 10; Camino Bajo de Huétor, 63; Camino de Ronda, 64; Ángel Ganivet, 3; Avda. Cervantes, 10; Avda. Dilar, 16; Reyes Católicos, 5; Puerta Real, 2; Avda. Don Bosco, 37; Avda. Palencia, 9; Avda. América, 46; Plaza del Ángel, 8

Servicio nocturno de 22.00 a 9.30 h. día siguiente: Recogidas, 48; Periodista José María Carulla, 8; Avenida Dilar, 16; Reyes Católicos, 5; Puerta Real, 2.

ALMUÑECAR

De 9.30 a 9.30 día siguiente: Playa Velilla, s/n

BAZA

Permanente 24 h.: Llano del Ángel, s/n

GUADIX

De 9.30 a 9.30 día siguiente: Gloria, 1

MOTRIL

De 9.30 a 9.30 día siguiente: Santísimo, 105

SALOBREÑA

Permanente 24 h.: Avenida García Lorca, 2

LOJA

Permanente 24 h.: Carretera de San Agustín, 19.

HUÉTOR VEGA

De guardia: Cañadilla, 7.

OGÍJARES

Permanente 24 h.: Veracruz, s/n.

ARMILLA

Permanente 24 h.: Farmacia Poniente (carretera de Las Gabias)

Teléfonos de interés

URGENCIAS MÉDICAS

Emergencias	112
Teléfono Emergencias	902 505 061
Centralita todos Hospitales	958 020 000
Cruz Roja	958 222 222

SEGURIDAD

Bomberos	080
Policía Nacional	091
Policía Local	092
Guardia Civil	958 185 400
Tráfico	958 153 600
Ayuda	062
Salvamento Marítimo	900 202 202

AVERÍAS

Endesa-Sevillana	902 516 516
Gas Natural	900 710 720
Emasagra (Agua)	902 250 170

Premios y Becas

CONCURSO DE COMPOSICIÓN
'MÚSICA Y AGUA'

Con el fin de enriquecer el panorama de la creación musical inspirada en el agua, y al mismo tiempo incentivar y fomentar un repertorio escrito para instrumentos solistas, grupos de cámara, conjunto instrumental u orquesta, la FUNDACIÓN EMASAGRA convoca el CONCURSO DE COMPOSICIÓN 'MÚSICA Y AGUA', de ámbito internacional, con periodicidad anual, que en esta primera edición se atenderá a las siguientes BASES:

1.ª Las obras deberán estar escritas para flauta, clarinete, vibráfono, violín y violonchelo, con una duración máxima de aproximadamente veinte minutos. El título o algún aspecto de la obra habrá de estar relacionado con el agua.

2.ª Serán originales, inéditas, no premiadas en otros concursos y no interpretadas en público. Se presentarán por quintuplicado, bajo pseudónimo, y por tanto sin identificación alguna del autor. En sobre cerrado se incluirán identidad, dirección, teléfono, un resumen del currículo del compositor y una declaración jurada en relación con lo indicado en este apartado. Sólo podrá presentarse una obra.

3.ª La dotación del premio es de 6.000 euros, sujetos a la legislación fiscal vigente.

4.ª El plazo de presentación de obras concluirá el 15 de enero de 2009.

5.ª El fallo del Jurado se hará público en el mes de febrero de 2009. El premio podrá ser declarado desierto. En este supuesto, el Jurado podrá proponer el encargo de una obra a un compositor de trayectoria artística reconocida.

6.ª La obra premiada podrá ser estrenada en el Festival Internacional de Música y Danza de Granada (en el marco del FEX) de la edición de 2009, y en las condiciones que proponga la dirección artística del citado Festival, previo acuerdo con la FUNDACIÓN EMASAGRA. En ese caso, el autor proporcionará antes del 1 de marzo los materiales necesarios para la interpretación de la obra.

7.ª La FUNDACIÓN EMASAGRA tiene intención de grabar las obras premiadas dentro de una colección dedicada al Concurso y editar la partitura, por lo que se reserva el derecho de grabación y edición durante dos años a partir del estreno de la obra ganadora.

8.ª El abono del importe del premio se efectuará tras el estreno de la obra, en su caso, una vez entregada en la sede de la FUNDACIÓN EMASAGRA la partitura debidamente encuadrada y firmada, acompañada de soporte informático. Si no se estrenase en el referido Festival, el abono se efectuará en los tres meses siguientes al fallo.

9.ª Las obras presentadas al Concurso se devolverán a solicitud de los participantes en el plazo de seis meses transcurridos desde el fallo del Jurado. Concluido dicho plazo serán destruidas. Si el autor opta por la devolución por empresa de mensajería, éste se hará cargo de los costes derivados del envío. 10.ª El autor deberá hacer constar en las grabaciones, ediciones y programas de conciertos en que se incluya la obra ganadora, Premio del I Concurso de Composición 'Música y Agua' - FUNDACIÓN EMASAGRA.

11.ª La participación en el Concurso supone la aceptación de sus Bases. El fallo del Jurado es inapelable.

Cultural

No hay que perderse...

Documental

Proyección de
'The soul of a man'

C/ Panaderos, 36
Entrada libre

Hoy, cine documental en Los Jardines de Zoraya. A las 17.00 horas, proyección de 'The soul of a man' (Alemania, 2003), un fantástico documental sobre la historia del blues, dirigido por Wim Wenders.

Música

Versiones de Bob Dylan
está noche en La Tertulia

C/ Pintor López Mezquita, 3
A las 22.00 horas

Versiones de Bob Dylan a cargo de José Carlos, de los Boogie Brothers, esta noche, a las 22.00 horas, en La Tertulia. ¡Que disfrute de la velada!

Visita

Tras los pasos del poeta
Federico García Lorca

Valderrubio, Fuente Vaqueros,
Granada y Alfacar

Un recorrido por la tierra que vio nacer y morir al poeta granadino más universal, Federico García Lorca. Es la propuesta que le hacemos hoy a aquellos que quieran pasar un día diferente. Desde la casa natal de Lorca en Fuente Vaqueros, la casa de Valderrubio, donde vivió unos años con su familia, y la casa de veraneo de la Huerta de San Vicente, en la capital granadina, hasta el Parque de Alfacar, donde se encuentra la fosa común en la que reposan los restos del poeta granadino.

Conciertos

Música en directo en la
sala El Tren

Carretera Antigua de Málaga
Entrada: 18 y 20 euros

Música en directo esta noche en la sala El Tren. A partir de las 20.30 horas, conciertos de Scar Symmetry, Dawn Of Tears, Laments Of Silence y Grotoska. ¡Anímes! Las entradas, a 18 euros (anticipada) y a 20 euros.

Agenda

Envíe sus comunicados con la referencia IDEAL AGENDA

• Por correo ordinario: C/ Huelva nº2 Polígono ASEGRA, 18210 Peligros (Granada)

• Por fax: 958 40 50 72 • Por correo electrónico: inmagarcialeya@gmail.com / agenda@ideal.es

EXPOSICIONES

Primeras obras de José Guerrero

C/ Oficios, 8
Hasta el 11 de enero en el José Guerrero. De martes a sábado, de 10.30 a 14 y de 16 a 21 horas. Y de 10.30 a 14 horas, los domingos.

'Carteles de la Guerra'

Centro Cultural CajaGranada
Hasta el 11 de enero se exhibe en el Centro Cul-

tural CajaGranada de Puerta Real.

'Menos es más', en Puertolano

C/ Alhamar
Hasta el 10 de diciembre, obras del artista J. C. Orantes. Abierto, a partir de las 15.00 horas.

Exposición fotográfica 'DNI-Eros'

Callejón del Señor, 12
Obras de Pepe Torres y Patri Díez. Hasta el 14 de diciembre. De 18 a 21 horas.

Individual del artista G. Wynne R. I

C/ San Matías, 2
Hasta el 11 de diciembre, en Ceferino Navarro. De lunes a Viernes de 11 a 13.30 y de 18 a 21 horas.

Diana Morillas

Facultad de Ciencias
Acuarelas y óleos de la antigua alumna de Geológicas. De lunes a viernes, de 11 a 15 horas y de 17.00 a 21.00 horas, excepto los miércoles por la tarde. Sábados, de 10 a 14.30 horas.

'Impresionismo y Orientalismo'

C/ Neptuno, 8
Obras en la galería Mundo de Culturas. De lunes a sábado, de 10.30 a 14 horas y 17 a 21 horas.

Colectiva '99.8'

Torreón de Las Gabias
Hasta el 30 de noviembre. De 17 a 19.30, de lunes a viernes. Y los sábados, de 11.00 a 13.30 horas.

'Apócrifos', de Carlos Vega

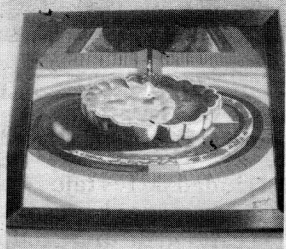
Centro Damián Bayón de Santa Fe
Hasta el 14 de diciembre. De martes a domingo,

Propuesta

Obras de Diana Morillas

Facultad de Ciencias

¿Quiere contemplar las últimas obras de la artista granadina Diana Morillas? Tiene una cita en la facultad de Ciencias, donde se exhiben las últimas acuarelas y óleos de esta ex alumna de Geológicas. ¡Anímes! De lunes a viernes, de 11 a 15 horas y de 17.00 a 21.00 horas, excepto los miércoles por la tarde. Sábados, de 10 a 14.30 horas.



Visita

'Benicàssim. El Festival
en Granada'

Callejón Niño del Rollo, 10
Hasta el 18 de enero

Visite 'Benicàssim. El Festival en Granada' que, hasta el 18 de enero, se exhibe en la Fundación Rodríguez-Acosta. De 11.00 a 13.30 y de 18.30 a 20.00 horas.

Flamenco

El Niño de las Almendras
en directo

Carrera del Darro
A las 22.00 horas

Flamenco en directo en el Upsetter Bar. A las 22.00 horas, en directo, El Niño de las Almendras (al canto), Jorge 'El Pisao' (a la guitarra) y Víctor Castro (al baile). ¡Anímes! La entrada, con consumición, es de doce euros. Y a ocho euros, sin consumición y presentando el carné de estudiante. ¡Que disfrute de la velada!

Pinos Puente

Belén del artesano
Alberto Sánchez

Redonda, 24
Hasta el 11 de enero

Visite el impresionante belén que el artesano Alberto Sánchez ha instalado, hasta el 11 de enero, en Pinos Puente. ¡Merece la pena! De 11.30 a 14.00 y de 17.00 a 21.00 horas.

www.agendagranada.es



Plato del día

Torreones de
leche y fresas

De sencilla elaboración y bajo coste.

Ingredientes:

1/2 litro de leche,
90 gr. de azúcar,
60 gr. de harina (2 cucharadas de trigo y 2 cucharadas de maíz refinado),
2 huevos,
1 ramita de canela,
1 corteza de limón y
Helado de fresa y nata montada

Elaboración:

Batir el azúcar, harina y 1/4 litro de la leche. Ya disueltos, añadir los huevos y mezclar. Calentar el resto de la leche con la canela y corteza de limón. Cuando hierva echar en la masa antes obtenida y dejar a fuego lento removiendo para que espese. Ya bien consistente dejar enfriar. Cuando esté lista, se corta en cuadrados sobre los que ponemos una bola de helado y un toque de nata.

POR PABLO AMATE



Regado con

Ron Cacique

Dentro de la gama que tiene la factoría venezolana que elabora rones, uno de los más apreciados por los consumidores es el Cacique Origen 'Extra Añejo'. Su destilería indica que la fórmula está inspirada en una receta ancestral heredada de los indígenas venezolanos. Bonito color ambarino y ricos aromas

