



Venculos

Vida Universitaria de la Ibero Torreón No. 91 Primavera 2013



Universidad Iberoamericana Torreón



Vínculos

No. 91 PRIMAVERA 2013

ÍNDICE

EVENTOS

- 4 Moreleando, de vuelta al centro
- 5 La IBERO abrió nuevamente sus puertas a lo mejor del cine internacional
- 6 BNKR Arquitectura
- 8 ¿A qué huele la literatura?

PERFIL

- 10 Entrevista a Melchor Cadena (agencia de publicidad 4G)

ME GUSTA

- 15 La publicidad sensorial y el marketing animal
- 17 ¿A qué huele nuestra personalidad?

IMAGEN

- 20 Olores en la ciudad

QUÉ ESTÁS PENSANDO

- 31 Nota nasal
- 33 Congreso de Jóvenes Investigadores en Tec Laguna
- 34 Esencia
- 37 ¿A qué huele?
- 41 ¿Por qué la IBERO?

#DESCUBRE

- 43 9Gag, Pinterest, Twitter, Instagram



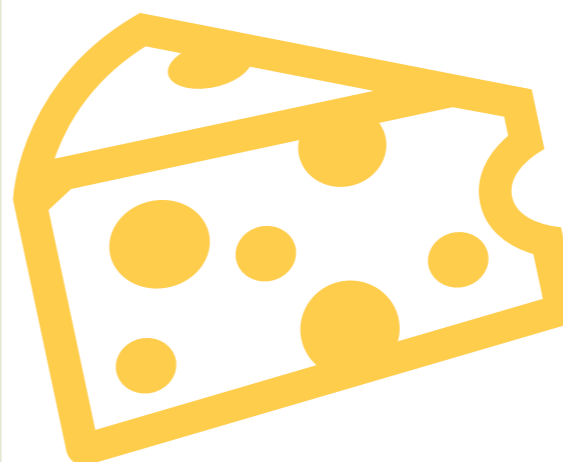
EDITORIAL

Presentamos el número 91 de la revista que da cuenta de nuestra vida universitaria: **Vínculos**, que inicia una nueva época en esta Primavera de 2013.

El eje temático de esta entrega es “los olores”: a qué huelen o a qué creemos que huelen las calles de las ciudades, las cosas, las personas, las ideas, el arte; para ello, se destacan frescos artículos, en su mayoría producto de plumas universitarias que en este número se han integrado para traernos una experiencia casi “sinestésica” por medio de la palabra.

Agradecemos la colaboración especial de las alumnas de la licenciatura en Comunicación, Diana Leticia Nápoles Alvarado y María Fernanda Torres Siller, que se organizaron para compilar y escribir artículos para las distintas secciones, y acompañaron el proceso editorial muy de cerca. Esperamos que los jóvenes universitarios hagan de esta revista un espacio propio de expresión y reflexión.

Disfruten las sensaciones desprendidas página a página de **Vínculos 91**, ejemplar que tratará de hacernos más conscientes del entorno que nos rodea y de redescubrir nuestros sentidos.





MORELEANDO, DE VUELTA AL CENTRO

Por: Mariana Torres Esquivel
Comunicación. Séptimo semestre.

*La recuperación del espacio público:
una oportunidad para vivir el arte y la cultura.*

Son numerosos los casos de ciudades, tanto en México como en el mundo, que alguna vez se han visto perjudicados por el desalojo de sus espacios públicos, sobre todo los ubicados en el primer cuadro de la ciudad.

Según el arquitecto urbanista Guillermo Sandoval, por un lado, se debe al crecimiento desordenado de las ciudades hacia la periferia, lo cual propicia el uso excesivo de automóviles y deja poca oportunidad a la escala humana, y por otro, los momentos de crisis relacionados con la inseguridad que promueven el hermetismo físico de la sociedad.

Ante estas problemáticas, grupos de ciudadanos que han previsto las consecuencias que podría traer el continuo abandono, han optado por recuperar esos espacios con el impulso de la cultura regional obteniendo un gran éxito, tal ha sido el caso de ciudades como Tijuana, Tampico, Guadalajara y la Ciudad de México, sólo por mencionar algunas.

Actualmente Torreón se está sumando a esta acción con la realización del evento "Moreleando, de vuelta al centro". Académicos, artistas regionales, promotores, instituciones culturales, arquitectos y miembros de la sociedad civil en general, participan cada primer sábado del mes, con la finalidad de hacer posible la reactivación del sector sobre una de las calles más emblemáticas de nuestra ciudad: la avenida Morelos.

Con el apoyo del municipio en el cierre de calles, se realiza una especie de corredor cultural de 4:00 de la tarde a 8:00 de la noche, en el que todos los habitantes que deseen asistir pueden disfrutar de pequeñas muestras artísticas, tales como obras teatrales, proyección de documentales, exposiciones pictóricas y fotográficas, grupos musicales de rock, percusionistas, lecturas de poesía, danza contemporánea, circo urbano, renta de bicicletas, así como venta de libros y artesanías, entre muchas otras.

Sin duda asistir a este evento es un instrumento benéfico de doble filo: formar parte de la reactivación de la ciudad, adoptando nuevas formas de entretenimiento más nobles con el entorno, además de darnos la oportunidad de saborear actividades culturales y artísticas de la ciudad que quizá no habíamos descubierto.



LA IBERO ABRIÓ NUEVAMENTE SUS PUERTAS A LO MEJOR DEL CINE INTERNACIONAL

Por: Rosa Márquez García
Encargada de la Galería Universitaria

Con un clásico del cine nacional inició la 54 edición de la Muestra Internacional de Cine, siendo la cinta Macario, del director Roberto Gavaldón la que abrió este encuentro con lo mejor del séptimo arte.

Una vez más la Universidad Iberoamericana fue la sede para la presentación de 14 películas nacionales e internacionales que han destacado en los más importantes festivales cinematográficos del mundo: en esta ocasión reunió filmes de directores como Shion Sono, Thomas Vinterberg, Rodrigo Plá, William Vega, Paolo y Vittorio Taviani, Roberto Gavaldón, Manoel de Oliveira y Michael Haneke entre otros, que con propuestas de vanguardia de países como Japón, Dinamarca, Italia, Portugal, Austria, Estados Unidos, Uruguay, Francia, Alemania, Polonia, México y Colombia hacen disfrutar al público asistente.

Se proyectaron dos funciones diarias en la Ibero, del 28 de febrero al 15 de marzo, de lunes a viernes a las 11:00 y 19:30 Hrs. y sábados una función a las 16:30 Hrs. en la Sala Kino. Costo de la entrada: \$ 25.00.



Una luz en la oscuridad (Polonia-Alemania-Canadá 2012)



BNKR ARQUITECTURA EN LA IBERO TORREÓN

Por: Sarahí Morales Mata
Académica del departamento de arquitectura

Un acercamiento oximorónico a la arquitectura

Con una intensa trayectoria de tan solo siete años, el Despacho Bunker Arquitectura se ha consolidado ya como un ejemplo de la perspectiva innovadora de la arquitectura mexicana de nuestros días.

El pasado jueves 14 de marzo de 2013, el Arq. Esteban Suárez, socio fundador de Bunker Arquitectura y egresado de la Universidad Iberoamericana, junto con otros miembros del despacho visitaron la ciudad de Torreón dentro del marco de una serie de actividades organizadas por la coordinación de Arquitectura de la IBERO Torreón y la invitación del Arq. Gustavo Rodríguez de la Vega, coordinador de dicha licenciatura.


Desde las nueve de la mañana las actividades dieron inicio con la Cátedra Magis para alumnos de la licenciatura en Arquitectura, actividad en la cual se presentó el Proyecto Urbano Zona I: "Desarrollo Deportivo para la ciudad de Torreón Coahuila", realizado por los alumnos Manuel Alejandro Molina Rodríguez y Mariana Martínez Alanís, a lo cual posteriormente el Arq. Esteban Suárez analizó y emitió sus comentarios a los alumnos.

Acto seguido a la Cátedra Magis, se dio lugar a la conferencia magistral: "Stop: Keep Moving. Un acercamiento oximorónico a la arquitectura" a cargo del Arq. Esteban Suárez, la cual se llevó a cabo en el Auditorio San Ignacio de Loyola y contó con la asistencia de más de 250 personas. En dicha conferencia se explicó el proceso de cada uno de los proyectos que se han desarrollado en el despacho, y la forma en la que este grupo de arquitectos, urbanistas, diseñadores e investigadores ven la arquitectura y su necesidad de comprender las contradicciones de la vida. Stop: Keep moving es un

oxímoron, una conjunción de dos términos evidentemente opuestos, palabras o ideas contrarias que revelan nuevos significados, "Los oxímoron han sido un motivo recurrente en nuestra arquitectura... pero es en esas contradicciones que hemos descubierto el potencial oculto para constantemente reinventar nuestro proceso creativo" explicó Suárez.

Enseguida de la conferencia se realizó la inauguración de la exhibición Stop: Keep Moving en la explanada de la Galería Universitaria, en la cual el Arquitecto invitado hizo el primer recorrido explicando a los asistentes cada uno de los proyectos expuestos. Dicha exhibición itinerante acompaña la primera monografía de BUNKER y se compone de maquetas a gran escala autoiluminadas y paneles fotográficos de gran formato que ha recorrido diferentes ciudades del país mostrando cómo Bunker ha podido experimentar con la arquitectura en la escala más amplia posible: desde pequeñas capillas icónicas para clientes privados hasta un plan maestro para toda una ciudad. El poco convencional acercamiento a la arquitectura de Bunker, continuamente ha generado controversia con proyectos como un puente habitable de tres kilómetros de largo que une la bahía de Acapulco y un rascacielos invertido de 300 metros de profundidad en el Zócalo del Centro Histórico de la Ciudad de México. La obra de Bunker ha recibido múltiples reconocimientos y premios en diferentes países como España, Estados Unidos, Canadá, Chile, entre otros.

Este trascendente evento contó con la participación de alumnos y profesores de la licenciatura en arquitectura, lo cual permite que mediante la interacción y el intercambio de experiencias y opiniones con este grupo de arquitectos reconocidos a nivel nacional e internacional, provoque la reflexión e impulse el desarrollo académico de nuestros alumnos y futuros arquitectos.

La exhibición Stop: Keep Moving se encuentra abierta al público en general hasta el día 15 de Mayo en Galería Universitaria en las Universidad Iberoamericana de Torreón 



¿A QUÉ HUELE LA LITERATURA?

Por: Gerardo Antonio Buil Sepúlveda
Comunicación. Séptimo semestre.

Crimen y castigo

Las calles de San Petersburgo son grises, llenas de humo y faltas de vida; sucias, húmedas, lúgubres, pero en mayor medida huelen mal.

Huelen a remedo de modernidad, a monarquía aferrada, industria, pobreza y en medio de la inmundicia camina Raskolnikov, mirando al suelo, creyéndose acechado por su sombra, sintiendo la culpa máxima que viene de la incapacidad de sentirse culpable en absoluto. Sus manos negras y curtidas terminan en largas uñas amarillentas, que no se ven porque se esconden en los bolsillos de su gabardina descocida, sucia, de segunda mano, con el cuello alzado cubriéndole la nuca que sostiene su cabeza, la cual está oculta por un cabello negro y en exceso graso, cada vez menos abundante pero largo por necesidad. No puede recordar hace cuántos días no se ha rasurado y probablemente aún no lo note, pero camina como parte de la inmundicia que hace de San Petersburgo una ciudad gris y fétida.

El padrino

Madera, en todo se respira, la duela que recubre el suelo, el cedro del escritorio que no puede ser levantado sin un ejército de manos, la puerta que mide lo suficiente para evitar oídos ajenos escuchando la conversación, a pesar de que el estudio está inmerso en lo recóndito de la mansión.

El whisky del vaso de cristal ironiza con la acusación del hombre que viene a quejarse, su rostro se ve cubierto de vez en cuando por una nube de humo, tabaco fino, habano, caro, pero aún fácil de conseguir, pues no hay embargo todavía sobre la isla; eso lo vivirá de primera mano el hijo del hombre que se sienta dando la espalda a la ventana, el dueño del escritorio, el

estudio y la casa, el cual huele constantemente la rosa que adorna el pecho de su traje.

Aún en mente y aliento tiene un poco de *lasagna* y vino tinto que bebió rápidamente, pero con cuidado para evitar ensuciar el traje, no porque sea de renta, sino porque tiene que mantenerse tan impecable como su reputación, y las manchas en la ropa son de niños, no de hombres ni de caballeros.

El Capitán Alatriste

Ya es casi imperceptible la humedad en el ambiente, es necesario mencionarla para que la tripulación vuelva a notarla. El rapaz camina por la borda. Es de respetar la forma en que tolera su fragancia y la de sus compañeros, 30 noches en el mar no son para menos, si estando en tierra firme no son asiduos a la higiene menos habrían de serlo sobre un barco.

Se detiene el mozo al llegar al pie del cañón, la pólvora, como siempre, lo hace estornudar significando las carcajadas de varios hombres que se encuentran cerca; sus dientes todos negros y amarillentos emanan los olores de las comidas de días pasados -pescado, pescado y otra vez pescado.

Después de sufrir la burla de sus compañeros, llega finalmente hasta donde se encuentra la figura de un hombre no muy alto ni especial en algo que lo haga diferenciarse a primera vista, pero es su capitán, amo y su padre adoptivo, el que le ha enseñado todo en la vida, con quien ha peleado lado a lado, blandiendo la espada en terrenos hostiles, arriesgando el pellejo, algunas veces por excesivo valor, otras por falta de juicio. Es necesario reiterar que es respetable cómo aguanta los aromas, propios y los de sus compañeros, pero más respetable es su valentía, que malamente es confundida con desdén por la vida. ?



ENTREVISTA A MELCHOR CADENA (AGENCIA DE PUBLICIDAD 4G).

Por: Diana Leticia Nápoles Alvarado y María Fernanda Torres Siller
Comunicación. Octavo semestre.

Melchor Cadena egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Torreón y nos cuenta una gran historia de éxito en el mundo de la publicidad en La Laguna.

¿Cómo influyó tu formación en la Ibero con los logros que has tenido?

Definitivamente, la Ibero fue clave en mi formación, lo que elegí estudiar está directamente conectado con lo que yo hago hasta el día de hoy. Hay gente que estudia una profesión y luego no la ejerce, pero yo sí lo he aplicado. Me gradué en el 88, fui la segunda generación de Comunicación.

¿Cuáles son los autores que más te gustan?

Anteriormente era un ávido lector, pero el trabajo me ha hecho dejar de leer un poco. Pero lo que más leía: Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez y Julio Cortázar. Últimamente me he ido convirtiendo en un lector de comunicación empresarial, administración, etc. En mi trabajo se lee y se analiza mucho en todo momento, y para descansar hay que cambiarle un poco el cassette a los temas de mis lecturas.

¿Qué otras actividades disfrutas hacer?

Como cualquier comunicador, me gustan todas las áreas de esta carrera; sobre todo el cine, me nutro mucho de él. También me encanta la música, lo gráfico, el video, los documentales y brinco de un lado a otro.

Lo que es mi entretenimiento es mi trabajo, descanso trabajando. Creo que principalmente soy fotógrafo y tengo una colección de documentales muy particulares de la historia de fotógrafos reconocidos. Ahora la fotografía que era mi trabajo principal, es mi descanso.

¿Cómo olfateaste tu primer empleo?

Cuando salí de la Ibero sentí la necesidad de irme a una ciudad grande para probarme, sabía hacer guiones e ideas pero quería aprender más. Me fui a trabajar a México, fue mi primer empleo formal y tenía un contacto que seguro ahorita no se acuerda de mí.

Él me dio un tip: aquí en México no le hables a nadie de "usted". Seguí su consejo y me contrataron. En el tiempo que pasé estudiando en la Ibero todavía no había talleres, yo no sabía manejar con gran habilidad una cámara de video de las más actualizadas, pero lo que sí aprendí bien fue la base para estructurar proyectos y gracias a eso me contrataron. Yo digo que fue coincidencia, el factor suerte tiene mucho que ver, así como las oportunidades.



Fotografía de Melchor Cadena

¿Quién es tu héroe de la vida real?

No tengo héroes pero sí modelos a seguir. Me gusta ir a cursos para ver gente que admiro, de la cual aprendo mucho. Comunicación es una carrera en la que tienes que saber muy bien lo que quieres hacer. Un Contador o un Ingeniero sabe exactamente lo que tiene que hacer en una empresa, pero la Comunicación como es todo no es nada. Si te especializas por ejemplo en Comunicación Organizacional, en cine o en tele, puedes ser muy "picudo", pero si no tienes claro lo que quieres puedes sentarte a esperar y esperar, pero no va a pasar nada que tú no provoques o por lo que no trabajes.

Cuando tienes un modelo a seguir (por ejemplo Steven Spielberg o Pedro Torres), es más fácil saber por dónde irte. Si no eres proactivo no te van a contratar tan fácilmente en estos tiempos.

Hay fotógrafos que me han servido de modelos y que me han dado una idea de cómo hacer las cosas. Tienes que estar buscando parámetros de cómo trabaja la gente, así puedes ir definiendo por dónde irte.

¿A qué huelen tus lugares favoritos?

Pues mis lugares favoritos son mi casa y mi estudio, que es donde disfruto estar. Mi estudio antes olía a químicos, pero ya no huelen a nada particular. Aquí en La Laguna todo huele a tierra. Mi oficina huele como a mi casa, donde siempre está mi familia.

¿Cuál ha sido tu mayor logro?

Pienso que lo que yo he hecho no son logros, sino consecuencias de lo que he elegido. Yo decidí ser comunicólogo y fotógrafo, así de específicos hay que ser para que la gente te reconozca en un ámbito, sobretodo en esta ciudad.

Puedo tener una agencia muy exitosa o no, pero sigo siendo fotógrafo y publicista, así como el torero aunque ya esté retirado es un torero, o el piloto... yo soy un fotógrafo y un publicista. El éxito es relativo, pero analizar el mercado y aprovechar las oportunidades pueden ayudar.



Fotografía de Melchor Cadena



Colección particular de Melchor Cadena

Tuve una directora creativa genial que daba muchas enseñanzas de la vida. Ella decía que trataba de ser una excelente jefa (que sí lo era); todo lo que no le gustaba que le hicieran en su trabajo anterior era lo que no les hacía a sus empleados, y un poco he tratado de aplicar su filosofía. Hemos tratado de construir un lugar de trabajo donde la gente que está con nosotros se sienta contenta. Buscamos que estén orgullosos de trabajar ahí y algo debemos estar haciendo bien porque hay gente que lleva muchos años en el mismo viaje con nosotros.

Creo que tenemos que formar empresas diferentes, sobre todo ligeras, porque ahorita tener muchos empleados cuesta mucho también, pero al mismo tiempo los que están con nosotros tienen que sentir ese liderazgo y estabilidad de su empresa. Los que llevamos el rumbo de las ideas tenemos que tener un sello y tratar de imprimirlo a los mensajes, al trato con los clientes y los medios.

¿Qué opinas de los comunicólogos en la actualidad?

Hoy más que nunca se requiere gente que sepa comunicar, que tenga técnica, conocimiento, profundidad, cultura general, que tenga conversación, que sea administrado, que pueda ser creativo. Es el perfil que se requiere. Yo creo que la carrera de Comunicación siempre ha sufrido una especie de menosprecio, se piensa que es una carrera para mujeres o "mientras me caso", pero hay gente que la ha puesto muy en alto demostrando que un Comunicólogo puede llegar a tener responsabilidades muy importantes. Creo mucho en la importancia de lo que hago y en lo que estudié.

También pienso que las universidades y las instituciones educativas tienen un reto de crear una conexión más sólida con la realidad laboral. No siento que las universidades estén respondiendo a las necesidades reales que tienen los chavos para incorporarse al mundo laboral.

Las universidades tienen que hacer un esfuerzo mayor para conectarse más con las empresas. Sin embargo, los chavos buenos seguirán siendo buenos. Un chavo con el perfil que les acabo de platicar va a poder trabajar en todos lados: con compromiso, responsable, etc. Yo ya estoy casi del otro lado y son ustedes los que están haciendo la Comunicación ahorita.



LA PUBLICIDAD SENSORIAL Y EL MARKETING ANIMAL

Por: Mary Angel Portillo Ríos
Comunicación, quinto semestre.

Dentro de la planeación mercadológica la cuarta "P"¹ (la de Publicidad), es elemental para el éxito de cualquier negocio. Una campaña publicitaria bien armada puede marcar la diferencia que se traduce en ganancias –o pérdidas en el caso contrario– de millones. En una época tan desbocada con acceso ilimitado a casi cualquier información, donde los consumidores se han vuelto críticos y la competencia cada vez más convulsionada, es vital ir más allá de vender un producto²: hay que entrar en la mente del consumidor.

Existen muchas empresas que han logrado cumplir con este objetivo, y otras que no sólo han logrado convertirse en las primeras opciones en la lista del cliente a la hora de cubrir una necesidad, sino que además han creado nuevas necesidades. El cliente consume marca no producto³.

Y es que en el amor y en la guerra publicitaria todo se vale, desde utilizar una mega campaña que incluya publicistas, diseñadores, fotógrafos, modelos y todo tipo de colaboraciones que maquinen la mejor estrategia para meterse en el sistema de sus consumidores, hasta los sencillos y comunes repartidores de volantes en las grandes avenidas. Sin embargo, pareciera que las buenas ideas y las mega campañas resultan insuficientes, y más bien las agencias de publicidad pululan en cada rincón del mapa.

Martin Lindstrom autor del libro *BRAND sense book* y socio en la firma The Brand Sense Agency en Inglaterra, se dio cuenta del asunto cuando caminaba por las calles de una de las ciudades más bombardeadas por publicidad: Tokio. Mientras Lindstrom intentaba sobrevivir a la agitada rutina de Tokio advirtió un olor, uno que lo reubicó en otro tiempo y espacio, llevándolo hasta su infancia en Dinamarca. Este suceso lo inspiró para realizar un estudio sobre cómo los sentidos impactan en la forma en que consumimos.

Parte de sus estudios reveló que el 83% de las campañas publicitarias y diseños de productos y servicios, prestan especial atención a lo visual. Es decir, la mayoría de las empresas se preocupan por su imagen, utilizando colores específicos, cierto acomodo de su logotipo, la forma de sus productos, así como el acomodo de los espacios en los servicios, los cuales son pensados cuidadosamente para transmitir una imagen en particular.

Por otro lado, en su estudio también encontró que el 40% de los consumidores consideraron muy importante el probar (en caso de alimentos y bebidas) o tocar los productos antes de adquirirlos. Apple, por ejemplo, ha sabido incluir en su estrategia publicitaria el morboso placer del tacto, pues es toda una experiencia el abrir sello tras sello del empaque de un iPhone, iPod o un iPad nuevos.

Y no hablemos ya de la música, ¿a cuántos de nosotros nos ha pasado que a algún publicista se le ocurre utilizar nuestra canción favorita como *soundtrack* de campaña y terminamos relacionándola con el producto más que con lo que nos gustaba?

Finalmente, uno de los hallazgos de la firma The Brand Sense Agency, que causaron más revuelo en el mundo de la publicidad, fue algo que ya se ha practicado "accidentalmente" desde tiempos inmemoriales, estamos hablando del enorme impacto que tienen los aromas en la publicidad. Ejemplos cotidianos de ello son las panaderías, florerías y cafeterías, que sorprenden a nuestra nariz cuando caminamos cerca.

Sucede que los aromas son un elemento completamente invasivo, es decir, no necesitan comprensión ni asimilación; el consumidor no elige consumirlo, simplemente el aroma invade la nariz y produce un efecto



Arriba: SONIC SOUND-Ear de la radiofusora "The Hydro" en Escocia. Abajo: Campaña "McCain Jackets", en los parabuses de Londres.

"Stay Curious" Campaña de Whiskas en los parabuses de Londres.



¹ Las cuatro P's del marketing son precio, producto, plaza y publicidad.


² Entiéndase por producto cualquier tipo de bienes y servicios.

³ Por ejemplo Apple ha conseguido reemplazar la palabra tablet por la palabra Ipad. Dejando a todas las demás marcas que producen tablets fuera del subconsciente colectivo.



instantáneo. Y es que el olfato es 10 mil veces más sensible que el sentido del gusto y se relaciona directamente con la memoria. Por ejemplo, mientras usted lee esto le pido que piense en cómo huelen los hospitales..., ese olor estéril de cloro y limpiador que recuerda en su nariz como si ahora mismo estuviera ahí, y por qué no, incluso recuerda la última vez que estuvo en uno.

Imagine esto pero pensado y acomodado intencionalmente como parte de un diseño publicitario que, mezclado a otros sentidos, refuerza la relación que tiene el cliente con su marca haciéndole más placentera su experiencia con el producto. Las posibilidades son infinitas, las marcas ya no se comunican sólo con palabras e imagen, sino que penetran en la mente del consumidor con todos los lenguajes a la vez: textura, ambientación, imagen, sonidos, olores y demás.

Cualquier Comunicólogo o Mercadólogo que sepa esto podrá realizar una campaña publicitaria efectiva. Si usted es o quiere ser en el futuro publicista tome esto en cuenta: utilice una estrategia clara, además de mensajes cortos y certeros que incluyan todos los sentidos, y que además sean fáciles de asimilar y de introyectar, ya que generando sentimientos y creando ideas, las marcas crean nexos con sus consumidores, enamorándolos con un lenguaje sublime, casi animal 

¿A QUÉ HUELE TU PERSONALIDAD?

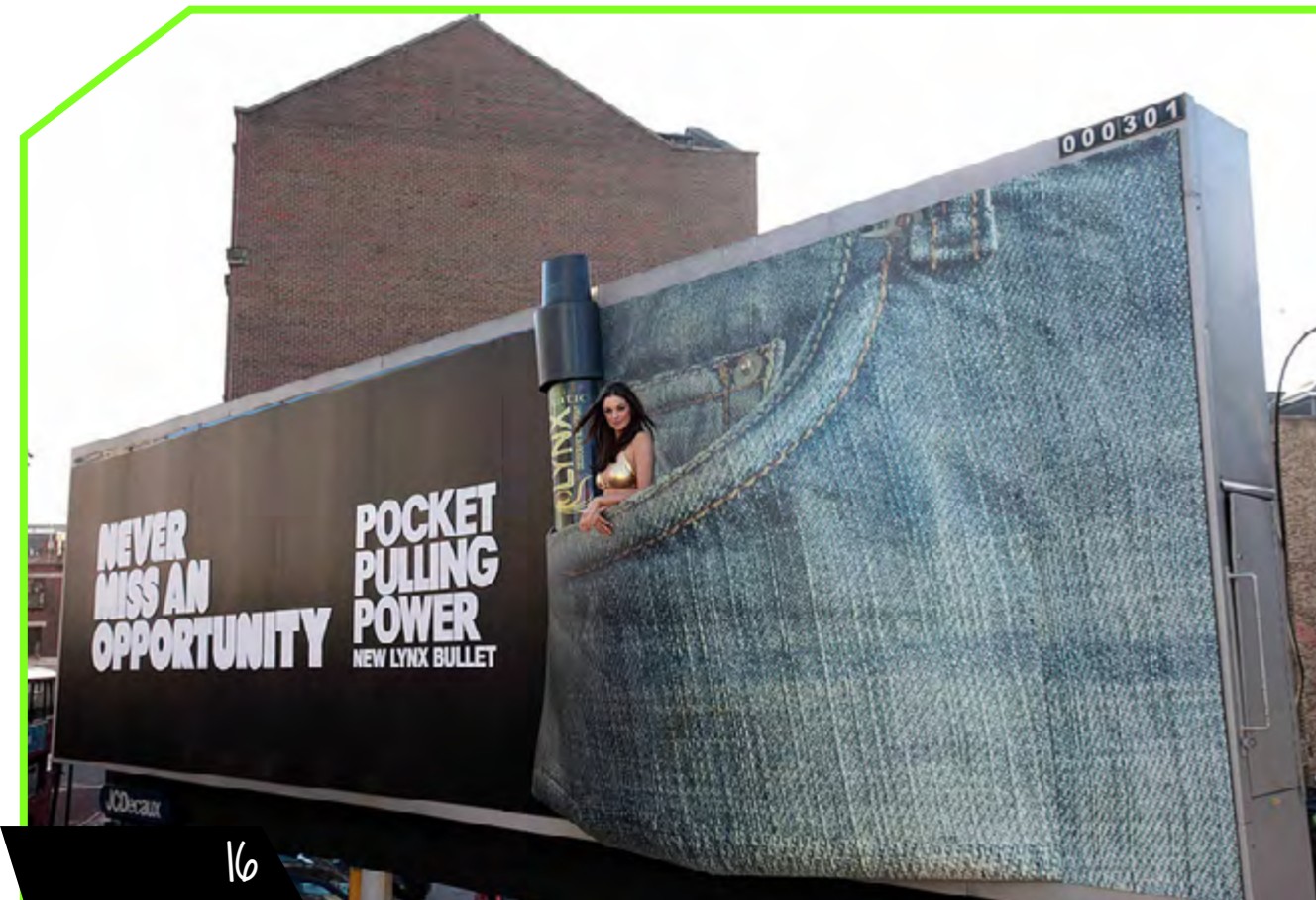
Por: Jaime Martínez Romero
Comunicación. Décimo semestre.

Es un día húmedo, de esos que casi no hay en la Comarca Lagunera. Unas cuantas gotas de lluvia esparcidas por aquí y por ahí en el pavimento activan ese olor inconfundible que anuncia el meteoro primaveral y que, como sucede en esta norteña zona de nuestro país, muchas veces se queda en promesa. Innumerables veces hemos escuchado a las personas decir “me encanta el olor a tierra mojada”. Para mí no es así. El cuerpo reacciona en contra. En el momento en que la nariz y el cerebro perciben ese olor la garganta comienza a cerrarse y la respiración se pone difícil y ruidosa, creo que voy a desmayarme y quiero huir, y huyo. Entro al primer lugar que encuentro para escapar del ambiente exterior hasta recuperar el ritmo respiratorio.

Pero esta no es una reacción al azar. Los aromas pueden predisponernos de forma positiva o negativa frente a una situación, apelar a nuestra memoria y experiencias pasadas y sentir atracción o rechazo. Resulta que esta reacción encontró su origen en una experiencia traumática que tenía que ver con un oscuro salón en obra negra, un firme recién lavado con agua, una puerta inocentemente asegurada desde fuera, un niño encerrado por accidente y varios pares de oídos adultos fuera del radio sonoro de los infantiles gritos de terror. Lo que ocurrió después de ese episodio no viene al caso, basta con saber que sigo vivo, lo que sí nos ocupa es la información de que el olfato no sólo es capaz de detonar recuerdos, también es un gran regulador de nuestro estado anímico.

El sentido del olfato, como el sentido del gusto, es un sentido químico, denominado así porque detecta compuestos químicos en el ambiente. Es 10 mil veces más sensible que cualquier otro de nuestros sentidos y el reconocimiento del olor es inmediato. Se extiende directamente al cerebro, no existen mediadores que transporten la información a las neuronas como sí sucede con los otros sentidos. Este es el único medio por el que nuestro sistema nervioso central está directamente expuesto al ambiente. Es el único de los sentidos que es imposible cerrar a voluntad, está ligado a la respiración de tal manera que no podemos *dejar de oler* por mucho tiempo.

El Dr. Alan Hirsch, al frente de la Fundación para el Tratamiento y la Investigación de los Desórdenes de los Gustos y el Olfato en Chicago, al estudiar durante años los efectos que el olfato tiene en el estado emocional de una persona, llegó a la conclusión de que se puede determinar distintos perfiles de personalidad “aromática”.





Los aromas pueden generar reacciones en el lóbulo frontal y el hipotálamo que influyen tanto en el comportamiento como en la personalidad. Es por ello que las diversas investigaciones que realizó le permitieron vincular la personalidad con los aromas y establecer algunos patrones con características comunes.

Los perfiles basados en aromas que el Dr. Hirsch elaboró son:

Pino: quienes prefieren el aroma a pino son individuos dulces e inocentes y algunas veces indecisos. Funcionan mejor cuando están dentro de relaciones cerradas y seguras. Son comprensivos, tolerantes y tienden a seguir a los demás.

Pan y alimentos horneados: personas contemplativas, calladas y consideradas. Le huyen a la crítica y al rechazo. Temen ser juzgadas por otros. Evitan correr riesgos y evaden situaciones en las que pueden ser el centro de atención.

Fruta: quienes prefieren los aromas frutales tienden a ser perseverantes y ambiciosos. Persistentes y dominantes, son reconocidos como líderes naturales. En situaciones sociales son encantadores, deben elevar su tolerancia y ser más pacientes.

Flores: personas intelectuales e introvertidas, demuestran cautela en sus relaciones, son reservadas e intuitivas. Con ellas los secretos siempre están bien guardados.

Hierbas y especias: son amigables y algo rebeldes. Son amigos leales y verdaderos. Tienden a ser fieles tanto en sus relaciones románticas como en su ambiente de trabajo.

Naturaleza: tienen una personalidad idealista. Suelen ser muy estrictos con la puntualidad, lo que los hace muy organizados y productivos.

Jazmín y lavanda: les gusta establecer sus propias reglas. Son fuertes y buscan cambiar las cosas para hacerlas de una manera mejor. Son considerados individuos de carácter firme y suelen enfocarse en la dirección que quieren tomar en sus vidas.

¿Pero cómo es que el olfato está ligado a nuestras emociones?

Las moléculas olorosas ingresan por la nariz y toman contacto con la humedad del 'mucus' y así pueden ser recibidas por los cilios de las células olfatorias, una especie de minúsculos pelos.

En fracciones de segundo hay un proceso de identificación y de conexión con el sistema límbico, la sede de las emociones. A su vez éste se conecta por una parte con el hipotálamo y por la otra con la corteza cerebral. En el hipotálamo está el centro de regulación del sistema hormonal, desde donde se activan muchísimas funciones, por ejemplo la relajación o la estimulación del organismo.

En la corteza cerebral están radicadas las funciones del intelecto. Cuando el efecto del aroma alcanza esta zona del cerebro, se puede pensar con mayor claridad como sucede con la menta o se fijan mejor los datos en la memoria con el romero o se agiliza la relación de los conceptos con el limón.

人気商品
気になるニオイ
対策に最適
アンダーシャツ

おススメ!
スポーティーで
履きやすい
消臭ボクサーブリーフ

人気商品
足のニオイを
スピード消臭
消臭ビジネスソックス

おススメ!
消臭エチケット
消臭ショーツ



OLORES URBANOS

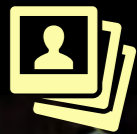
Por: Armando de la Peña Giacoman
Comunicación. Octavo semestre.













NOTA NASAL

Por: Pedro Gerardo Tovar Aldaba y Sofía Alonso Aguirre
Psicología. Séptimo semestre.

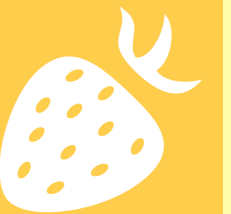
Atento lector: la siguiente es una recomendación que, en el mejor de los casos, tiene la cualidad de obrar hondas transformaciones en su vida y, en el peor de ellos, tan sólo servirá para que de ahora en adelante sepa reconocer que su nariz es un órgano sensorial que, entre otras cosas, lo mantiene olorosamente vivo aún en los momentos en que desearía no estarlo.

El primer paso que debe poner en práctica cualquier persona que habite este mundo, sin importar característica alguna (elimine aquí las etiquetas que quiera), es respirar. En efecto, esto de respirar no es desconocido por ninguno de nosotros, pero hacerlo conscientemente es la gran diferencia.

Haga la prueba: siéntese cómodamente en una silla, espalda recta, hombros relajados, las palmas de las manos extendidas sobre los muslos, la cabeza ligeramente inclinada hacia adelante, ojos abiertos. Coloque suavemente su mirada a un par de metros al frente en el piso. Puede dejar la boca entreabierta o cerrada, mientras apoye su lengua en el paladar detrás de los dientes superiores, porque *“no hay nada más feo que un meditador babeando”*.

Quizá es pronto para considerarse meditador, pero bien podría ser el comienzo de algo. Sea paciente. Posiblemente al principio se dé cuenta que todavía no tiene control sobre sus pensamientos; los cuales se sucederán sin tregua uno tras otro como para no dejar que se concentre en su propia respiración. Olvide la música, con su mente tendrá suficiente ruido. Inténtelo una vez más y no crea que ha fracasado por completo. Albergue la certeza que un día podrá hacerlo con toda naturalidad, permitiéndose mirar desde una perspectiva más equilibrada.

Mientras usted leía, ¿se olvidó de que al respirar estaba oliendo algo? Pudo ser cualquier cosa. Respirar tiene la gran bondad de permitirnos percibir lo invisible. Cuando las moléculas odorantes se introducen en nuestro interior a través de las fosas nasales, experimentamos sensaciones que no se limitan a una reacción inmediata. Éstas se plasman en la memoria de un modo tal que lo que olemos es vinculado a una situación o emoción determinada. Por tanto, un olor agradable funcionaría como una evocación gozosa y un incentivo para procurarlo nuevamente. Por eso quien disfruta el olor de una rosa al tenerla cerca, aspira de su centro una y otra





vez. Vaporizamos nuestra ropa con perfumes o loción cada día y al bañarnos lavamos nuestro cabello con champú.

Ahora bien, una vez percibido un olor afable, nos colocamos frente a lo que se conoce como aroma. Siendo así, tal parece que nutrimos nuestra vida con fragancias que la alegran. Sin darnos cuenta hallamos disfrute y sustento en un solo acto instintivo. Hay quien considera que la perfumería debe incluirse como una de las Bellas Artes, junto con la Gastronomía y la Enología. Nada más sensato. Y todo esto gracias a la nariz, que es una parte del cuerpo muy susceptible a la cirugía estética; a pesar que algunos la traten como un accesorio intercambiable o una estorbosa prominencia que impide el acercamiento entre dos personas, ésta puede ser causa de placer para muchos.

Por otro lado experimentamos olores que en lugar de engancharnos, nos empujan hacia el lado opuesto de lo percibido, ya que nos resultan intolerables. Por ejemplo, puede tratarse de alimentos en proceso de descomposición o del momento en que usted se da cuenta de que no se lavó los dientes antes de una entrevista. Sin embargo, no se trata de prescindir de las cosas que huelen *mal*, puesto que no es recomendable que deje de respirar, y además estas fetideces emergentes son imprevistas (eso espero), más bien, se trata de dejarlas pasar como a una nube que cruza por el cielo abierto de su percepción.

Ahora, pondere que su realidad compuesta de luces, colores, formas, texturas, sabores, temperaturas, sonidos o ritmos, también consta de esas etéreas cáscaras de recuerdo que se embotellan en frascos como seres fabulosos otorgadores de deseos. En primera instancia, conceden un poco más de vida hasta la siguiente inhalación y después la oportunidad de conovernos en la niebla de la memoria.

Por último, piense que un olor no es nada más algo que huele bien o mal, también puede ser el aroma que imprime en su vida, unido a la intención de que sea éste resulte agradable o no.

Pues bien, si este lector es tan amable, respóndase: ¿a qué huele su vida el día de hoy?

Congreso Jóvenes Investigadores en Tec Laguna



Por: Ricardo Miranda Briones
Ing. Ambiental. Sexto semestre.

El jueves 28 de febrero de este año tuve la oportunidad de participar junto con mi compañera Jimena Guerrero Michel, en la Primera Reunión de Jóvenes Investigadores, organizada por el Instituto Tecnológico de la Laguna. El nombre del proyecto con el que se participó fue el de "Generación de biogás", usando el proceso de biodigestión, el cual fue realizado durante el verano de 2012 en el Centro de Investigación de Estudios Avanzados (CINVESTAV) de la ciudad de Querétaro, siendo el coordinador de dicho trabajo el doctor Juan Francisco Pérez.

Haber sido seleccionados para participar en la Primera Reunión de Jóvenes Investigadores, me resultó de gran satisfacción y posteriormente haber participado en dicha competencia fue una gran experiencia, ya que nos permitió exponer nuestro proyecto ante un jurado, además de que pudimos conocer los trabajos que otros colegas están realizando en dicha área, o en otras que también estuvieron presentes.

Agradezco de la manera más atenta a la doctora Alicia Rodríguez Pulido y al doctor Juan Francisco Pérez, por haberme brindado la oportunidad de formar parte de su equipo de trabajo





ESENCIA

Por: Erika Monreal Blanco
Comunicación. Séptimo semestre.

Tenía poco tiempo de conocerlo cuando le pregunté “¿Tu casa es de los setentas?”. Yo misma no estaba muy segura a qué me refería, pero así olía él: a casa de los setentas. Una combinación de años con algo de cigarro añejo y madera. “Casa de los setentas” es uno de mis olores favoritos, y personalmente creo que sería un éxito en fragancias masculinas, si acaso es posible embotellar dicho olor... Y es probable que no sea la única que alguna vez haya deseado capturar algún aroma en particular; los olores nos traen recuerdos, nos evocan sensaciones y situaciones.

Y precisamente de eso trata la película *El Perfume: Historia de un Asesino* (basada en el libro del mismo nombre, de Patrick Süskind), que nos cuenta la historia de Jean Baptiste Grenouille, un joven francés con una particular obsesión por los olores. Su historia comienza en el mercado de pescado de París, donde nace. Su madre pensaba dejarlo morir entre la basura, como había hecho antes con otros hijos; sin embargo, se ve descubierta por un ensordecedor grito del niño que se aferraba a la vida. Entonces, su madre es detenida y condenada a morir en la horca por lo que Jean Baptiste es criado en un orfanato, donde es rechazado por los otros niños debido a una perturbadora característica: él no tenía olor corporal y además su sentido del olfato era sobresaliente.

Su vida da un giro cuando un día va a París; ahí encuentra a una hermosa joven vendedora de ciruelas, desde entonces, su vida no será igual. Él la sigue, encantado por su olor. Cuando está lo suficientemente cerca trata de impedir que grite, por accidente la asfixia... Su primer asesinato. Al caer en la cuenta de que la joven ha muerto, Jean Baptiste la desnuda y la huele hasta que su fragancia desaparece por completo; él queda encantado, su vida no volverá a ser la misma.

Nuestro joven protagonista descubre la perfumería como negocio y arte de la mano de Giuseppe Baldini, un perfumero italiano residente en París, quien a cambio de las novedosas fragancias que Grenouille es capaz de crear gracias a su prodigiosa nariz y natural talento, a quien le enseña el método de la destilación de los aceites esenciales. Grenouille se lleva una gran decepción, pues este método sólo es útil para capturar la fragancia de las flores.

Con una carta de recomendación, Grenouille emprende camino hacia el sur. Únicamente rodeado por la naturaleza, por primera vez en un mundo sin olores humanos, Grenouille descubre que él no tiene un olor propio, y se traza el objetivo de crear una fragancia perfecta, lo más parecido a la de la historia que alguna vez Baldini le contó; una fragancia



tan hermosa, que los presentes creerán estar en el paraíso.

Su viaje concluye en la pequeña ciudad de Grasse, donde descubre un aroma que capta inmediatamente su olfato, y trae a su mente el de la joven vendedora de ciruelas. Se trataba de una bella mujer a quien Grenouille decide darle tiempo; esperar a que florezca, decía él.

Como era de esperarse, un año después de su llegada a Grasse, una ola de brutales asesinatos de mujeres jóvenes y bellas azota la ciudad. Sólo le faltaba ella, la que había captado su olfato al llegar. Aterrados, la joven y su padre tratan de huir, sin embargo, nadie escapa de Grenouille en su lucha por la perfección.

Debido a esto, Grenouille es acusado y condenado a morir, pero el día de la sentencia, en un extraño giro de los acontecimientos, él va impregnado en su perfume perfecto, el cual al fin había logrado completar. Esto desata las más bajas pasiones de los asistentes a su ejecución, lo que decepciona a nuestro personaje una vez más. Sí, es amado al fin, pero todo es producto de su fragancia.



¿A QUÉ HUELE?

Por: Gabriela García Soto
Comunicación. Décimo semestre.

Vivimos con nuestros defectos igual que con nuestros olores corporales: nosotros no los percibimos y no molestan salvo a quienes están con nosotros

Anna Teresa Lambert

La nariz es la responsable de que podamos distinguir el aroma que desprende un cuerpo, ya sea humano o animal, así como cualquier otra esencia que se dé en la naturaleza y el medio que nos rodea. Hay de olores a olores, desde placenteros y desagradables hasta naturales y artificiales, sin embargo, nada quita el hecho de que *todo huele*.

El sentido del olfato posiblemente no es el más popular entre los que poseemos; la vista, el gusto o incluso el tacto, gozan de mayor relevancia, pero lo que nos aporta ese par de orificios que conectan con nuestro sistema respiratorio, es el complemento ideal como para desear comer un platillo que luce delicioso o para identificar que algo simplemente está podrido.

Son muchos los olores que podemos encontrar, aunque muchas veces nos resultará difícil definir por medio de palabras a qué huele; pero nada más personal que los olores de nuestros cuerpos, que se pueden combinar con aromas o perfumes. No obstante, en esencia cada individuo tiene su propio olor que lo distinguirá de los demás.

Se pueden decir un sinnúmero de cosas relacionadas con los olores, pero comencemos con los mitos. Siempre han existido esas historias que señalan ciertas cosas que pueden ser ciertas o no, pero que sólo los especialistas que se ponen a investigar pueden dictaminar como verdaderos o falsas.

Mito #1

Ha sucedido que dos personas compran el mismo perfume, pero ¿olerá igual en ambas? El mito dice que el perfume huele diferente en cada persona. Respuesta: cierto.

Principalmente se debe a que todos los cuerpos son diferentes, por lo tanto el humor y los componentes químicos también distan de ser iguales, y una vez que estos se combinan con la fragancia, da un resultado distinto. Ahora bien, expertos en el olfato sostienen que en materia de sensaciones y percepciones todo es tan subjetivo y que por esto todas esas combinaciones olerán diferente en cada persona.



Grenouille decide volver al mercado donde nació, a donde llega de noche. Se encuentra con prostitutas, pordioseros y criminales. Ahí, deja caer todo el perfume sobre él. Acto seguido los habitantes de la noche enloquecen, creen ver un ángel, llevándolos a un desenlace muy poco ortodoxo. Un gran final para una gran historia.

¿Nos es posible imaginar a una persona sin un olor propio? El olor corporal es una especie de identificación, podría solamente compararse con no poder ver a una persona o verla distorsionada entre niebla. Seguramente si nos topáramos con alguien así, nos parecería una persona extraña y no nos fiaríamos de él o ella. Nos daría eso que las abuelitas llaman "mala espina". Después de todo, nuestra muy negada parte animal sigue ahí.

Piensa en el olor de tu madre o de tu pareja, incluso en el de algún amigo muy querido o hasta en el de tu mascota. Los olores pueden atraer recuerdos y sensaciones placenteras, incluso ganas de estar cerca de esa persona. Ahora nos explicamos un poco de la vida de Grenouille.

En mi opinión *El Perfume: Historia de un Asesino*, es una interesante reflexión sobre la importancia de nuestro humilde sentido del olfato, y puede ser vista desde diferentes puntos, o simplemente puede tratarse de una película de gran suspenso para pasar una tarde agradable

Título Original:

Perfume: The Story of a Murderer



Dirección: Tom Tykwer

Guión: Andrew Birkin
Bernd Eichinger
Tom Tykwer
Patrick Süskind (novela)

Fotografía: Frank Griebe

Reparto: Ben Wishaw
Dustin Hoffman
Alan Rickman
Rachel Hurd-Wood

Banda Sonora: Reinhold Heil
Johnny Klimek
Tom Tykwer



PERFUME
THE STORY OF A MURDERER



Mito #2

¿Alguna vez han escuchado que los ciegos tienen mejor desarrollado el resto de sus sentidos, en concreto el sentido del olfato? Respuesta: falso.

Según un estudio realizado por un estudiante graduado de la Universidad de Montreal, desmiente que los ciegos tengan el sentido del olfato más agudo, pues explica que la pérdida de la vista solamente hace que las personas invidentes pongan una mayor atención a su percepción de los olores; por ello, no tienen mejor olfato que los videntes, sino que el olor será importante para su representación espacial.

Mito #3

Para el tercer mito nos adentramos a los olores expedidos por la boca; la halitosis o mal olor, es una afección común que puede tener una representación ocasional o ser un problema más serio. El mito dice que si nos cepillamos más los dientes eliminaremos el mal olor. Respuesta: falso.

Esta idea es incorrecta porque el cepillarse excesivamente los dientes seca la boca incrementando el mal olor. De hecho, existen investigaciones especializadas que demuestran que más del 70% de los halitósicos tienen una buena higiene bucal.

Después de desentrañar algunos mitos de los muchos que existen, nos adentraremos en algunas curiosidades que los olores han ocasionado en diversos ámbitos de la vida, nos podemos sorprender de las cosas que se suscitan a raíz de los olores que genera nuestro cuerpo.

CURIOSIDADES

Meticulosa innovación

Es conocido que los japoneses son algo recelosos con su discreción corporal, por ello constantemente estén ideando cosas nuevas, como cuartos de baño que emiten sonidos de la naturaleza para ocultar ruidos inconvenientes.

De lo más reciente que ha surgido son los calzoncillos que absorben los olores. Los **Deoest Odor Eliminating Deodorant Underwear**, pueden parecerse a cualquier otra ropa interior, pero dada la inclusión de partículas cerámicas en la fibra textil se ha hecho posible desarrollar un producto que acaba con el 95% de los gases, sudor u otros malos olores. Argumentan que son muy efectivos, pues el 80% del hedor es eliminado en los primeros 30 segundos y la capacidad de reducir olores permanece en la ropa incluso después de 100 lavadas.

Pero esto no acaba ahí, la empresa que ha inventado estos calzones ha creado una línea de 22 productos que ayudan a disminuir los malos olores que los cuerpos pueden generar, desde calcetines antiolor, hasta playeras que absorben el sudor de las axilas.

Desodorante mentiroso

¿Quién no ha visto alguna vez un anuncio de Axe? Es difícil perder el hilo central sobre que los desodorantes de esta marca que harán que *“las chicas te persigan”*, independientemente de tu falta de atractivo físico. Pues bien, lo principal es que el olor desprendido por Axe provocará un efecto especial en las mujeres que te hará irresistible.

Sin embargo, la publicidad puede ser engañosa, como lo comprobó Vaibhav Bedi, hombre hindú que por siete años consumió productos de esta marca sin llegar a tener resultados significativos, razón por la cual demandó a la empresa, argumentando que sus falsas promesas le causaron sufrimiento mental.

Amor, amor, amor

Como parte importante de la vida, no se podía dejar fuera el tema del amor, pues resulta que según un estudio realizado por la doctora Gilda Flores Rosales, investigadora del Departamento de Ciencias Biológicas de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la UNAM, *el amor se huele*. Expliquemos esto: el hombre y la mujer segregan algo llamado feromonas, sustancias químicas que se producen en el área de la axila y la entrepierna, las cuales estimulan el deseo sexual y son percibidas por el órgano vomeronasal, localizado en la nariz.

Entonces la científica expone que los enamoramientos en una pareja tienen una explicación bioquímica: el vomeronasal detecta la feromona y envía una señal al tálamo, éste indica la producción de feniletilamina, un neurotransmisor, y con esto comienza la generación de reacciones químicas y emocionales que hacen que sintamos *“mariposas en el estómago”*; pero lo más interesante es que según la doctora, se requiere de una distancia máxima de 50 metros para enamorarse.

El origen del mal olor

Un grupo de científicos alemanes del Centro de Investigaciones de la empresa Beiersdorf AG en Hamburgo, descubrieron que el origen del mal





POR QUÉ LA IBERO

Por: Andrés Rosales Valdés
Director General Educativo

Hace algún tiempo, dialogando con algunos antiguos alumnos de la Ibero comenzamos a recordar su época de universitarios. Sin mucho titubear todos contaron vivencias con sus profesores, como cuando uno de ellos los llevó a visitar una empresa y que con eso hizo que uno de ellos reafirmara su vocación de ingeniero; o cuando uno de sus compañeros de clase pasó toda la noche realizando el prototipo que les encargó el profesor y cuando llegó al salón de clases se dio cuenta que lo había dejado secando en el jardín de su casa; o la vez que en una de las materias de integración aprendieron lo que significa el trabajo multidisciplinar en equipo y a apreciar el valor de la vida y de las personas; fácil fue recordar y hasta volver a vivir los triunfos deportivos en los encuentros del sistema universitario jesuita, los viajes a competencias regionales o nacionales, los torneos locales y los entrenamientos a pleno sol del día en horarios realmente fuera de lo común; uno más recordó el trabajo comunitario de su servicio social en las comunidades de Parras, Coahuila y la vez que se perdieron en una vereda de la sierra Tarahumara cuando se fueron de Misiones en una Semana Santa; una de las más jóvenes comentó que gracias al apoyo de los talleres culturales de la Ibero fue que pudo ahora tener su gimnasio y abrir su primera academia de baile; otro comentó sobre el gran apoyo que le dieron su coordinador académico y las psicólogas de la Ibero, pues sin su ayuda hubiera sido imposible sacar una licenciatura adelante y así siguieron contando historias, a algunas le agregaban cosas que quizá no se vivieron en la realidad, pero que en este momento ayudaban a crear el ambiente y a recordar con cariño a su alma mater.

Más tarde, llegó uno de los hermanos menores de uno de los presentes, realmente él ya nos estaba escuchando desde hace rato, pero no se animaba a acercarse. Les comentó que los estaba observando, y que hace unos días a su escuela habían ido unos de la Ibero a promocionar la Universidad, sus carreras y servicios y que los invitaron a conocer la universidad y a unos talleres especiales para los de preparatoria.

Les dijo que lo que más le impactó conocer no fue la belleza de las instalaciones de la Universidad, ni la cantidad de sus programas educativos, además de eso les comentó que la Ibero cuenta con una alta calidad académica, un rigor en sus estudios y un respaldo de más de 450 años de tradición educativa de los jesuitas, desde que

olor que despiden el cuerpo cuando suda: ABCC11 es el nombre de la molécula proteínica que causa el olor corporal de la sudoración. Los investigadores explican que todas las partículas que conforman el olor del sudor son transportadas a la superficie de la piel por esa proteína, y al llegar ahí son descompuestas por bacterias que ocasionan el olor del sudor.

Además, dependiendo del lugar de nacimiento, del 30 al 100% de algunas poblaciones del continente asiático no emiten olor alguno al sudar porque tienen una reducida actividad de la proteína ABCC11.

Igual que los mitos, los datos curiosos pueden darnos para mucho, sin embargo, no tenemos todo el espacio para solo escribir de ello, razón por la cual antes de concluir compartiré una breve lista de recomendaciones para combatir el mal olor corporal, pues nunca está de más.

RECOMENDACIONES


Higiene

- Usa un jabón antibacterial efectivo.
- Utiliza ropa de algodón durante el tiempo de calor, así la piel puede transpirar.
- Usa talco de bebé para mantener secas las partes de gran transpiración.
- Alimentación
- Consume alimentos ricos en fibra.
- No comer en exceso carne roja, pues incrementa los niveles de toxina en la sangre.
- La cafeína, el ajo y el comino también aumentan el olor.

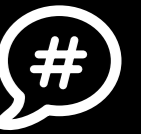
Estilo de vida

- Lo único que se recomienda es llevar una vida tranquila, pues el estrés, el exceso de trabajo y la tensión causan ansiedad en el cuerpo

generando que la transpiración aumente.

Demasiadas son las cosas que se pueden decir respecto a los olores, corporales o no, pues como se ha mencionado *todo desprende una esencia*. Sea que deseemos reducir el amor a algo que se huele, o que comencemos a importar ropa interior japonesa para ocultar nuestros actos naturales, los olores siempre serán parte inherente de nuestro ser, pero dependerá en gran medida de cada quién reconocer si esos aromas corporales molestan a los demás como para querer cambiarlos, aun cuando siempre tendremos un distintivo hedor con nosotros 






su fundador San Ignacio de Loyola compartió su experiencia de los Ejercicios Espirituales, los transformó en la pedagogía ignaciana y demostró que el proceso de enseñanza aprendizaje debe hacerse “según tiempos, lugares y personas”, que según les mostraron en la visita a la Ibero, eso significa que toda institución educativa jesuita debe estar siempre contextualizada y tener la discrecionalidad de adaptarse con celeridad al entorno, así como poner siempre en el centro a la persona. Luego les comentó que ahora sabía cómo la educación jesuita se compromete con la formación integral de cuantos frecuentan sus aulas y se esmera en responder a sus necesidades y potencialidades, desde una libertad liberada.

Además siguió diciéndoles al grupo, la Ibero Torreón no está sola, forma parte de un sistema educativo jesuita en México y es una de las 924 instituciones educativas jesuitas que existen en 69 países, con más de un millón trescientos mil alumnos a lo largo y ancho del mundo en los diversos niveles escolares.

Por todo esto, les dijo con alegría, yo quiero ser parte de la Ibero Torreón, ya que lo que la Universidad busca es la integración de la ciencia y el humanismo como parte fundamental de la formación que ofrece, de esta manera brinda a sus estudiantes una propuesta educativa que integra los valores trascendentales, la creatividad y la excelencia académica.

Después de escucharle tan animado, lo invitamos a unirse al grupo y seguimos platicando otras anécdotas, vivencias e historias que todos disfrutamos en nuestra época de universitarios y que recordamos con tanto cariño, pues hoy podemos dedicarnos a una profesión gracias al esfuerzo propio, de nuestros padres y al gran aporte que fue para nosotros la educación recibida en la Universidad Iberoamericana Torreón. Gracias Ibero, Somos Ibero 



9GAG

Por: María Fernanda Torres Siller

Levanten la mano los que aman las interminables ‘ocurrencias’ innecesarias de 9Gag. Para los que piensen que su origen fue un grupo de adolescentes sin qué-hacer, tengo que informarles que se equivocan, porque la empresa 9Gag surgió de una inversión millonaria. Y no lo han hecho nada mal, 9Gag tiene un éxito total debido a que dominan la necesidad que tenemos las personas por entretenimiento e *insights*.

Un *insight* es ‘eso que no sabías que sabías’ según María Olabuenaga, una de las publicistas más exitosas en nuestro país. Un *insight* funciona en la publicidad porque hace que el público se identifique con situaciones insignificantes pero reales de la vida diaria de las personas... Ese tipo de situaciones banales de las que nadie habla pero que todos ubican.

Sin querer queriendo 9Gag se ha convertido en una fuente interminable y adictiva de *insights* y de *gags* (bromas), una colección creada a partir de la creatividad de las mentes anónimas más ingeniosas. Para quienes únicamente busquen un rato de risa o para quienes quieran conocer al ser humano en sus cualidades más primitivas, 9gag es una maravilla. Aquí un homenaje a los olores que nos gustan:





Follow @9GAG on Instagram!

That smell when you arrive home and your mom making food



Follow @9GAG on Instagram!



Poder creativo femenino al máximo

Somos lo que nos gusta y en eso se basa esta red social cuyo mercado principal es el femenino. Es el paraíso de las geniales ideas y secretos femeninos, así como el total apogeo del *do it yourself*. Hombres: si quieren entender lo que atrae a las mujeres y su *modus operandi* en materia de secretos caseros para todo tipo de menesteres, sumérjense un rato en esta plataforma, posiblemente aprendan más de lo que se imaginan. Mujeres: inspírense. Escogimos algunos de los mejores pines de los últimos días.



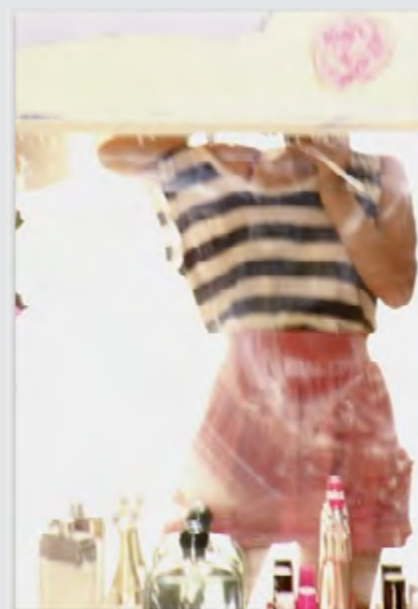
Don't these markers smell wonderful?
2 repins



61 repins 24 likes 1 comment



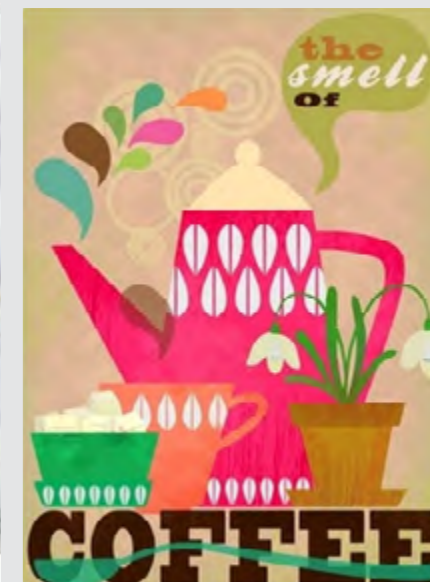
cinnamon ornaments (they make your tree smell amazing)..
1 like



The smell of roses
by Gulja Holland
1 repin



Sweet Little Cookies
196 repins 55 likes



the smell of coffee
14 repins 3 likes

Twitter
@Recomendaciones

50 TWEETS 500 SIGUIENDO 250 SEGUIDORES

Yoani Sánchez, interesante bloguera y filóloga cubana, pertenece a la generación de cubanos marcados por las salidas ilegales y la frustración. Actualmente narra a través de las redes sociales su primer viaje internacional y su participación como vocera de dicha generación.

 **Yoani Sánchez** 
@yoanisanchez 

Quiero llevarme todos los conocimientos que se pueda a #Cuba porque hay mucho que hacer allí :-)

 Responder  Retwittear  Favorito  Más

@AlanHungover En las redes sociales este personaje es igual de cómico que en The Hangover

 **Alan Garner**
@AlanHungover 

Someone needs to invent an alarm clock that emits the smell of breakfast.

 Responder  Retwittear  Favorito  Más

@sammycigarroa es una twitstar lagunera con un ingenio y talento increíbles.

 **Cheetos de bolita**
@sammycigarroa 

La cara de Natalie Portman está mal proporcionada.

Deberían proporcionármela a mi.

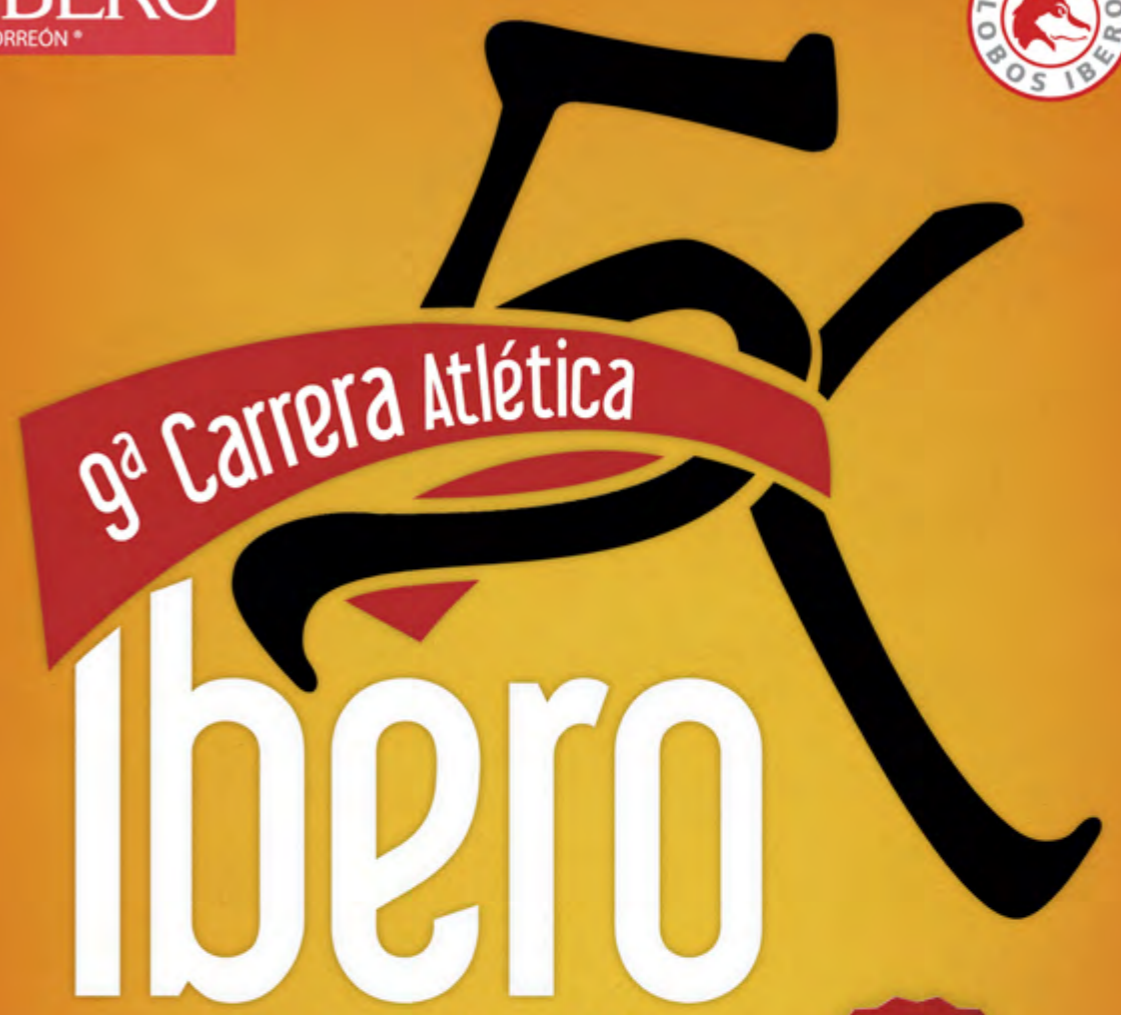
 Responder  Retwittear  Favorito  Más

@GuyCodes es una cuenta interesante de seguir tanto para mujeres como para hombres.

 **GuyCodes**
@GuyCodes 

Girls, you look so much better when you smile. The most attractive thing to us is a girl who is happy with herself.

 Responder  Retwittear  Favorito  Más



Ibero

- 21 de abril de 2013 -
domingo 8 hrs.

Premios*
1º lugar \$3,000
2º lugar \$1,500
3º lugar \$1,000
varonil y femenil

Ramas: Varonil y femenil. Categorías: Comunidad Ibero (hasta 40 años) y 40 años o más, Estudiantes de Preparatoria, Infantil (10-15 años), Libre (19-39 años), Master (40 años o más).
Inscríbete en: El Centro de Actividades Deportivas y Salud Integral (CADSI) de la Ibero Torreón, Innovasport y en las oficinas del Club de Corredores del Bosque con "Yayo". Cuota \$130 incluye: playera, número, préstamo de chip, certificado de tiempo y kit de recuperación.
Consulta las bases completas en: www.iberotorreon.edu.mx

*Solo para los primeros lugares generales. Llega temprano evita filas. 7:40 am, empieza el calentamiento.
Informes: CADSI, edificio D a un costado del Gimnasio-Auditorio. Tel: 705 10 34, deportes@iberotorreon.edu.mx





Vínculos

No. 91 PRIMAVERA 2013