

I like
ARTHUR
NEWTON
ideas



who
we
are



"Somos una agencia de comunicacion integrada y multidisciplinaria.
Lo que para nosotros significa integrar las partes; ya sean creativos, planners,
cuentas, clientes y consumidores. Todo con el objetivo de lograr el mejor resultado
en los proyectos de las marcas con las cuales trabajamos.
Conceptualizar BIG IDEAS y llevarlas a cabo de la manera mas innovadora posible.
Design, Advertising, New Media, Activation... todos canales a traves de los cuales
nos gusta sorprender al consumidor."

● Miami

● Sao Paulo

● Montevideo

● Buenos Aires





Florencia Candiotti

Fundadora - Directora General

Florencia obtuvo su título de **Licenciada en Comercialización** en la UCES en 1996.

Siendo ya **Gerente de Marketing de la Firma Marcelo Cueto**, decide emprender su propio proyecto: **Arthur Newton**.

Desde entonces, en su rol de Directora ha ido creciendo junto a su empresa, desarrollando brand design 360, lanzamientos, eventos, activaciones, campañas integrales de comunicación y publicidad para clientes como Banco Bice, Tuc, Isenbeck, ESPN, Bodegas Robina, Volkswagen, Yokohama, Natura, Zurich, Tafírol y Telmex, entre otras.

Hoy, Arthur Newton también suma entre sus clientes a **Adidas, Amex, Cadbury, Unilever y Megatone**; y marca un hito en 2010 inaugurando su primer **filial en Miami, USA**.

Amante de la moda y las tendencias, Florencia sabe que aquel sueño llamado Arthur Newton hoy es una realidad y que lo mejor, es lo que está por venir.



Nicolas Lanusse
Director General Creativo

Fué socio Fundador de **Line Art Graphic Design**, elegido por **Communication Arts** como uno de los 10 estudios más creativos de Latinoamérica.

En 1999 es convocado por Pablo Del Campo como **Director Creativo para desarrollar el departamento de B.T.L. en Del Campo Nazca Sáatchi & Saatchi**, desarrollando acciones regionales para Ariel (P&G), Banco Sudameris, Copatoot (Turner), Audi y Seat.

En marzo del 2002 ingresa en **Vega Olmos Ponce** como **Director Creativo del área de CAM** junto a Gonzalo Vidal como Director generando multipremiadas campañas globales para Axe, Rexona y Rexona Teens (Unilever), lideró el lanzamiento de Stella Artois en Argentina y trabajos para CNN en Español, Eco de los Andes y Vivere.

Desde inicios del 2006 hasta fines del 2009 se desempeñó como **Director Creativo Senior en Ogilvy Action** donde lideró el equipo de cambio de imagen y acciones del Banco Río a Banco Santander, creador del concepto y desarrollo integral de "Super Miércoles Mujer", desarrolló la plataforma de lanzamiento regional de Coca Cola Zero y campañas integrales para Sprite, Amex Gold, Coca Cola, Ades, etc, etc...

En sus más de 15 años en la industria publicitaria y por sus trabajos realizados a sido multipremiado en festivales como **Clio Awards, Cannes, Ojo Iberoamerica, Flap, Circulo de Creativos y Globes Awards**.



Veronica Yussyn-McLaney

Partner
USA, Miami



Andrea Yussyn-Schnell

Partner
USA, Miami



Patricia Alberti Fregossi

Partner
Uruguay, Montevideo

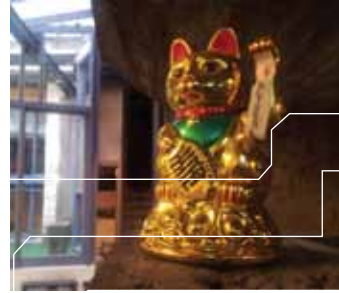
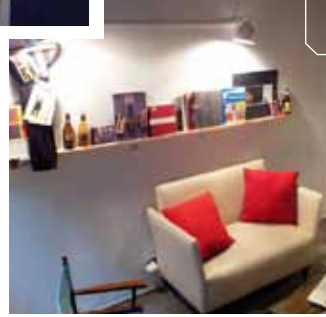
Polifacética, Pasional y Detallista, con 21 años de experiencia alcanzó la mayoría de edad en su trabajo en el ámbito turístico de su amado Uruguay.

Con su lema "con trabajo en equipo y pasión todo se puede" se ha dedicado a la promoción de su país por todo el Continente Americano y más allá.

Trabajando para la Cámara Uruguaya de Turismo fue la Embajadora Itinerante de dicha institución invitando a visitar la República Oriental del Uruguay, teniendo bajo su responsabilidad la organización de eventos, lanzamientos de productos, prensa y organización de asistencia a Ferias internacionales.

Avis Rent A Car, Escuela Superior de Hotelería del Uruguay, Abraxas Productora, Orientur Viajes, Cámara Uruguaya de Turismo y Unión de Agentes de Viajes del Interior son las empresas e instituciones que contaron con su experiencia y dedicación.

El viaje sigue, hay nuevos rumbos y desafíos y todo, absolutamente todo, es posible.



THIS IS YOUR **LIFE.** IF YOU DON'T LIKE SOMETHING, CHANGE IT.
DO WHAT YOU LOVE, AND DO IT OFTEN. IF YOU DON'T LIKE YOUR JOB, QUIT!

IF YOU DON'T HAVE ENOUGH TIME, STOP WATCHING TV. IF YOU ARE LOOKING FOR THE LOVE OF YOUR LIFE,
STOP... THEY WILL BE WAITING FOR YOU WHEN YOU START DOING THINGS YOU LOVE.
EVERY LAST BITE. OVER ANALYZING, ALL EMOTIONS ARE BEAUTIFUL. WHEN YOU EAT, APPRECIATE
EVERY LAST BITE. OPEN YOUR MIND, ARMS, AND HEART TO NEW THINGS AND PEOPLE,
AND SHARE YOUR INSPIRING DREAM WITH THEM. WE ARE UNITED IN OUR DIFFERENCES. ASK THE NEXT PERSON YOU SEE WHAT THEIR PASSION IS,

TRAVEL OFTEN. GETTING LOST WILL HELP YOU FIND YOURSELF. **LIFE IS SIMPLE**

SOME OPPORTUNITIES ONLY COME ONCE, SEIZE THEM.
LIFE IS ABOUT THE PEOPLE YOU MEET, LIVE YOUR DREAM AND WEAR
AND THE THINGS YOU CREATE WITH THEM. **YOUR PASSION.**
SO GO OUT AND START CREATING!

LIFE IS SHORT.



ENJOY
WHAT
WE
DO

MILLER

ACCIÓN + EVENTO
PRE LANZAMIENTO

Punta del Este Verano 2012

PEDIDO:

Miller Genuine Draft quería estar presente, de una manera sorprendente y exclusiva, en el lugar más trendie dónde se encuentra su target: Punta del Este.

IDEA:

Siguiendo el concepto, la estética y tono de la marca, desarrollamos acciones impactantes en dos de los eventos más importantes del verano. En ambos casos se utilizó, como elemento unificador, una exclusiva LIMOUSINE Miller tripulada por un staff único: las AMBASSADORS de Miller, seleccionadas de entre las modelos de la reconocida agencia Pancho Dotto Models y vestidos por la diseñadora internacional Cora Groppa.

ACCIÓN 1: FIESTA LUMINOCITY

El 8 de enero, la limo de Miller y sus Ambassadors condujeron a distintas celebrities y miembros de la prensa hasta el aeropuerto El Jagüel, donde 2 exclusivos HELICÓPTEROS de Miller los esperaban para vivir un increíble vuelo al atardecer sobre Punta del Este. Una vez abajo, fueron trasladados a la fiesta de Miller LUMINOCITY, donde reconocidos DJ's hicieron vivir a todos una noche inolvidable.





ACCIÓN 2: DAVID GUETTA

El 3 de enero, distintos consumidores del target fueron sorprendidos en los bares top de la costa esteña, donde los **Ambassadors de Miller** los invitaron a subir a su exclusiva limousine. Una vez dentro, y sin develarles el destino, se deleitaron con Miller bien heladas acompañadas por una increíble picada de quesos y jamones. Los afortunados pasajeros fueron sorprendidos al ingresar a un **exclusivo VIP** del show del reconocidísimo **DJ DAVID GUETTA**.

Punto del Este

David Guetta - Luminocity





OBJETIVO:

Llevar a cabo el desarrollo de la campaña de RSE:
"PROYECTO POTREROS" DE ADIDAS ARGENTINA.

IDEA & DESARROLLO:

Desarrollar un programa de responsabilidad social, que permita fomentar diferentes valores (honestidad, responsabilidad, dedicación, etc.) a través del deporte.

Permitir que los jóvenes de bajos recursos tengan la posibilidad de crecer y desarrollarse desde el deporte y a través de la generación de un espacio que incentive la interacción social, el respeto y la responsabilidad.

RESULTADOS:

En el periodo de 2 años, se realizaron 13 potreros distribuidos por todo el país.

En cada uno de ellos, actualmente se realizan actividades educativas, deportivas y participativas para que los chicos y jóvenes puedan crecer y formarse bajo los valores que allí les enseñan.

Gracias a Proyecto Potreros, se logró acercar a niños y jóvenes carenciados a través de los valores del deporte a un ámbito de crecimiento social, personal y comunitario.

Más de 3000 jóvenes a lo largo de todo el país resultaron beneficiados.

Etapas 1: Definición de locaciones



Etapas 2: Aplanamiento de tierra y relleno



Etapas 3: Colocación césped sintético y elementos



VERANO ISENBECK

ESTRATEGIA

Siguiendo el concepto de la marca y haciendo foco en la "Verdadera Amistad" propusimos adueñarnos, durante todo el verano, de un espacio donde se juntan los verdaderos amigos: EL RÍO.

Un lugar donde el 90% de los jóvenes se mueve en grupos reducidos (de 2 a 8 amigos) por una cuestión de capacidad: lancha, velero, cruceros... pero que al mismo tiempo busca divertirse, sorprenderse y disfrutar.

Para ello Isenbeck desarrolló una plataforma de Activación con un concepto totalmente innovador.





Parador Isenbeck en el Delta Juegos, música, diversión...

Elegimos como punto de encuentro de toda la Acción Verano Isenbeck el exclusivo **Parador WakeBeach**. Además del brandeo general del lugar, desarrollamos diferentes actividades, como ser: Beach Soccer, juegos de cartas, tejo, música y bandas en vivo.

Shows exclusivos del **Isenbeck Rider Team de Acrobacias náuticas** y un exclusivo team de Promotoras Isenbeck invitaban a los jóvenes del target a participar de un juego digital a través de varios I-Pod con Premios inmediatos con el objetivo de generar contactos e incrementar la base de datos en el FaceBook de Isenbeck.

AMPLIFICANDO

En paralelo, otro equipo completo de Promotoras recorría el río a bordo de una lancha exclusiva de Isenbeck, con el objetivo de traccionar gente, abordando lanchas, cruceros, veleros y a cambio de sus datos y sus LIKE en el FaceBook de Isenbeck, las promotoras les entregaban diferentes elementos de merchandising como premio y un Flyer con toda la información de las actividades del parador.

RESULTADOS

- VISTAS DE PUBLICACIONES TOTAL: 2996839 IMPRESIONES
- ALCANCE: 677589
- ALCANCE VIRAL: 110128 PERSONAS
- LA PÁGINA DE FACEBOOK TUVO:
745583 NUEVAS VISITAS
9646 NUEVOS "LIKE"
1091 NUEVOS CONTACTOS



Te cambiamos tu
LIKE en FB
por Merchandising
Isenbeck!

Equipos de Promotoras recorrian el Parador Isenbeck y lo mismo hacia el equipo náutico que abordaban lanchas y cruceros e invitaban a los jóvenes del target a jugar en sus I-Pad, ingresando primero en el FB de la marca.

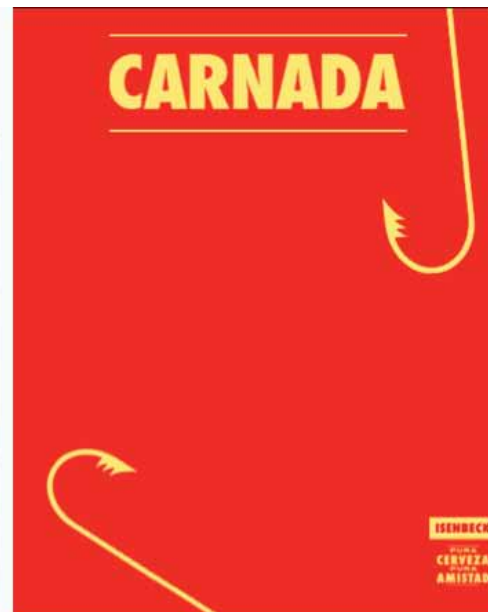
A todos quienes jugaban se les entregaba un premio, que en forma aleatoria podían ser, Parasoles, Remeras, Toallas o Llaveros.



PARASOLES



TOALLONES



REMERAS



Promo Isenbeck "Km de Pura Amistad"

PEDIDO:

Como parte de la plataforma de activación de su concepto de "Verdadera Amistad", la marca necesitaba una acción atractiva e innovadora que llevara la campaña aún más lejos.

IDEA:

Se invitó, a través de Facebook y de los paradores del río, a participar de una Promo con un premio sorprendente: UN VIAJE AL CARNAVAL DE GUALEGUAYCHÚ EN EL EXCLUSIVO CRUCERO ISENBECK.

A través de una aplicación en Facebook, "Km de Pura Amistad", y luego de un set de 15 preguntas, el grupo de amigos y el grupo de amigas que respondieron la mayor cantidad de preguntas en forma correcta y en menos tiempo se ganaron el increíble viaje.



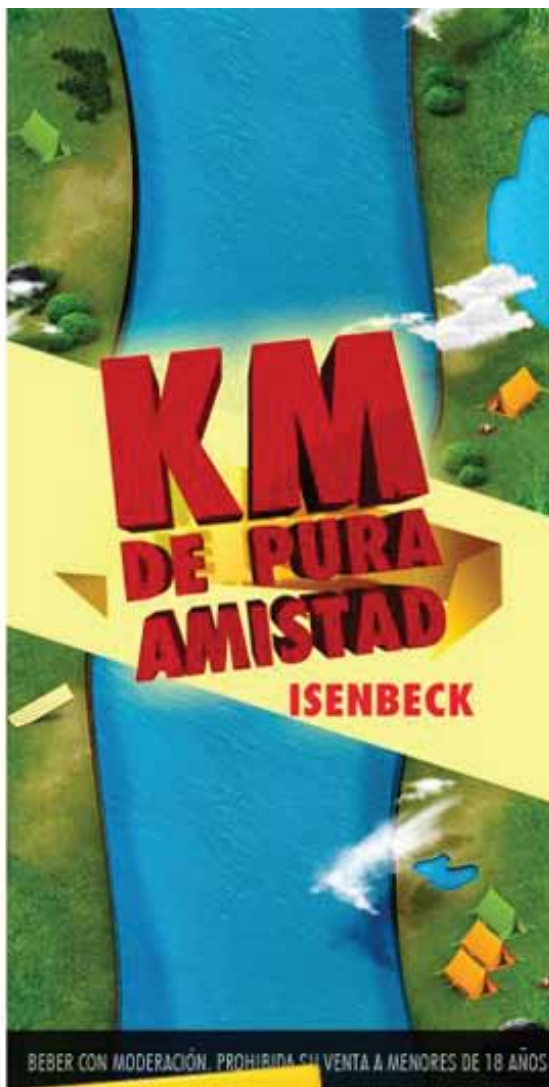
AMPLIFICACIÓN:

Aprovechando un punto de alto tránsito y muy baja velocidad en la Ruta 2 (km 104) que el target atraviesa para ir o volver de la Costa, se ubicó un cartel con un elemento fuera de lo común: UN VELERO REAL, con un mensaje que invitaba a entrar a la Fanpage de Isenbeck para disfrutar del río de una manera única.



RESULTADOS

- CANTIDAD DE VECES QUE SE INICIÓ LA APLICACIÓN: 4442
- USUARIOS REGISTRADOS: 2.296
- AMIGOS: 4009
- CANTIDAD DE GRUPOS CREADOS: 1.236
- GRUPOS DE AMIGOS QUE COMPLETARON EL JUEGO: 77





**COMPRANDO UN LCD O LED
TE LLEVÁS UN 6 PACK
DE ISENBECK**



**Y CON CUALQUIER PRODUCTO
TE LLEVÁS 5 AMIGOS
AL HOTEL BOUTIQUE
ISENBECK**

INGRESÁ TU NOMBRE
Y NÚMERO DE FACTURA EN
FB.COM/CERVEZAISENBECK
PARTICIPÁ Y GANÁ.

**PURA
CERVEZA
PURA
AMISTAD**

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



MUSIMUNDO

OBJETIVO:

Desarrollo, creatividad e implementación de una acción Digital con Promo para posicionamiento de concepto "Verdadera Amistad".

IDEA & DESARROLLO:

En Noviembre Isenbeck volvió a pensar en los amigos de verdad!

Desarrollamos un cobranding entre Isenbeck y Musimundo.

Con la compra de un LCD o LED te podías llevar un six pack Isenbeck para disfrutar con los verdaderos amigos.

Además, con la compra de cualquier producto en Musimundo podías ganarte un fin de semana a todo lujo junto a tus amigos al increíble Hotel Boutique Isenbeck.



ISENBECK

M! MUSIMUNDO



CASA RI-K

Festejá con
"El Bichi" Fuertes



OBJETIVO:

Desarrollar una activación en las plazas del interior donde Mayonesa Ri-k tiene una fuerte presencia, centrándonos en los más chicos para seguir reforzando la asociación de la marca con el concepto de Festejo.

Provincia
de Santa Fé
& Paraná

ACTIVACION 360
+ IMPLEMENTACION

DESCRIPCIÓN:

Para ello se creó el concepto de "Casa Ri-k", un salón totalmente equipado para que los chicos pudieran ganarse un espectacular Festejo Ri-k y disfrutar de diferentes actividades como pelotero, karaoke, un mago, maquilladoras, DJ, minidisco, y una chef que les preparaba exquisitas comidas con mayonesa **Ri-k**.

Por otra parte, y para amplificar la acción, se convocó a Esteban "Bichi" Fuertes. El jugador estuvo presente en dos **LOCALES MUSIMUNDO** de la ciudad de Santa Fe y uno de la ciudad de Paraná. Allí pateó penales y se sacó fotos junto a los chicos, quienes además, completando un cupón, podían participar por sorteos de regalos de **Ri-K** y remeras autografiadas por el futbolista.

A su vez, **Musimundo** se benefició con un mayor tráfico en sus locales, y por ello se encargó de comunicar la acción a través de radio, convocatoria de medios locales y comunicación interne: Catálogo, afiches y tv.

Además, el Bichi Fuertes se hizo presente en los festejos llevados a cabo en Santa Fe, para celebrar junto a los chicos ganadores.



RESULTADOS:

- PARTICIPANTES ONLINE: 2600
- PRODUCTOS REGISTRADOS: 965
- ELEMENTOS ENTREGADOS Y FIRMADOS POR "EL BICHI" FUERTES:
MÁS DE 3000 REMERAS, BANDERAS Y FOTOS
- TOTAL DE CUPONES COMPLETADOS: 887
- CONTACTOS GENERADOS A TRAVÉS DE SAMPLING: 1460

MARKETING DIRECTO
+ EVENTO PRENSA

BAF Week 2012

MILLER

by Cora Groppo

OBJETIVO:

Como parte de la campaña de su esperado lanzamiento en nuestro país, **Miller Genuine Draft** quería estar presente en uno de los eventos más exclusivos de la moda argentina, el **BAF Week**, reforzando así su posicionamiento premium e innovador.

ACCIÓN:

Para ello se realizó una alianza estratégica con **Cora Groppo**, una de las diseñadoras más reconocidas y emblemáticas de la moda nacional, para tener presencia en su desfile, además de acceso exclusivo al back de pre apertura.

INVITACIÓN:

La acción comenzó con la entrega de **100 kits VIP**, conformados por producto Miller, más una remera exclusiva de Cora Groppo y una invitación VIP para el evento.

Mientras tanto, a los miembros de la prensa se les otorgó **50 exclusivos kits de prensa**, que contenían producto Miller más un accesorio exclusivo de Cora Groppo y una gaceta de prensa completa contando el inolvidable evento.



IT'S Miller TIME





EVENTO:

El 1 de marzo, el día del esperado desfile, una impactante limusina con branding de Miller y Cora Grappo pasó a buscar a 4 periodistas y 4 celebridades (entre ellos Conie Ansaldi y Fabián Medina Flores) y los llevaron al evento en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires.

Al llegar, los invitados fueron conducidos por una puerta especial, sorprendiéndose con el acceso al backstage del desfile.

Luego ingresaron al salón para ubicarse en asientos de la primera fila, en un sector especialmente acondicionado para ellos.

Mientras tanto, el resto de los invitados VIP fueron recibidos por los espléndidos Ambassadors Miller y conducidos a las dos primeras filas del desfile. De esta manera, y con la musicalización del desfile por el reconocido DJ, Diego Vainer, todos pudieron disfrutar de un verdadero Miller Time!





PEDIDO:

Con motivo del Día de San Patricio, evento en el que Warsteiner está presente cada año, y con el objetivo de mover volumen y tener una presencia destacada en los PDV de Capital Federal, la marca nos pidió crear e implementar una acción diferente, diferenciándose así de las demás cervezas que suelen sumarse a este tradicional festejo.

CONCEPTO:

Para ella, y enfocándonos exclusivamente en el circuito de bares, se creó el concepto:

St Patrick's Night.

Abarcó todas las acciones a realizarse en cada bar, y se pensó una activación que generara tráfico de manera lúdica, interactuando más con el target en el horario de mayor concentración en los PDV.

Asimismo, las acciones se realizaron durante toda la semana previa al día de St Patricks, adelantándonos así a la competencia, quienes suelen concentrarse en la noche del 17 de Marzo.



ACCIÓN:

Durante 8 días (del miércoles 8 de marzo al sábado 17), y entre las 19 y 01 hs., se realizaron desembarcos en los 20 principales bares donde Warsteiner tiene presencia, en Palermo y Barrio Norte.

Los desembarcos se llevaron a cabo con un vehículo Ford S-Max plateado por la marca, 2 coordinadores y 4 promotoras. Mientras 2 promotoras y un coordinador recorrían uno de los bares del circuito, el otro equipo lo hacía en otro, simultáneamente. La acción duraba aproximadamente 30 minutos en cada bar.



On premise Activation



MECÁNICA:

Al llegar a cada bar, las promotoras se acercaban a las diferentes mesas y grupos de amigos con un Ipad cada una. En uno de los Ipads, los chicos contactados ingresaban sus datos personales, generando así una base de datos para la marca.

Una vez hecho esto, en el Ipad restante participaban de una atractiva y exclusiva aplicación: un jackpot digital en el que, dependiendo de la combinación de símbolos que aparecían luego de accionar la palanca virtual, podían ganarse consumiciones de Warsteiner tirada y merchandising de la marca, tales como llaveros y remeras.





MUSIMUNDO

OBJETIVO:

Potenciar el canal de Retail de Musimundo aprovechando sus más de 190 locales a nivel nacional a través de acciones generadas con otras marcas, por ejemplo Isenbeck.

IDEA & DESARROLLO:

En diciembre tu compra viene con 6 Isenbeck de regalo!

Más comprás, más te llevas!

Se entregará un six pack de cerveza Isenbeck por cada \$600 de compra con crédito Musimundo.

Generamos una Acción de Compra conjunta entre ambas marcas para Fin de Año 2011 que incluyó la negociación de la compra de más de 650.000 6Packs de Isenbeck, la utilización de todos los PDV de Musimundo y sus diferentes Formatos de comunicación: TV, afiches y cenefas en locales, Página en su catalogo mensual, radio y digital de ambas marcas.

GESTION + IMPLEMENTACION

CHOQUE ESAS 6

En diciembre tu compra viene con 6 isenbeck de regalo!

¡MÁS COMPRÁS, MÁS TE LLEVÁS!

ISENBECK

M! MUSIMUNDO

MUSIMUNDO.COM





2010 AWARDS

RED HAT



OBJETIVO:

Idea y desarrollo de creatividad, contenido y organización de la mega Fiesta organizada para RedHat: Awards 2010.

IDEA & DESARROLLO:

Se buscó un concepto descontracturado, divertido y original para incentivar la participación de todos los empleados.

Las ternas estuvieron relacionadas a los insights de sus personalidades como por ejemplo: "La + Escotada", "El + Rockero", "La + Voluntariosa" y "El + Impuntual" fueron algunas de las categorías que estuvieron presentes.

Los ganadores de las ternas fueron seleccionados a través de una encuesta online que se realizó durante la semana previa al evento mediante el envío de un mailing diario para realizar la votación.

La ambientación del lugar incluyó una alfombra roja, promotores con vestimenta de gala y un *Sillón de la fama* acompañado de la identidad de la Fiesta para recibir a los invitados y hacerlos sentir parte de una noche especial.

Los ganadores se dieron a conocer esa misma noche y no faltaron aplausos y comentarios elocuentes para cada uno de los que pasaron a recibir su premio.



SANCOR SEGUROS



Desarrollo Integral de Identidad de Nueva
Categoría de Productos

salud
SEGURA
MUJER

salud
SEGURA
HOMBRE

salud
SEGURA
CORAZÓN

salud
SEGURA
MUJER

salud
SEGURA
HOMBRE

salud
SEGURA
CORAZÓN



Salud Segura Mujer

salud
SEGURA
MUJER

NUNCA ME HAN
DADO QUE PUDIERA
GONAR CON ALGUIEN
POR EL SUAVES

TRANQUILIDAD

salud
SEGURA

Salud Segura Hombre

salud
SEGURA
HOMBRE

NUNCA ME HAN
DADO QUE PUDIERA
GONAR CON ALGUIEN
POR EL SUAVES

TRANQUILIDAD

salud
SEGURA

Salud Segura Hombre

salud
SEGURA
HOMBRE

PENSA EN VOS.
ELIGE CUIDARTE



TRANQUILIDAD

salud
SEGURA

salud
SEGURA
MUJER



SALUD
SEGURA

Tomar la decisión correcta en el momento justo, con una actitud previsional que ayude a protegerte a vos y a dar un respaldo a las personas que te acompañan, **eso es elegir cuidarte.**

Por eso en Sancer Seguros te brindamos un seguro de salud que cubre las enfermedades oncológicas más habituales en las mujeres. Se trata de una cobertura indemnizatoria, que brinda respuesta en efectivo para disponer libremente del dinero en caso de alguna de las enfermedades cubiertas. Y que además te ayuda a la prevención y detección temprana, por medio del reintegro de los estudios médicos correspondientes.

Este seguro funciona como el complemento ideal de las coberturas tradicionales de las obras sociales y prepagas, brindando una indemnización ante el diagnóstico de las enfermedades oncológicas amparadas en la póliza.

Sentite tranquila, sentite segura. Estás junto a la mejor compañía.

PROTECCIÓN

CONOCE NUESTROS BENEFICIOS Y TOMA LA DECISIÓN MÁS SEGURA.

Eligiendo esta cobertura estás protegida ante:

- Cáncer de ovarios.
- Cáncer de mama.
- Cáncer de útero.

RESPUESTA EN EFECTIVO, TRANQUILIDAD DE INMEDIATO.

En caso de diagnóstico de cáncer primario, se te abona el total de la suma asegurada.



LA PREVENCIÓN ANTE TODO.

Los estudios médicos son mecanismos eficaces para la prevención y detección temprana de estas enfermedades. Por ello, a través de este seguro te reintegramos el valor de las mamografías y Papanicolaus. El mismo cubre un estudio por año, hasta un máximo de \$500 por cada práctica y tiene una carencia de 60 días. Solo deberás presentar los informes de estudios realizados y la factura original donde conste el pago de estos estudios e inmediatamente recibirás el reintegro.

SALUD SEGURA MUJER

te ofrece dos alternativas a la hora de elegir la suma asegurada:

- Opción 1: \$30.000
- Opción 2: \$60.000

REQUISITOS:

- Edad de ingreso: de 15 a 60 años.
- Edad máxima de permanencia: 65 años.
- Requisito para el ingreso: declaración jurada de salud.
- Período de carencia: 60 días.

salud
SEGURA
HOMBRE

PROTECCIÓN



SALUD
SEGURA

CONOCE NUESTROS BENEFICIOS Y TOMA LA DECISIÓN MÁS SEGURA.

Eligiendo esta cobertura estás protegido ante:

- Cáncer de próstata.
- Cáncer de colon.
- Cáncer de vejiga.

RESPUESTA EN EFECTIVO, TRANQUILIDAD DE INMEDIATO.

En caso de diagnóstico de cáncer primario, se te abona el total de la suma asegurada.



LA PREVENCIÓN ANTE TODO.

Los estudios médicos son mecanismos eficaces para la prevención y detección temprana de estas enfermedades. Por ello, a través de este seguro te reintegramos el valor de los mamografías, Papanicolaus y PSA. El mismo cubre un estudio por año, hasta un máximo de \$500 por cada práctica y tiene una carencia de 60 días. Solo deberás presentar los informes de estudios realizados y la factura original donde conste el pago de estos estudios e inmediatamente recibirás el reintegro.

SALUD SEGURA HOMBRE

te ofrece dos alternativas a la hora de elegir la suma asegurada:

- Opción 1: \$30.000
- Opción 2: \$60.000

REQUISITOS:

- Edad de ingreso: de 15 a 60 años.
- Edad máxima de permanencia: 65 años.
- Requisito para el ingreso: declaración jurada de salud.
- Período de carencia: 60 días.



I like
**ARTHUR
NEWTON**
ideas

- Offices
Buenos Aires, Argentina
Arcos 3992
54 11 4 703 4601 • 4 704 9853

Miami, USA
1640 W Oakland Park Blvd Suite 308
Fort Lauderdale, fl 33311
001 786 522 7715

Montevideo, Uruguay
Garcia Lorca 7986, Parque Miramar
00598 2606 1119

- Associates
Sao Paulo, Brazil

- Follow us on
www.arthurnewton.com.net
[facebook/arthurnewton](https://facebook.com/arthurnewton)
arthurnewton.blogspot.com

- Contact mail
info@arthurnewton.net