



# Scaparate

A N A M Á

BUSCANDO LA  
FOTO PERFECTA:  
¿Vanidad o Ego?

**NUXE**  
Huile Prodigieuse,  
20 años de éxitos

Espace Culturel  
de Louis Vuitton

**Estilo:** Sweet  
Beauty & True  
Colors

**MARTÍN BARBA**  
Se estrena en  
“Último Año” por  
MTV Channel



# Entra ya!!

<http://www.scaparatepanama.com>

## A un solo clic!!

La mejor manera  
de mantenerte al día con cada una  
de nuestras ediciones.

# Scaparate

PANAMA

Para los que saben lo que buscan



# Scaparate TV

TU REVISTA LLEGA  
A LA TELEVISIÓN



Todos los días en horarios rotativos por Mall TV Canal 7

Contáctanos para pautas al 399-8613

[ventas@scaparatepanama.com](mailto:ventas@scaparatepanama.com)





hacemos

la moda a tu medida!

eclectico's  
womans & mens wear

# Contenido



## PORTADA

**Modelo:** Arlinda Arizi  
**Agencia:** Wilhelmina Panama Talents  
**Fotógrafo:** Sergio Madrid

**10 365 DÍAS**  
**FRANQUICIA VS**  
**EMPRENDIMIENTO PROPIO**

**12 ESPACE CULTUREL**  
**LOUIS VUITTON**

Fundada en París en 1854, es sinónimo del arte de los viajes. Sus baúles icónicos, maletas y bolsas han acompañado jornadas a través del tiempo.

**17 DENTAL TIPS**

Una de cada siete personas padece hipersensibilidad dental

**20 FASHION TIME**  
**EL ARTE DE SALUDAR**

Las mejores y más reconocidas marcas de relojes a nivel mundial.

**21 EN POSITIVO**  
**BUSCANDO LA FOTO**  
**PERFECTA: ¿VANIDAD O EGO?**

**24 FASHION HISTORY**  
**SWEET BEAUTY**

**28 FASHION HISTORY**  
**TRUE COLORS**



**33 FLASHY TIPS**  
**LO ÚLTIMO DE LA MODA**

Lo qué está a la vanguardia en la moda, el buen vestir, accesorios y cosméticos de las mejores y más reconocidas marcas a nivel mundial.



**34 SILUETAS**  
**MARTÍN BARBA**

**36**  
**FLASY TIPS**



**42 SINGING IN THE CITY**



## PORTADA

**Modelo:** Anyoli Abrego ( Agencia Physical Modelos)  
**Fotografía:** ArtcreativePanama Fotografias  
**Concepto & Producción:** Komunikasi - Art Creative Panamá & Anyoli Abrego  
**Accesorios y Jeans:** Passarella  
**Make Up & Hair:** El salon Obarrio  
**Locación:** DGD Graphic

**6 A LA CARTA**  
**RINCÓN LIBANÉS**

**8 DECO TIPS**

**10 DE LA PORTADA**  
**PINK RIBBON PARTY**

**12 SCAPARATE VERDE**  
**PANELES SOLARES**

**14 DESTINOS**  
**CINCO LUGARES EXCITANTES A DONDE VIAJAR**

**18 LA BIOTECNOLOGÍA**  
**AGRÍCOLA**

**20 TURISMO**  
**EXPO TURISMO 2012**



JIMMY CHOO



## LA VIDA EN ROSA

**E**n nuestros tiempos el color rosa es símbolo de belleza y de esperanza. Es símbolo de vida!

Llegó octubre, un mes en el que todo se tiñe de rosa, color que simboliza la unión de fuerzas para difundir la importancia de la prevención del cáncer de mama.

Esta edición es una buena oportunidad para invitar a todos a ser parte de la causa, combatir el cáncer de seno está en las manos de todos, de hombres y mujeres. Que no se nos escape el tema a ninguno. Los senos no

sólo se merecen una cinta rosada, sino una vida rosa.

Las visitas periódicas al ginecólogo, las mamografías, y el autoexamen mamario por palpación, constituyen las medidas más eficaces y necesarias para prevenir el cáncer de mama. Pregunta a las mujeres qué más quieres si están tomando estas importantes medidas de prevención. Es una buena manera de ayudar.

Ver y tocar también es respetar... LA VIDA.

Mónica Díaz

### Mónica Díaz

Presidente /Directora Editorial  
[mdiaz@scaparatepanama.com](mailto:mdiaz@scaparatepanama.com)

### Lila Arredondo

Vip Marketing & Sales  
[marketing@scaparatepanama.com](mailto:marketing@scaparatepanama.com)

### Ventas

Departamento de Ventas  
[ventas@scaparatepanama.com](mailto:ventas@scaparatepanama.com)

### Ventas Chiriquí

(507) 6662-0169  
[mmiranda@scaparatepanama.com](mailto:mmiranda@scaparatepanama.com)

### Agradecimientos

Elsa Romero  
Kornikasi Panamá  
Marianela Lacayo Mendoza  
Raúl Cubilla

### Fotografía

ArtcreativePanama Fotografías  
Sergio Madrid  
Juan de Dios Castillo  
Vielka Ledezma

### Director Gráfico

Dan Zingarelli

### Tráfico

Marketing Zone

### Editado por:

Scaparate Medios Group  
[www.scaparatepanama.com](http://www.scaparatepanama.com)  
Tel.: (507) 399-8613  
Panamá, Rep. de Panamá

Scaparate Panamá es una revista de línea independiente, las opiniones de los colaboradores y corresponsales no necesariamente expresan los puntos de vista de la revista. Queda prohibida la reproducción total o parcial de su contenido, sin la autorización de los representantes legales de la revista.

Buscanos en





VANESSA GONCALVES  
MISS VENEZUELA



*Bonage*®  
JEANS

BONAGEJEANS.COM

 @bonagejeans  Bonage Jeans 

# Franquicia vs emprendimiento propio



La búsqueda de formas de negocios, da como resultado una lista de actividades clasificadas: desarrollo de nuevos productos, franquicias, negocio familiar, la comercialización de productos ya existentes.

En el caso de tener un capital considerable, y tener estas opciones, las más llamativas pueden ser la franquicia o el emprendimiento propio.

La primera basándose en el conocimiento de un negocio que ha demostrado ser rentable, ya cuenta con un prestigio, y con una forma establecida que minimiza el riesgo y la incertidumbre.

El emprendimiento propio, por su parte trae consigo inherente el riesgo. Ya que se trata de sumergirse en un territorio desconocido hasta la fecha. Aún así el emprendimiento por sí mismo es un proceso de aprendizaje. Y si éste se lleva a cabo en base a un estudio previo del producto y del mercado, significa realizar una actividad sobre bases sólidas.

Al llevar a cabo cualquiera de estas formas, es necesario realizar un examen personal, preguntándonos sobre ciertas características importantes:

¿Qué es exactamente lo que me gustaría iniciar?

¿Tengo conocimientos / experiencia en el ramo?

¿Seré perseverante?

¿Poseo recursos y capacidad económica?

¿Dispongo del tiempo necesario?

¿Cuál es mi grado de compromiso con esta actividad?

¿Considero mi creatividad e innovación?

¿Estoy dispuesto a asumir riesgos?

Éstas entre otras preguntas de auto análisis dan la pauta para llevar a cabo una de las modalidades. Sin embargo, es totalmente recomendable que cada persona emprenda sobre lo que conoce y le cree satisfacción propia; ya que a la vez es el camino que conduce al logro de los objetivos.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de aspectos positivos y negativos de la Franquicia y la empresa propia. Éstas están enfocadas desde el punto de vista del franquiciado y del emprendedor.

## Franquicia

### VENTAJAS

- Acceso a un concepto comercial ya erigido: menor riesgo, rentabilidad asegurada.
- Marca ya establecida en la mente de los consumidores. Idea de negocio probada y con resultados.
- Capacitación y actualización continúa.

### DESVENTAJAS

- Total manejo por parte del franquiciador del negocio.
- Costos elevados con motivo de inversión inicial.
- Dependencia total de la empresa franquiciadora.

## Emprendimiento propio

### VENTAJAS

- Autodefinition de objetivos y logros.
- La creatividad está ligada y en función con el emprendimiento.
- Desarrollo de ventajas competitivas. Diferenciación.

### DESVENTAJAS

- Necesidad de conocimientos técnicos de los procesos del negocio y de los mercados, así como capacidades de administración.
- Mayores riesgos y responsabilidades.
- Elaboración general del concepto de negocio.

*Al final, usted decide!*





AVON  CAMINATA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

AVON CRUZADA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA 

# ¡CAMINEMOS JUNTOS! CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

## 5km

a beneficio de la  
Asociación Nacional contra el Cáncer  
Donación B/. 8.00

Inscríbete en



### PASSARELA

¡Porque la vida es una pasarela!

## DOMINGO

# 28

## OCTUBRE

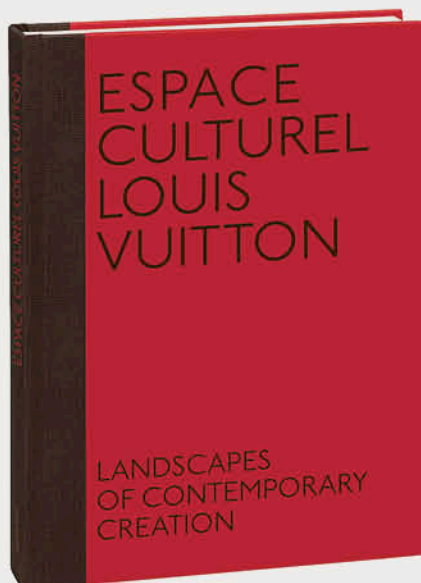
Punto de partida  
7:00 a.m. en



Patrocinan:

UNA PRODUCCIÓN  socialité®  
brand consulting





Fundada en París en 1854, Louis Vuitton es sinónimo del arte de los viajes. Sus baúles icónicos, maletas y bolsas han acompañado jornadas a través del tiempo. Con la llegada del Director Artístico Marc Jacobs en 1997, Louis Vuitton extendió su área de actuación a vestuario, calzado, accesorios, relojería y joyería, disponibles en su red de tiendas localizadas alrededor del mundo.

## ESPACE CULTUREL

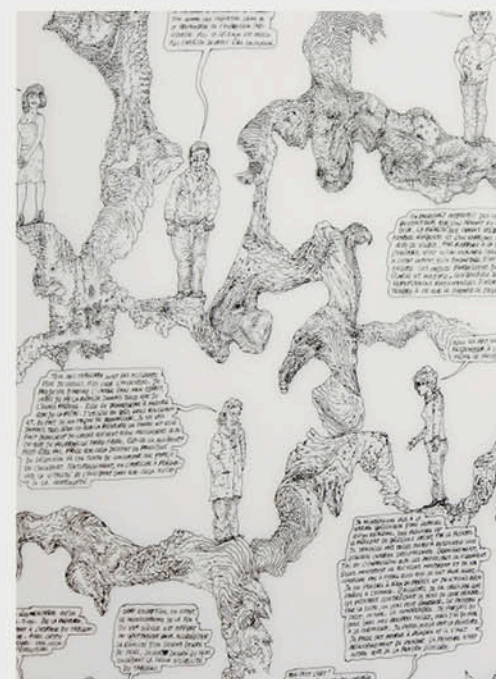
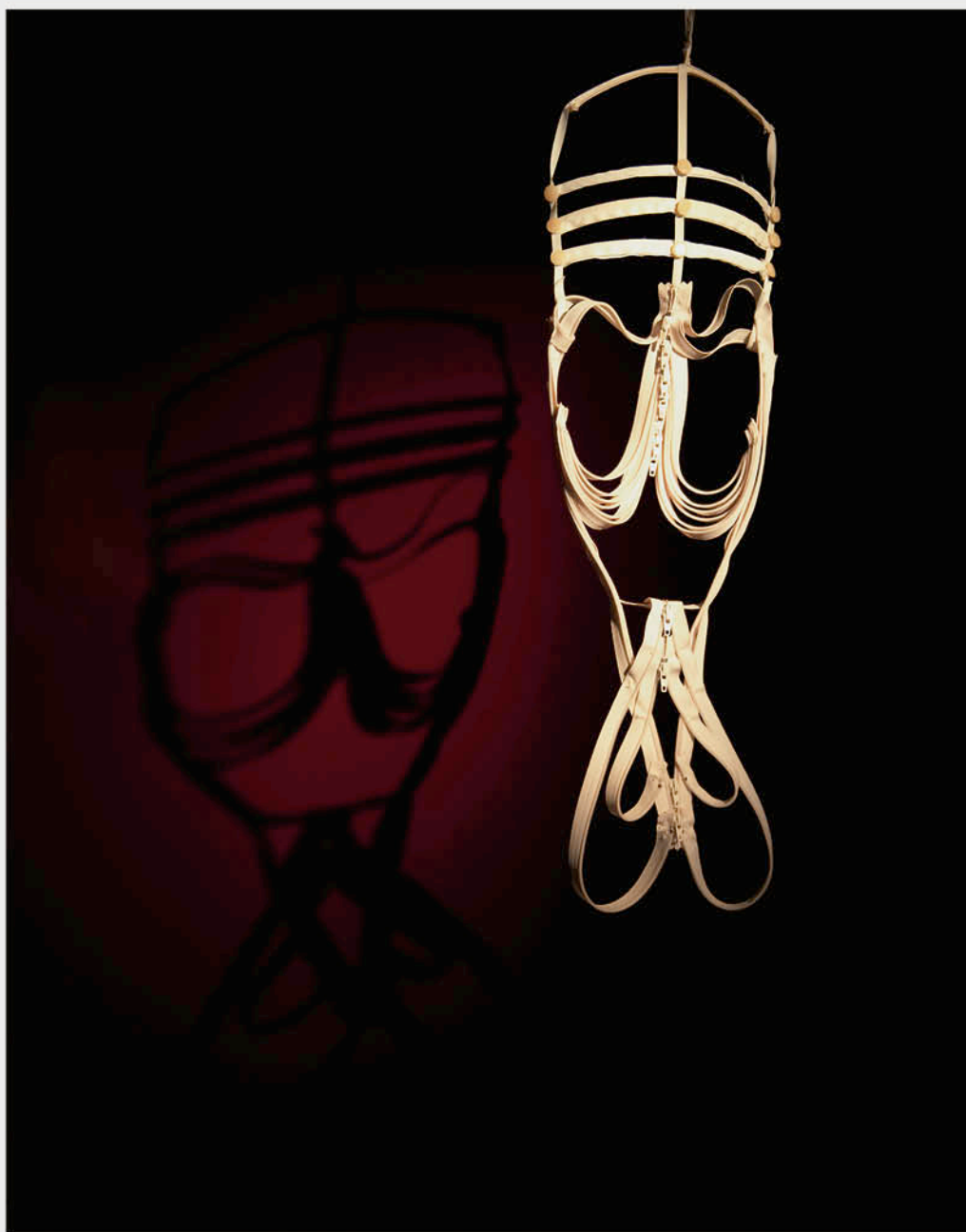
Desde su inauguración, el Espace Culturel Louis Vuitton ha producido y exhibido el trabajo de ciento cincuenta artistas visuales, arquitectos, diseñadores, fotógrafos, artistas de video y diseñadores de teatro, con el objetivo de promover la creatividad y el arte contemporáneo a una audiencia ecléctica. Desde 2006, el Espace Culturel ha recibido quince exhibiciones que ofrecen variaciones del tema de los viajes, tanto real como imaginario. Este libro presenta trabajos previos no publicados tanto por artistas renombrados, como por nuevos talentos, incluyendo a Vanessa Beecroft, Beom Kim, Nicolas Moulin, Giuseppe Penone, Sun7 y Lawrence Weiner.

Los propietarios de galerías, artistas, miembros

de organizaciones y filósofos presentados en el presente libro, estuvieron de acuerdo en compartir sus experiencias sobre este espacio dedicado a explorar conceptos y sentidos, que ha sido la inspiración del escritor artístico contemporáneo Fabrice Bousteau en su primer trabajo de ficción.

En 1998, Louis Vuitton regresó a la Avenue des Champs-Élysées después de cuarenta y cinco años de ausencia. Este fue un momento importante para la marca, pues un año después, Marc Jacobs fue nombrado director creativo teniendo como misión extender el área de actuación de Louis Vuitton hacia otras áreas de la moda, como vestuario, calzado, y más tarde, joyería y relojería.

En 2005, tuvimos la oportunidad de transformar esta tienda en un verdadero emblema para la Maison Louis Vuitton. Por supuesto que todos nuestros productos exhibidos aquí están a la venta, pero queríamos añadir algo más y ofrecer una experiencia diferente en el mundo de los productos de lujo. Esta tienda le ofrece a los visitantes un tour arquitectónico de la vida real, marcado por obras de arte contemporáneas, una tienda de libros, un espacio para exhibiciones accesible por medio de un ascensor conceptual diseñado por Olafur Eliasson y una vista espectacular de París en el



por las rutas orientales, y los hemos perdido de nuevo en "The Confusion of the Senses".

Por medio de sus más de cincuenta exhibiciones y jornadas, el Espace Culturel Louis Vuitton se ha consagrado como un espacio de espíritu libre para la creación contemporánea en el cual artistas y diseñadores, algunas veces renombrados y otras veces desconocidos, han tenido la oportunidad de crear, exhibir y participar en una aventura compartida. Esto, creo yo, hace que este espacio sea único en París y en el mundo del arte.

Al lanzar sus propias publicaciones, Louis Vuitton da otro paso pionero en la industria de productos de lujo. Con un catálogo de cincuenta títulos, les Éditions Louis Vuitton, se concentra en tres colecciones con un claro enfoque en viajes.

La colección de Guías de Ciudades ya ha pasado por más de 100 ciudades alrededor del mundo con la ayuda de más de cien talentosos periodistas independientes. La Maison también publica una colección original de álbumes de recortes de viajes, ilustrados con esbozos de artistas y acuarelistas renombrados. Los destinos disponibles incluyen, París, Londres, Tokio, Nueva York y Rio de Janeiro. También, desde 1994 Louis Vuitton ha publicado conjuntamente títulos relativos a viajes de grandes escritores y en colaboración con La Quinzaine Littéraire: Michel Tournier, Marguerite Yourcenar, Georges Simenon, Henry James, Marcel Proust, Blaise Cendrars, Virginia Woolf y muchos más.

Paralelamente, con el objetivo de compartir su valioso legado con el público en general, Louis Vuitton colabora en una serie de libros de arte sobre la marca en asociación con editoriales internacionales (Louis Vuitton: the birth of modern luxury, 2005, Louis Vuitton: the art of the automobile, 2007, The History of the Louis Vuitton Cup, 2008, Louis Vuitton: art, fashion and architecture, 2009, Louis Vuitton, 100 legendary trunks, 2010, Louis Vuitton: Architecture and Interiors, 2011).

séptimo piso.

Inicialmente, nació como un simple deseo: crear un local diferente de cualquier otro en París, debido a su tamaño, a la vista y a su calidad "transformadora", su potencial para evolucionar y adaptarse a cada nueva exhibición. Es un espacio en el cual se pueden contar nuestras experiencias de los diferentes países y presentar un abordaje diferente a los viajes que exploran nuevos territorios de la creación contemporánea. El principio fundamental es simple. Como punto de partida tomamos un contexto geográfico e histórico para cada exhibición que ofrece una perspectiva fresca sobre el tema, transportándolo al mundo moderno, ya que la expresión creativa no puede existir sin cuestionamientos. La historia es una continuidad maravillosa, pero solamente es valiosa si lleva al acto de creación.

En ese mismo sentido, el Espace Culturel le

ha dado a visitantes Parisienses, Franceses e internacionales la oportunidad de descubrir trabajos creativos contemporáneos de países como India y Corea del Sur que huyen de estereotipos e imágenes idealizadas. La exhibición "Who are you, Peter?" investiga nuestra percepción sobre la eterna juventud, mientras que "Moscopolis" explora nuestra relación con las ciudades. Esta fue tal vez una de más concurridas exhibiciones, ya que artistas Rusos viajaron a París para crear sus trabajos in situ, transformando el séptimo piso de nuestro edificio en un taller de artistas. De la misma manera, el Espace Culturel ha sufrido una metamorfosis y ahora se presenta como la primera escala de la Copa Americana y de la Copa Louis Vuitton, exhibiendo una selección de las más bellas fotografías de navegación del mundo. Hemos tele transportado a nuestros visitantes al espacio intergaláctico y los hemos llevado en una jornada

# Huile Prodigieuse<sup>®</sup>, el nacimiento de un mito



1991 es el año del nacimiento de la marca NUXE con su primera creación, Huile Prodigieuse<sup>®</sup>. Una novedad que transformará todos los códigos del circuito farmacéutico.

Huile Prodigieuse<sup>®</sup> sorprende por su carácter totalmente innovador.

¿Por qué? Porque el concepto de "aceite seco" en 1991 era algo poco habitual.

¿En las farmacias? No existía. Y además se trata de un aceite multiusos (rostro, cuerpo, cabello) con un nombre seductor. Algo totalmente atrevido.

Y sin embargo, este primer Huile Prodigieuse<sup>®</sup> con su textura seca multiusos causó sensación en cuanto se lanzó al mercado, en Francia lógicamente, aunque rápidamente atravesó las fronteras.

## Huile Prodigieuse<sup>®</sup>, una historia secreta Naturaleza y eficacia.

Aunque han intentado copiarlo en múltiples ocasiones, nunca lo han logrado. Su fórmula con un 98,1% de ingredientes naturales está enriquecida con vitaminas E, sin silicona, sin conservantes ni aceite mineral, y está compuesta de 6 aceites vegetales preciosos (Macadamia, Avellana, Borraja, Almendra Dulce, Camelia y Corazoncillo) para nutrir, reparar y suavizar la piel.

## Una fragancia mítica.

Un perfume cálido impregnado de suavidad y feminidad con aromas inmediatos a azahar, naranja amarga y mirabel. Les sigue un corazón floral muy adictivo con notas de rosa, muguete y lirio blanco. Y para terminar, un fondo sensual de ámbar, vainilla y madera de cedro.

## Una aplicación sencilla para un uso

## verdaderamente placentero.

Esta textura de "aceite seco" sin silicona no deja ningún efecto graso en la piel. Y sin embargo, la suavidad de la piel es incomparable.

En 1998, se lanza la versión Oro del «adoradísimo» Huile Prodigieuse<sup>®</sup>.

La misma eficacia, el mismo placer aunque con un mayor efecto iluminador inmediato. Gracias a la presencia de nácares muy finos, la piel se cubre de sutiles reflejos irisados para brindar más glamour.

## Huile Prodigieuse<sup>®</sup>, 20 años de éxito

Un tratamiento mítico y de adicción para mu-

chas mujeres y celebrities de todo el mundo.

Un éxito inmediato que hace que Huile Prodigieuse<sup>®</sup> se encuentre en las más altas esferas del éxito cosmético de origen natural desde hace 20 años. ¿El resultado?

¡Una compra cada 6 segundos en el mundo!\* Un producto que se ha convertido en un culto y que sigue siendo número 1 en Francia\*\*\* en la categoría de productos corporales vendidos en farmacias y parafarmacias.

## Huile Prodigieuse<sup>®</sup> celebra sus 20 años

Con una nueva imagen en edición limitada. Un frasco elegante con líneas depuradas donde el logo y la marca se funden en un corazón que simboliza los 20 años de amor...

2 décadas de placer, glamour y eficacia para ser todavía más Bella por Naturaleza.

2 décadas de complicidad, suavidad y voluptuosidad con una estela soleada incomparable.

2 décadas de amor entre las mujeres y NUXE.

Una marca que significa Naturaleza y Lujo (Luxe en francés) NUXE es una verdadera historia de éxito, es hoy en día una de las marcas más vendidas en Francia, en farmacias y parafarmacias. Se trata asimismo de la marca que más premios ha recibido. Posee el récord de 25 premios consumidor y 19 premios profesionales en Francia. Ya ha ganado más de 40 premios internacionales. Se trata también de la marca preferida de las celebrities.

Millones de mujeres se identifican con la firma de la marca: "BELLA POR NATURALEZA". Una firma atemporal e internacional para todas las mujeres. NUXE se distribuye en 60 países, en Panamá los productos Nuxe están de venta exclusivamente en Farmacias Arrocha.



NUXE

PARIS

*Huile Prodigieuse*<sup>®</sup>



años  
de éxitos  
y N°1\*  
en Francia

De venta exclusiva en



[www.nuxe.com](http://www.nuxe.com)



Por: Mariana Lacayo  
Asesora de Imagen  
info@porteimagen.com

porte  
Imagen Personal & Profesional

# Lo "it" de temporada



El éxito de un buen armario es tener muchas prendas básicas atemporales que sean complementadas con prendas en tendencia para darles un look actualizado. Cada temporada, y en muchos casos entre temporadas, es importante informarse de qué prendas forman parte de las nuevas propuestas y las que se renuevan de propuestas anteriores para saber cómo vestir y formar atuendos distintos para refrescar y modernizar nuestra imagen.

En este número haremos un resumen de las tendencias que proponen los diseñadores y marcas de mayor renombre para el período primavera-verano 2012, mismas que en Panamá se tienen que adecuar a la temporada lluviosa que está a las puertas.

Una de las prendas clave han sido las de corte "Tail Hem", que consiste en faldas o vestidos, casuales y formales, que se presentan más cortas por delante y mucho más largas por detrás. También las blusas se sumaron a esta tendencia con largos asimétricos, ombligueros al frente y con la parte trasera con diseño tipo cola de pavo real. Se pueden llevar con botas, con bailarinas, plataformas, zapatos masculinos, sandalias, etc...

Los colores son un detalle importante para renovar estilo, más aún en nuestros países tropicales donde podemos aprovechar para lucir los relacionados con verano y primavera en un lapso más prolongado de tiempo. Aprovecha las tendencias y los colores luminosos que se colocan como favoritos en esta temporada para también hacerte de prendas básicas, que puedan llevarse en sustitución de los típicos oscuros, sobre todo para prendas como blazer, suits de chaqueta, falda y/o pantalón, vestidos en cortes clásicos, blusas centro que dan vida a trajes en color oscuro.

Los tonos pastel como el menta, rosa pastel, rosa claro, amarillo vivo, azul pastel, verde mar, rosa hielo, entre otros, son algunos de los favoritos. Así mismo nos vamos al otro extremo, en esta temporada te puedes hacer de algunas prendas básicas como pantalones, chaquetas y vestidos en colores vivos, como el mandarina, coral, rosa cyclamen, rojo anaranjado, esmeralda vivo, azul vivo. Los tonos neón podrían ser los reyes del momento. Busca las gamas

que mejor asienten a tu rostro.

También los metálicos siguen en vigencia, y puedes escoger el que mejor te favorezca entre el dorado o el plateado, pudiendo combinarlos con blanco, tonos pastel; de entre los vivos, el azul y el verde son los colores que mejores se llevan con el metal. Si llevas la piel bronceada te verás espectacular.

Los estampados se llevan más que nunca, logrando las flores estar en su punto máximo dando un look muy romántico, campestre, y fresco, así como las frutas y hortalizas, que vienen con fuerza para dar un aire también inocente. Los de tipo barroco, efectos caleidoscópicos, los clásicos y tan elegantes como el paisley o cachemir, serán los ideales para vestir bohemio, chic y llamativo sobre todo en telas tipo seda, viscosa o vaporosas. Y como también es de esperar el clásico de esta época, las rayas nunca faltan, esta vez en todos los grosores posibles, así como horizontales, verticales, encontradas, en diagonal y como bloques.

Para lo más informal y muy juvenil está todo lo diseñado en tela de jeans, que se puede combinar con cualquiera de las tendencias antes referidas.

No te deshagas de tus prendas con estampados étnicos o tribales, como el zig, zag, o dibujos de vestimentas parecidas a tribus americanas o africanas, que te darán un aire exótico y misterioso.

Y por último una de las propuestas más modernas han sido los estampados que simulan la piel y forma de animales, flora y fauna del fondo de los océanos.

Otras propuestas que dan un toque diferente al outfit son los flecos que reviven los años 20 de las Flappers, esta vez los llevan desde accesorios y complementos, como prendas para todas las situaciones de ocio y vida social personal. Así también se posiciona el más trendy y chic del momento como lo es el corte peplum, que consiste en una sobrefalda que se lleva sobre faldas, vestidos y pantalones. Es un look perfecto para eventos casuales y muy formales, por su estilo glamouroso.

Recuerda que siempre lo importante es saber llevar las tendencias con tu propio estilo, con sentido común en las diferentes situaciones y que éstas beneficien tu tono de piel y forma de cuerpo.





# Una de cada siete personas padece hipersensibilidad dental

Una de cada siete personas padece hipersensibilidad dental, una de las dolencias "más comunes", que aparece a consecuencia de hábitos incorrectos de higiene bucal o de problemas gástricos u orales, como el bruxismo o las enfermedades periodontales.

Este problema, que provoca dolor en la cavidad oral, repercutiendo negativamente en la calidad de vida de los pacientes, aparece principalmente entre los 18 y 40 años, siendo más frecuente entre las mujeres. Además, advierten los expertos, tiene un componente estacional, por lo que hay mayor incidencia en invierno que en primavera.

"El paciente manifiesta molestias ante estímulos como pueden ser la ingesta de productos fríos o calientes, o a la hora del cepillado", este dolor se produce por el desgaste de la superficie dental o la retracción del tejido gingival. "Como las raíces

no están cubiertas por esmalte, el nervio dental quedan expuesto produciéndose esa molestia que se manifiesta en forma de sensibilidad".

No obstante, a pesar del alto porcentaje de población que padece este problema, actualmente puede tratarse "con éxito". "Ante cualquier signo de hipersensibilidad dental, el primer paso es acudir al odontólogo para diagnosticar la causa y prescribir el tratamiento más adecuado para el paciente".

"El odontólogo puede realizar diferentes tratamientos sobre la zona sensible del diente, desde tratamientos láser, hasta productos químicos. Pueden requerirse varias sesiones para conseguir acabar con el problema",

Es importante destacar que para que el tratamiento sea eficaz, es "vital" tomar medidas preventivas como realizar una higiene oral adecuada. "Un cepillado incorrecto puede desgastar los dientes y hacerlos más sensibles".



Endodoncias . Odontología . Rehabilitación Oral  
 Cirugía Oral (3era Molar) . Ortodoncia . Odontología Estética  
 Blanqueamientos Restauraciones . Carillas . Coronas de Porcelana

Nos especializamos en Odontología Estética, igualmente brindamos todos los servicios Odontológicos para ofrecerle a usted y a su familia un servicio integral.



**Clínica de Especialidades  
 Odontológicas**

**Dra. Fabiola  
 Fernandez de Taboada**



*! Je esperamos !*

**Has tu cita**

**+507-730-2550 - +507-6616-1716**

[www.drafernandez.com](http://www.drafernandez.com)

[clinicafabiolafernandez@gmail.com](mailto:clinicafabiolafernandez@gmail.com)

Ave F sur, A un costado de la Iglesia del Carmen

David, Chiriquí - PANAMÁ



# OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS, SE UNA PROMOTORA AVON

**C**onstruye un exitoso negocio mediante la venta directa de una amplia variedad de productos de belleza, productos de moda, que podrás presentar con orgullo y confianza. Como Promotora de Avon, te beneficiarás de la estabilidad e integridad que brinda la mayor empresa de venta directa en el mundo, de nuestra garantía de satisfacción con todos los productos Avon, la publicidad presente en todo el mercado y el apoyo de celebridades para las diferentes actividades de Avon.

## ¿CÓMO COMIENZO?

Paso 1 – Contáctanos llamando al teléfono 279-4601

Paso 2 – Recibirás una llamada para concertar una cita. Necesitamos tengas lista una fotocopia de cédula, el nombre de 3 personas que te conozcan más el número de teléfono y dirección; todo tu entusiasmo y una hora de tu tiempo.

Recuerda, te ofrecemos métodos comprobados para construir una base de clientes leales y ser parte de un equipo productivo de Promotoras entusiastas; tienes acceso a una amplia variedad de herramientas de ventas y desarrollo. Avon te da el apoyo que necesitas para tener éxito mediante sistemas de entrenamiento orientados hacia resultados, los cuales incluyen sesiones grupales y de acompañamiento personal.

## ¿CUÁNTO VOY A GANAR?

Cuando uno administra su propio negocio con Avon, ¡no hay límite para el éxito económico y personal! Tus posibilidades están impulsadas por tus propios objetivos y tu determinación.

¡Fácil de vender porque es Avon!

Esto se debe a que somos la empresa de venta directa más importante del mundo con más de 120 años de experiencia. Nuestra línea de productos incluye: Avon, Anew, Avon Solutions, Avon Naturals y Advance Techniques. Avon sigue estableciendo nuevos estándares para la innovación de productos y el éxito en las ventas con estas marcas globales que refuerzan el liderazgo de Avon en belleza, tecnología y lealtad de los clientes. Con productos fabricados con altos estándares de calidad e investigación, resguardando nuestra responsabilidad ambiental.

Desde hoy puedes crear tu negocio con un potencial de ganancias y crecimiento personal ilimitados, sin importar condición, educación o experiencia laboral previa.

*¡Comienza a ganar dinero! Sé una promotora AVON*



**EMPECÉ A VENDER  
AVON PORQUE  
QUERÍA SER MI  
PROPIO JEFE.**

**Es tu hora para ser una Promotora Avon.**

- Es muy fácil comenzar
- Productos de alta calidad a precios accesibles
- Organiza tus propios horarios de trabajo
- Sin límites para crecer

**Descubre cómo comenzar tu propio negocio.**

**Llama al 279-4601  
[www.avoncentroamerica.com](http://www.avoncentroamerica.com)**



### TORBELLINO RM 053 PABLO MAC DONOUGH

Richard Mille tuvo la idea de crear una caja completamente nueva de estilo cilíndrico, concebida para soportar los golpes extremos causados por el polo. El RM 053 Pablo Mac Donough es una serie limitada de 15 unidades de titanio granallado y carburo de titanio.

De venta en: La Hora, alta relojería



### RELOJ I-GUCCI GRAMMY MUSEUM®

Dos señaladas características diferencian a este reloj de otros modelos de la colección: el bisel con la inscripción "GRAMMY Museum Gucci Limited Edition" y la caja de PVD gris pulido, que incorpora en la parte trasera el logotipo.

Gucci Timepieces & Jewelry es socio oficial de The Recording Academy®, anfitriona de los Premios GRAMMY®, según un acuerdo de colaboración de tres años firmado en septiembre de 2010.

Esta dinámica alianza ha dado como resultado la creación de una colección exclusiva Gucci-GRAMMY de relojes y artículos de joyería.

De venta en: La Hora, alta relojería.



### Reloj Bell & Ross BR 03-92 — Blue Ceramic Pack

Mecánicamente, el reloj es idéntico al del paquete militar de cerámica, alguna diferencia es la composición de cerámica azul, un homenaje a los uniformes de los pilotos de las Fuerzas Aéreas de Francia.

Un reloj de 42mm con movimiento automático, junto con un indicador de la fecha bien escondido en un revestimiento de cerámica a prueba de arañazos y su cristal de zafiro, el Bell & Ross BR 03-92 viene con correas de goma del mismo color, un negro mate para la hebilla de acero, además de una clasificación de resistencia al agua hasta los 100 metros

De venta en : La Hora Alta Relojería, Mall Multiplaza Pacific



### Ulysse Nardin, colección Marine Diver

Edición Limitada a 999 piezas. Caja Acero inoxidable especialmente tratado por un complejo proceso de vulcanización, 28 rubíes.

Reserva de marcha aprox.: 42 horas

Movimiento automático revestimiento en caucho azul.

Cristal y fondo zafiro antirreflejo.

Correa de caucho con dos elementos en cerámica negra y cierre desplegable.

De venta en: La Hora, alta relojería



### Ulysse Nardin, El Toro

Movimiento Calibre UN-3234 rubíes  
Funciones Calendario Perpetuo con un sistema exclusivo de cambio rápido de uso horario

Caja Oro rojo de 18 ct con bisel en cerámica azul

Impermeabilidad 100m

Esfera azul / plata

Cristal Cristal zafiro antirreflejos

Fondo de la caja Cristal zafiro

De venta en: La Hora, alta relojería



### Oris Artix GT Chronograph

El Oris Artix GT Chronograph, fruto de la innovación y del diseño, es el último modelo de la gama Oris. Heredero del legado Motor Sports de Oris, el reloj conjuga un contemporáneo diseño intemporal y elegancia deportiva.

La peculiar esfera del Oris Artix GT Chronograph, con su característico display de pequeños segundos, está inspirada en el contador de revoluciones de un automóvil de carreras.

De venta en: La Hora, alta relojería



**ELIAS JIMÉNEZ**  
 Presidente de Socialité  
 t. (507) 220.7019  
 c. (507) 6616.6104  
 twitter. @EliasJimenez

Lo que hace Socialité.  
 relaciones públicas ·  
 mercadeo · publicidad ·  
 producciones

Conózanos más a través de [www.gruposocialite.com](http://www.gruposocialite.com)

## BUSCANDO LA FOTO PERFECTA: ¿VANIDAD O EGO?

Hace poco recibí una llamada de la editora de la revista líder en mercadeo y negocios de mi país, interesada en entrevistarme para una de sus ediciones. ¡Que halago! pensé de inmediato, pero luego al día siguiente, descubriendo que solo tenía dos días para prepararme para esas fotos pensé: ¿Qué me voy a poner? ¿Que decoración adicional puedo incluir en la oficina para las fotos? entre otras cosas que hicieron que la emoción se convirtiera en un dolor de cabeza adicional porque ¡Todo debía salir perfecto! pero ¡Qué equivocado estaba!

La mayoría de las personas, a la hora de retratarse, ponen énfasis en la decoración que les rodea o en la ropa que llevan puesta (que a veces quieren cambiar de foto en foto, para alardear sobre la vestimenta que generalmente es prestada), o en la biblioteca que exhiben como aparente muestra de sabiduría, o en sus expresiones hay quienes miran con una terrible seriedad a la cámara porque suponen que sonreír es un pecado, una cosa de idiotas; hay quienes sonríen con gestos bondadosos que son generalmente falsos, ¡cuidense de aquellos que parecen santas palomas en las fotos! ¡Ésos son los peores! No faltan los que para hacerse los graciosos sacan la lengua, quiñan un ojo, hacen muecas y morquisquetas casi que haciendo el ridículo, están también aquellos que aparecen "pensando", aunque irónicamente todos sabemos que son los que menos piensan.

Creo que aquellos que no se dejan fotografiar son los más sabios, los que esconden su rostro de la mirada ajena que regularmente es depredadora, los que huyen del exhibicionismo y el afán de salir en los periódicos y revistas a cualquier precio. Los demás, los más tontos, tenemos que aprender a convivir con nuestras fotografías porque es nuestro trabajo, un ejercicio que a menudo puede doler: las fotos del pasado suelen ser como las amistades que se han perdido o las novias de hace años: uno no puede explicarlas!!! Uno vé aquellas fotos, esos peinados raros y vergonzosos, aquella ropa que hoy no nos pondríamos, todas las caras de nuestro pasado que hoy nos parece extraño e irritante. Y aunque generalmente las fotos de ayer nos parezcan espantosas, seguimos dejándonos fotografiar hoy, exhibimos nuestras fotos orgullosos en las redes sociales, tal vez porque suponemos que las fotos de ahora son mejores que las de antes, pero solo basta con dejar pasar el tiempo para que nos parezcan deplorables y nos remitan a la misma pregunta: ¿EN QUE ESTABAMOS PENSANDO? ¡Por Dios!

La respuesta es fácil: NO ESTABAMOS PENSANDO, por eso nos gusta que nos tomen tantas fotos, nos sentimos poderosos (si me fotografian a mi y no a él es porque algo hice bien o mejor), importantes (no

cualquiera sale en el periódico), inteligentes (que bien se me vé así tan serio, preocupadísimo por el calentamiento global y la caída del dólar, con todos esos libros allá atrás que no he leído pero que dejan suponer al que me vé que tengo una inteligencia infinita) y sobre todo jóvenes, guapos, espléndidos, ajenos al paso del tiempo y sus estragos (a ver si mis compañeros de escuela pueden salir con este pelo y si pueden evitar deprimirse cuando vean mis fotos ¡losers todos!).

Si hay algo que daña la reputación de alguien hoy es verse desarreglado y obeso. Todos queremos salir regios en la foto. No importan tanto las ideas, incluso podría decir que las ideas estorban en las fotos, lo que más importa es la sonrisa, los músculos, las tetas, los culos: éso es lo que define a una persona ganadora, de éxito. Como las fotos no miden la inteligencia de la gente, es fácil confundirse, un tonto puede hacerse pasar por inteligente o viceversa todo según se hayan trabajado las fotos.

Ah!! Eso sí, ayuda muchísimo tener amigos y salir en la fotos acompañado. También ayuda cambiar de paisajes, viajar todo el tiempo y hacerse fotos con cuanta cosa encontremos en nuestros viajes. No se puede tener éxito si no exhibimos muchas fotos que den fé de que hemos paseado por medio mundo: no se viaja para aprender sino para dejar constancia, para poner la foto en el facebook y twitter. El éxito para muchos está en tener muchos amigos, viajar todo el tiempo, salir de fiesta en fiesta, sonreír como si fuéramos inmortales y estar cada vez más delgados! Si estás gordo, el mundo creerá que vives triste, deprimido, sin trabajo, que no te quieres lo suficiente y que estás mal de la cabeza.

Como lo que queremos es prestigio hay que salir con ropa de marca, cara! muy cara! preferiblemente que no se consiga en el país (recordemos que hemos viajado por medio mundo), esa ropa no la debemos repetir, lo que ya mostramos en una foto hay que regalarlo o esconderlo, el éxito consiste en tener mas ropa de la que podamos usar, ropa que los demás no tienen, y preferiblemente que no puedan tener ¡Que sufran! ¡Que nos envidien! Aún más conveniente cuando sa-

limos en fotos es mostrar que vivimos en casas de lujo, en lugares perfectos, limpios, sin gente fea, en mansiones insultantes aunque no vivamos ahí, y nos la hayan prestado solo para las fotos: lo importante en las fotos no es lo que de verdad somos sino lo que falsamente mostramos, y que la gente sufra pensando que vivimos en tanta opulencia y comodidad, se ve tan mal hacerse una foto en un ambiente pequeño y sencillo, nadie quiere parecer pobre en una foto ¡QUE HORROR! ¿Que va a pensar el vecino?

Una realidad indiscutible es que las mejores fotos son aquellas que no nos hacemos, aquellas que logramos evitar. Nada es más conveniente que caminar por la sombra, darle la razón al otro y dejar que sea él quien salga en la foto. El que a la larga prevalece no es aquél que sale en la foto, sino el que la toma, y a ése, el que está detrás, no lo vemos. Señores la invitación queda para aceptar lo perfectamente imperfecta que es la vida, es la imperfección lo que la hace maravillosa y es la misma imperfección en nosotros lo que nos hace únicos.





L'ORÉAL PROFESSIONNEL REDKEN 518 AVENUE NYC



Scaparate

blush

GAMA

P 921 POWER

Radio MIA

SALA de ESPERA

RW LIGHTS & VIDEO

SALÓN

BIO KIN

RCM TELEVISION

EL SIGLO

YXY

radio mix

MYZ

METRO LIBRE

MIX TV

[top]

ELCES

[rrpp@expobelleza.com.pa](mailto:rrpp@expobelleza.com.pa)

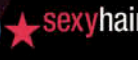
Panamá  
visitpanama.com



EXPO Belleza

2012  
NOVIEMBRE  
ATLAPA  
16,17 y 18

Pasarelas - shows de peluquería - productos de belleza - estéticas  
nutrición - temporada - conferencia - seminarios - talleres  
[expobelleza.com.pa](http://expobelleza.com.pa)



(507)302-0363





# SWEET BEAUTY

MODELO: ARLINDA ARIZI

AGENCIA: WILHELMINA PANAMA TALENTS

FOTÓGRAFO: SERGIO MADRID









# TRUE COLORS

Fotografo: Juan De Dios Castillo

Modelo: Stella Delgado (Physical Modelos)

Vestuario: Chikas Collection, Chajin Designs

MakeUP: Carla Chzyz

Agradecimientos: Annie Chajin, Maricel Gomez,  
Elias Jimenez - Socialité













Siluetas

# MARTÍN BARBA

A muy poco tiempo de haberse estrenado "último año", la serie para el canal de MTV, Martín Barba nos deleita con su papel en esta, una de las nuevas series de corte juvenil que promete ser un éxito! Conversamos con Martín con el propósito de conocer un poco más de este guapo y talentoso actor.



## ¿Martín, cuéntanos sobre tus principios en el mundo de la actuación?

Crecí queriendo ser actor, al "madurar", lo vi como algo muy lejano y lo deje a un lado. Un día decidí hacerlo de hobby y termine por arriesgarme, justo en ese momento las oportunidades se empezaron a dar y entre al centro de educación artística de Televisa, al primer año tuve la oportunidad de trabajar con el productor de telenovelas Pedro Damian y así se me fueron dando toda una serie de eventos que se convirtieron en grandes oportunidades para mi carrera.

## ¿Qué significa para ti el participar en esta nueva serie de corte internacional "Último Año"?

Estoy feliz de estar con una de las productoras con mas calidad en México como lo es Argos y que decir del respaldo, creatividad y todo lo que conlleva trabajar con una empresa internacional como MTV.

Para mi significa llegar a muchos lugares del mundo y sin duda será muy importante en mi carrera. El día que tuve la primera reunión conMTV, me llenó de orgullo saber que es una empresa que se preocupa por mantener informados a los jóvenes y hacerles saber que la vida es para disfrutarse. Ultimo año es una historia original, con contenido útil y además los llevará de la risa al suspenso.

## ¿Existe alguna similitud entre Martín Barba y Benjamín, tu personaje en esta serie?

Creo que Benjamín y yo compartimos esa sonrisa por la vida, aparte de esto, nuestras condiciones, como la forma de afrontar las cosas, son muy distintas. Y esto es lo que me hace divertirme tanto dándole vida a este personaje.

## ¿Que faceta te gusta más la de actor, presentador o modelo?

Ser modelo para mi es hobby, estudie para ser actor y la conducción se me puso enfrente un día para enamorarme. Sin duda me quedo con las 3, con sus pros, sus contras y todas las enseñanzas que me han dejado.

## Sabemos que has actuado en dos películas, ¿cuál ha sido tu experiencia? Cuéntanos un poco sobre estas dos cintas y tu papel en ellas

El año pasado filme mala aventura, una película para adolescentes donde se me dio mi primera oportunidad. Para mi fue muy difícil entrar al mundo del cine, pero agradezco ya que esa primera ocasión se modifíco el guión para darme cabida ya que al director le gusto mucho mi trabajo pero no me ubicaba en ningún perfil. Tiene una forma diferente de hacerse, ya que se buscan otros resultados y para mi fue toda una aventura conocer sobre esto.

Otra de las películas fue cuatro lunas de Sergio Tovar Velarde, donde tuve oportunidad de trabajar con grandes actores y que seguramente será un éxito en festivales, el mundo del cine es fascinante!

Sé que eres portavoz de la campaña contra la anorexia y bulimia de Ellen West, que mensaje puedes dejarle a los jóvenes sobre este problema y como superarlo.

Creo que participar con alguna fundación es regresar un poco de todo lo que el público nos da, muchas veces tenemos la inquietud pero no sabemos como ayudar. Estoy sumamente agradecido con la fundación por invitarme y sobre el tema te puedo decir que estoy seguro que salud es belleza, que no debemos de hacernos daño por alcanzar cuerpos que ni siquiera existen ya que son solo imágenes logradas con retoques e iluminación y aunque suene trillado la belleza es interior, es algo que me repito a mi mismo y me gusta transmitir a la gente.

## ¿Estas soltero? Alguien ocupa tu corazón?

Si, mi carrera es muy demandante. Tengo poco tiempo y es complicado entablar algo estable, pero seguramente cuando se encuentra a la persona indicada se lograra. Por ahora mi familia, amigos y compañeros de trabajo ocupan mi corazón.

Un color: verde

Un nombre: Anabel

Una película: Amelie

Una canción: Danza Kuduro

Un momento: lluvia

Un aroma: dulce

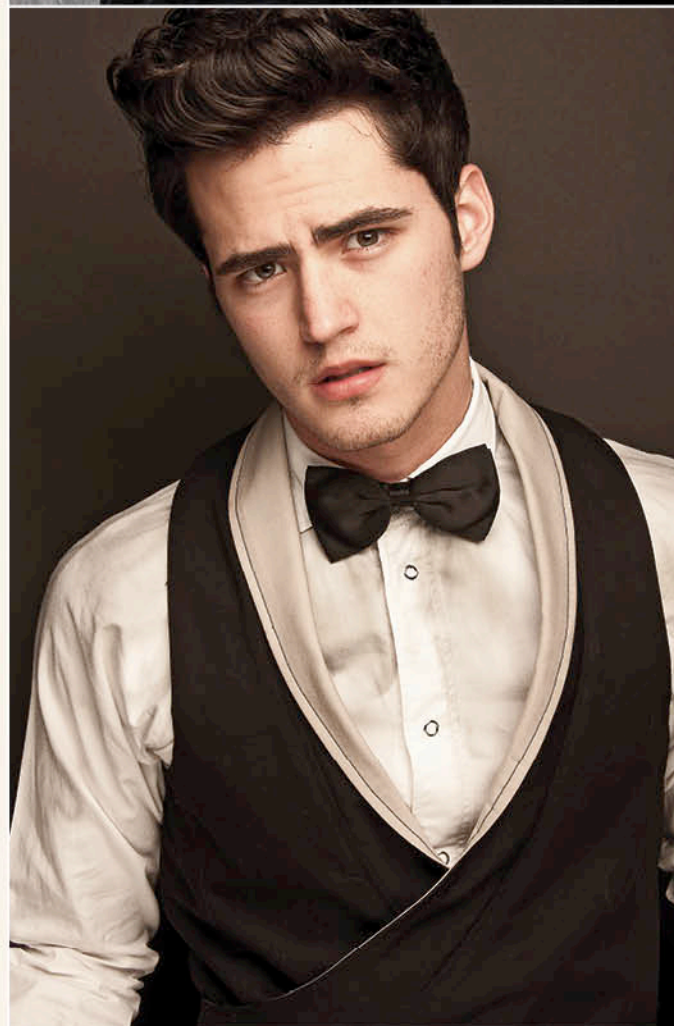
Una marca: CK

Un sabor: picoso

Un recuerdo: mi niñez

Twitter: @martingbarba

Facebook: martin barba | oficial



## OLVÍDATE DEL ESTRÉS

NUEVA BAIN COLLECTION DE L'BEL, UNA LÍNEA DE CUIDADO CORPORAL CON EL AROMA Y LAS PROPIEDADES RELAJANTES DE LA LAVANDA que te ofrece un body mist, una exfoliante y una loción corporal, todo lo que necesitas para trasladarte a un campo de lavandas en flor y vivir un gratificante momento de relajación.

El body mist es una deliciosa colonia a base de agua, con aroma de lavanda, que perfumará todo tu cuerpo y brindará hidratación y suavidad a tu piel durante todo el día.

La crema exfoliante cuenta con semillas de lavanda que ayudarán a retirar impurezas y células muertas de la piel de todo tu cuerpo, purificándola y dejándola limpia, suave, relajada.

La loción corporal posee una suave textura enriquecida con aceite de lavanda que humectará tu piel y liberará todo tu cuerpo del estrés, mientras la suaviza y deja con un exquisito aroma.



**AVON PRESENTA ANEW GENICS**, su nuevo producto antienvjecimiento con su tecnología exclusiva y patentada Youth Gen, este descubrimiento antiedad ayuda a tener una apariencia 10 años más joven. Anew Genics en presentación de crema y serum, ambos con el objetivo de simular precisamente las funciones o bondades de este "gen de la juventud"



**SOLEIL TAN DE CHANEL HARMONIE POUDRE DE SOLEIL DE SU COLECCIÓN SUMMERTIME.** Una edición limitada con cinco tonos declinados en dorado y presentados en un print de rayas marineras en un claro homenaje a las que llevaba Coco.

## LUNA ROSSA BY PRADA

Noble y sensual, su pirámide olfativa se articula en torno a la lavanda, una de las materias primas más clásicas, que en Luna Rossa acusa un toque moderno gracias a su combinación con la naranja amarga (en la salida) y el ámbar (en el fondo) para aportarle una faceta energizante y una estela sensual.

El frasco y el packaging son un diseño de Yves Behar, quien, inspirándose en la arquitectura de los mejores veleros, mezcla materiales naturales de alta calidad (metal y cristal, fundamentalmente) para crear un envase sofisticado y viril.

De venta en La Riviera: Multiplaza, Metromall y Albrook Mall.



**ECLÉCTICO. PURE COLOR ILLUMINATING POWDER GELÉE DE ESTÉE LAUDER**, un práctica combinación de color líquido, polvo y gel para crear un velo de luz cuando se aplica seco o un rubor intenso si se utiliza húmedo.

## PREP + PRIME FUTURE LENTH LASH SERUM DE M.A.C

Hacer crecer las pestañas —o al menos poner en marcha una artillería pesada que las haga parecer más largas— es una obsesión femenina universal, hasta ahora difícil de complacer.



## SHINE REVOLUTION BY AVON

Quando se trata de los labios, no sólo el tema del color es importante, también lo es la protección y humectación que se le dé a esta parte tan importante del rostro.

Pensando en esto, Avon presenta su última novedad. Se trata de Shine Revolution, un lujoso labial envuelto en un gel transparente y brillante con un núcleo de color que deja un efecto glamoroso y sensual.



# Flashy Tips

1. Louis Vuitton- Colección Yayoi Kusama. Disponibles en la tienda Louis Vuitton en Multiplaza.
2. Bolsos by Kipling. De venta en Kipling Multiplaza.
3. Coleccion Pre-Fall Jimmy Choo 2012. De venta en Multiplaza.
4. Tribute, de Yves Saint Laurent.

5. Bailarina bicolor, de Chanel.
6. Colección Serpenti by Bulgari.
7. Cinturón delgado de MANGO. estilo preppy & sofisticado.
8. Bolso de piel, de Nine West. Con asa larga y broche XXL.
9. Abrigo con cinturón, de Zara.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

ElizabethArden.com ©2011 Elizabeth Arden, Inc.

La nueva fragancia

# Pretty Hot

Elizabeth Arden



Algo traviesa. Muy hermosa.

# DG Joyeros presenta la colección Delin DuPont



DG Joyeros realizó la presentación de su nueva línea de fina joyería Delin DuPont, durante un evento especial para clientes y medios de comunicación. Los delicados y excepcionales diseños se caracterizan por el uso de diamantes negros y blancos.

El diamante negro, también conocido como místico, es un tono que denota fortaleza y audacia por ser el origen de los demás colores. Y ha trascendido el paso del tiempo y las tendencias en el mundo de la moda y el diseño. Admirado y usado por todos, el color negro es sinónimo de sofisticación, elegancia, misterio y poder.

## DISEÑO

El diseño de los diamantes negros es exclusivo. Su versatilidad permite desarrollar estilos clásicos y más osados, que pueden lucirse en cualquier ocasión, ya sean compromisos diurnos o de noche cuando vestirse de gala es de rigor.

Extraordinarios anillos, dijes, aretes y otras piezas, muestran la maestría de la técnica y la creación de modelos para todos los gustos y edades. Los protagonistas son los diamantes blancos y negros. Creaciones exclusivas de DG Joyeros.

## DIAMANTES

Estas piedras, consideradas símbolos del amor y la eternidad desde tiempos antiguos, rejuvenecen con los diseños exclusivos de la colección Delin Dupont de DG Joyeros.

**Elegancia**  
y belleza

## DIAMANTES NEGROS Y BLANCOS

El Diamante Negro ó Místico es un color fuerte y audaz, por ser el origen de los demás colores, es el color que ha trascendido el tiempo y las tendencias, utilizado y admirado por todos un color sofisticado y elegante, que brinda a quien se atreva a llevarlo aires de misterio y poder.



54168  
DI: 0.32 CT  
\$ 620



70938  
DI: 0.23 CT  
\$ 750



71535  
DI: 0.21 CT  
\$ 799

El diseño de los diamantes negros es exclusivo! Por su gran versatilidad para la combinación de estilos clásicos y sofisticados; perfectos para cualquier ocasión.

Los diamantes Negros y Blancos son joyas que realzan tú elegancia y la belleza.



70855  
DI: 0.25 CT  
\$ 100



60154  
DI: 0.12 CT  
\$ 210



57449  
DI: 0.33 CT  
\$ 240



65187  
DI: 0.50 CT  
\$ 799

Estas piedras se caracterizan por ser el símbolo del amor y la eternidad. El vigor y el misticismo que a estas envuelve suponen rejuvenecer la existencia. Estos diseños exclusivos están destinados a ser un elemento único dentro de nuestras joyas

Delin  
DuPont

# Colección otoño-invierno DE HERMÈS



Hermès es una firma francesa de lo más prestigiosa, con 140 tiendas repartidas por todo el mundo. Por todos es conocido sus bolsos Kelly y Birkin, así como sus pañuelos y corbatas de seda.

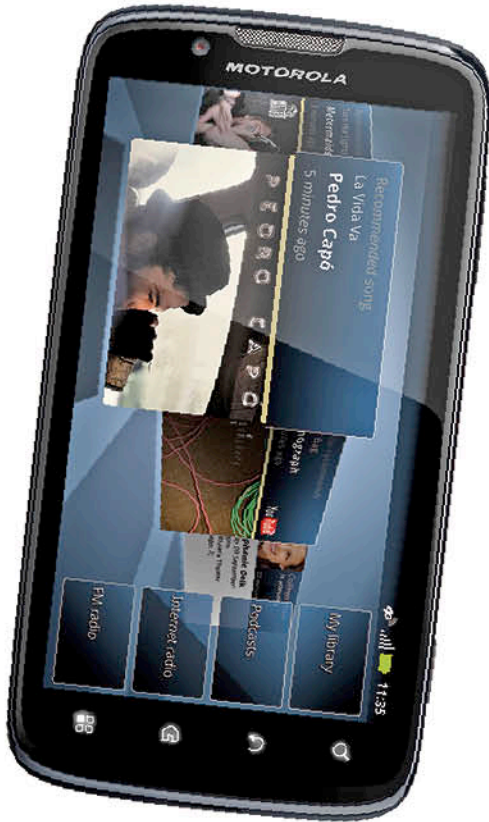
La colección de Hermès otoño-invierno 2012-2013, compuesta por prendas extremadamente chic y favorecedoras, realizadas con ese toque de originalidad que tan bien sienta al guardarropa femenino, sobre todo en lo relacionado con los complementos y accesorios.

# GUCCI

GUCCI TIMEPIECES

BAMBOO COLLECTION





## MOTOROLA ATRIX 2

Potencia tus momentos de diversión con Motorola ATRIX™ 2, el último smartphone de Motorola Mobility Inc. y Movistar. Gracias a su procesador de doble núcleo de 1 GHz y la capacidad 4G (HSPA+), notará la diferencia enseguida: podrá navegar por internet más rápido, realizar varias tareas a la vez sin afectar el rendimiento y disfrutar de sus videojuegos sin interrupciones en el movimiento, para que nada lo detenga en medio de la acción. Todo esto en una sorprendente pantalla qHD de 4,3" (960 x 540 píxeles).

Con un diseño deslumbrante, es un atractivo y potente dispositivo que le permite disfrutar del mejor entretenimiento dondequiera que esté. Creado para adaptarse al ritmo vertiginoso del mundo, es un smartphone que supera todo lo conocido en materia de entretenimiento, a un precio al alcance de todos.

Con Music, nuestro reproductor de música totalmente conectado que viene instalado en el Motorola ATRIX 2, podrá disfrutar lo que desee. Además, la aplicación Music le permite acceder a todos sus artistas favoritos, obtener recomendaciones musicales personalizadas y enterarse de las últimas novedades y presentaciones de las bandas que más le gustan. Con Adobe® Flash® Player y la pantalla de alta resolución, mirar videos y navegar por Internet en el Motorola ATRIX 2 será tan divertido como la vida real.

Gracias a las funciones de imágenes avanzadas, podrás tomar fotos en un instante con una velocidad de exposición más rápida que la de una cámara digital. Y con una extraordinaria cámara de 8 megapíxeles, las fotos serán tan nítidas que podrás imprimirlas en tamaño póster de 16x20. Perfeccionando aún más el Motorola ATRIX original, esta cámara tiene una mejor resolución para que puedas capturar más detalles. También dispone de captura de video Full HD 1080p para lograr la mejor calidad de imagen.



## NUEVAS CÁMARAS SONY ALPHA:

Sony Alpha A37 y NEX-F3 de su serie "α" (Alpha), que permiten capturar sus recuerdos.



### FÁCILES DE UTILIZAR

- Basta con apuntar y disparar en el modo Automático, o el modo de tomas múltiples Automático Superior, para que la cámara detecte y analice las condiciones de toma

- El nuevo visor electrónico Tru-finder™ es el único, entre cámaras Réflex de precio asequible, que muestra el 100% del encuadre y ofrece una vista previa de cómo saldrán las fotos.

- Gracias al Clear Image Zoom (aumento de imagen claro) con tecnología By Pixel Super Resolution, es posible doblar digitalmente el poder de acercamiento del lente, con una degradación casi imperceptible de la resolución.

### RAPIDEZ Y EFICIENCIA

- La tecnología electrónica de Espejo Translúcido en el modelo Alpha A37 elimina el proceso mecánico de elevación del espejo Réflex en las cámaras tradicionales, permitiendo lograr la velocidad de disparo en ráfaga más rápida del mundo entre cámaras Réflex con sensor APS-C, de hasta 12 fotos por segundo (fps), para potenciar la probabilidad de capturar una secuencia perfecta o el instante ideal.

- El modo Auto Portrait Framing (Encuadre automático de retratos) utiliza tecnología de detección de rostros y la "regla de los tercios" para producir retratos perfectamente encuadrados. Las cámaras α de Sony son las primeras a nivel mundial en ofrecer esta increíble función digital.

### EL MEJOR VIDEO EN HD

- Es fácil crear videos con resolución Full HD (1920 x 1080) con la ayuda de la función Quick AF Full HD Movie (Videos Full HD con enfoque automático rápido) capturando con claridad sujetos en rápido movimiento, gracias a la tecnología de espejo translúcido.

- La combinación del sensor CMOS Exmor APS HD y el procesador de imagen BIONZ® permiten lograr velocidades de captura en video de hasta 60 cuadros progresivos cada segundo, para obtener así el video más fluido posible.





**POR: ELSA ROMERO**  
*Directora Editorial*  
*D Luxury Magazine*  
elsa@dluxurymagazine.com  
elsaromer@gmail.com



### Philips lanza al mercado su nueva gama de productos de consumo en la feria IFA - el show mundial de la innovación

Este año en la feria internacional de innovación, Internationale Funk Ausstellung (IFA), que tuvo lugar en Berlín, Alemania, recientemente, Royal Philips Electronics (NYSE: PHG, AEX: PHI) presentó innovadores productos de consumo en el cuidado personal, la salud y el bienestar, electrodomésticos, productos para el café y de entretenimiento.

Aprovechando su liderazgo de largo plazo en audio, los nuevos productos destacados en el área de Entretenimiento para el hogar incluyen Philips Fidelio Wireless Hi-Fi, la última solución inalámbrica de Philips para la música de alta definición desde cualquier dispositivo: Apple, Android, tableta o computador portátil. También estuvo en el show, la Radio Original Philips, que combina la tecnología avanzada y un diseño inspirado en el original Philetta 254, lanzado en 1955.

En el Cuidado Personal, Philips presentó la nueva Styleshaver, una innovadora afeitadora 3-en-1 para el vello facial que ayuda a los hombres a aprovechar su personalidad y lograr más con menos herramientas. El Styleshaver de Philips permite que los hombres puedan recortar, dar estilo y afeitarse con un solo producto, creando así cualquier estilo facial de forma rápida y sencilla.

Lanzado por primera vez en 2006, el Wake-up Light de Philips ha sido clínicamente probado en ayudar a que las personas se despierten naturalmente y estén listas para el día que empieza. El llamativo y nuevo diseño del Wake-up Light ha sido inspirado por el sol, tomando su forma y también aumentando gradualmente los niveles de luz a través de una simulación del color del sol, usando la larga vida de las luces LED, imitando el amanecer más de cerca que nunca.

En Café, Philips lanzó dos nuevos productos. La Saeco Exprelia Evo, una máquina de espresso completamente automática que hace un gran Perfetto Cappuccino, junto con muchos otros estilos de café. El Senseo Twist ofrece un ángulo contemporáneo a la gama SENSEO® y está diseñado para los consumidores que buscan una variedad de opciones de café.



*D*  
*Luxury Magazine*  
www.dluxurymagazine.com

Negocios

Tecnología

Travel

Cultura

Ecología

Dirección:

Ricardo J. Alfano Condado Del Rey  
Tel: +507 230-1808 / +507 67802125

## Singing in the city



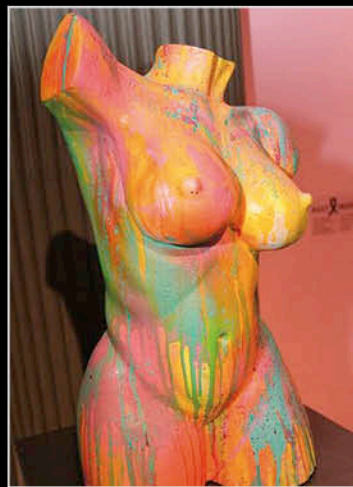
## CONCIERTO DE GIGANTES EN PANAMÁ

La plaza Figali estaba abarrotada. Miles de seguidores se reunieron en espera de Fonseca, Chayanne y Marc Anthony.

Al ritmo del acordeón Fonseca hizo su aparición con su éxito 'Te mando flores' e interpretó ocho canciones.

Chayanne demostró una vez más tener dominio sobre el escenario y control del cariño de sus miles de fanáticas que corearon y bailaron de principio a fin cada tema.

En medio de un juego de luces y luciendo unos lentes oscuros y un atuendo completamente negro, salió del fondo de la tarima Marc Anthony con el tema 'Valió la pena', y antes de finalizar cantó junto con Chayanne 'No hay nadie como ella'. Pusieron fin a la presentación cantando juntos 'Fiesta en América'. Sin duda alguna, este megaconcierto se podría catalogar como uno de los espectáculos musicales más grandes del año y el que reunió la mayor parte de público.



## ROXY, IMAGEN GALERÍA APOYANDO A FUNDACANCER

FundaCáncer, Imagen Galería de Arte, Roxy, la pintora Ana Zamora, Felipe Motta y la diseñadora de joyas María Mercedes Riaño de MM Riano Design, se han unido por tercer año consecutivo a través de ApoyArte, para dar inicio a la Campaña de Cinta Rosada.

Con este proyecto, los distintos actores buscan colaborar a través del arte con organizaciones como FundaCáncer, cuyo norte es darle una esperanza de vida a los pacientes con cáncer y no menos importante, apoyar al Programa de Prevención con Solución.