



GARCIA  
CARMONA  
ADVISORY

**Garcia Carmona Advisory** specializes in Public Affairs, Strategic Communications, and Business Development. Our diverse team of professionals offers adaptive, client-centered solutions across various industries in Latin America and Spain.

# Collaborative Approach

## **Expertise**

We create teams that combine experience in corporate strategy economics and public affairs.

## **Solutions**

We provide multifaceted solutions for technology, real estate, agribusiness, and digital transformation sectors.

## **Strategy**

Our data-driven approach enhances brand visibility and stakeholder engagement.

# Corporate Sector Impact

1

## Market Expansion

We guide companies through complex market dynamics for sustainable growth.

2

## Operational Optimization

Our strategies enhance performance and strengthen corporate reputations.

3

## Automotive Success

We've supported automotive brands in expanding markets and improving operations.





# Technology and Innovation

## Digital Solutions

We identify and implement technologies to enhance public and private productivity and development.

## Digital City

We contributed to integrating digital infrastructure into urban planning.

## Ongoing Projects

We advised on digital initiatives in Rosario, Buenos Aires (Argentina) and São Paulo (Brazil).

# Partnership Philosophy

1

## **Trust**

We build lasting partnerships based on mutual trust.

2

## **Expertise**

Our diverse skill sets allow us to adapt to client needs.

3

## **Success**

We deliver targeted, high-impact solutions for shared success.





# Our Services

1

## Public-Policy Engagement

We help navigate complex regulatory environments.

2

## Strategic Communications

Our team crafts impactful messaging strategies.

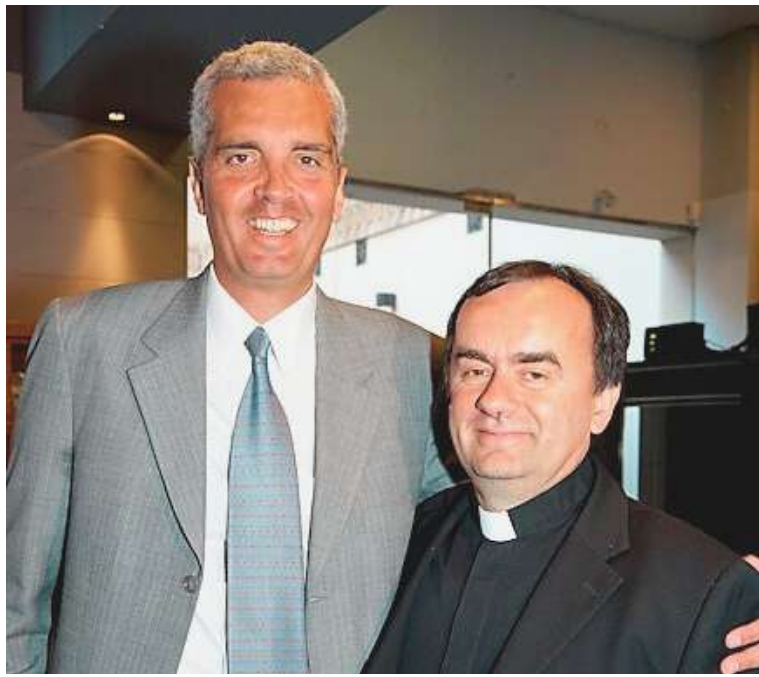
3

## Digital Transformation

We guide organizations through technological advancements.

# Moments







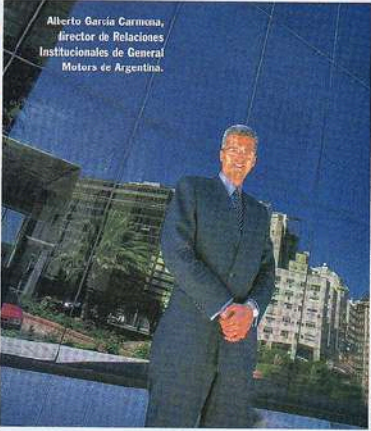


# Press

## Orlando builders



General Motors de Argentina S.A.:  
 Director de Relaciones Institucionales: Alberto García Carmona; Director Comercial: Augusto Bravo; Director de Marketing: Tom Anliker; Gerente de Publicidad y Promociones: Maximiliano Bahno; Brandmanager Vehículos Comerciales: Estela Mahor; Brandmanager Segmento Compactos (Vectra y Astra): Emanuel Mantilla; Brandmanager Segmento Plataforma Corsa: Andrea Bernardini; Jefe de Prensa: Andrea de Navarrete.  
**McCann-Erickson Argentina:**  
 Director General de Cuentas: Gustavo Razzetti; Director de Cuentas: Martín Ortells; Director General Creativo: Sergio Codi; Director



Alberto García Carmona, Director de Relaciones Institucionales de General Motors de Argentina.

seguridad, comodidad y amplitud, constituyen, para algunos, un símbolo de status y un plus de personalidad. Por todo ello, General Motors, que segmenta sus "sport utilities" por tipo de necesidad, diseñó e introdujo recientemente en el mercado un vehículo de alta gama para darle pelea a la competencia. "Según tests, necesitábamos competir en ese segmento. La Blazer Executive es la 'top of the line', destinada a un target masculino de 30 a 45 años, de alto poder adquisitivo, que vive en los suburbios y trabaja en la zona céntrica. Por definición, es para ejecutivos", sostiene Alberto García Carmona, director de relaciones institucionales de General Motors de Argentina. Se trata de un vehículo de lujo, fabricado en Brasil, capaz de brindar las mismas comodidades que un automóvil. Tiene un poderoso motor V-6 naftero de 43 litros y 180 CV que le permiten alcanzar una velocidad máxima de 172 km/h. Posee caja de velocidades automática de cuatro marchas, complementada con un sistema de tracción 4 x 4 reducida y de accionamiento electrónico, en caso de circular por terrenos de difícil manejo como barro, arena o ripio. Incluye reproductor de CDs, batacas individuales delanteras con regulación de posición electrónica tapizadas en cuero, consola con portavasos, brújula y levantavidrios electrónicos y apliques de madera en la consola

la y en los paneles, entre otros detalles. Este modelo se suma a las anteriores versiones Blazer: 4 x 2 diesel, 4 x 4 diesel y 2.2 naftera. El precio final de la Executive es \$38.000. En la empresa esperan una venta cercana a las 15 unidades mensuales. "El precio nos diferencia; estamos compitiendo con utilitarios que cuestan \$15.000 más", afirma Tom Anliker, director de marketing de GM. Chrysler (con sus modelos Gran Cherokee Lareo y Gran Cherokee Limitec) es su principal competidor dentro del segmento. Para el lanza-

Negocios

01 DE JUNIO 2010

## Qué piensa el empresario que trabaja para que Argentina sea sede del Mundial 2030

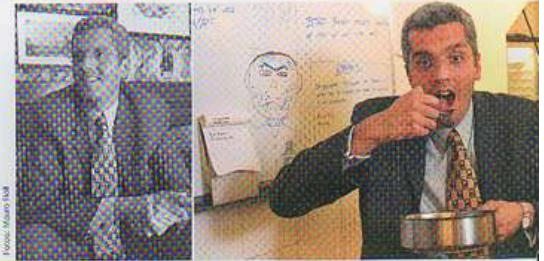
Alberto García Carmona fue director de GM en Argentina durante casi 10 años y ahora preside la asociación de empresarios Iniciativa 2030. No le teme a la volatilidad económica, pero advierte sobre los elefantes blancos.



Por JAVIER LEDESMA

A poco del comienzo del Mundial 2018, un grupo de empresarios tiene puesto un ojo más allá de Rusia. Nació como una serie de charlas de café entre ejecutivos futboleros, pero cuando notaron que en las reuniones cada vez había más sillas ocupadas decidieron darle un marco más formal. Así fue como nació

## Peripecias de un bon vivant



El Director de Asuntos Públicos de General Motors Argentina es un auténtico connoisseur. Divorció, cuando comienza la charla (en la Biblioteca del majestuoso Solito) ruaga, por una vez, no hablar de autos sino de cacerolas y otras hierbas.

FRASE

"La cocina es el primer acto del amor. Comienzo con el tomate frito, a que con los platos que sabemos que me gustan recién comemos. No tengo ese maltrato de la cocina y me gusta el momento por donde está el tomate que tiene la vida y completa todo el plato así como una casa. Y una cocina"

# "VAMOS A CONSTRUIR UN NUEVO ESPACIO EN LA TV"

ALBERTO GARCÍA CARMONA DETALLA EL PROYECTO



por María Marta Sucarrat

La iniciativa es sencilla: las tres principales entidades, es decir productores, anunciantes y publicitarios, que manejan la industria televisiva crearán una nueva productora de televisión. Así lo dijo a CARAS, Alberto García Carmona, vocero de este proyecto que aún no tiene nombre.

—¿Por qué otra productora?

—Esta es un proyecto de la TV para la TV. Pensamos que es una alternativa válida para democratizar valores, educación y cultura con programas de alta calidad.

—¿Cree que es eso lo que le falta a la TV de hoy?

—No. Nosotros no decimos "la TV es mala" y por eso decidimos hacer esto. Es una alternativa en la que los anunciantes van a poder elegir invertir en este tipo de programas y las agencias podrán trabajar

**"Nos abocaremos a los programas de alta calidad para difundir valores culturales y sociales."**

## Borgward se presentó en la Argentina (y analiza producción local)

6 OCTUBRE, 2016



### LOS NÚMEROS

- General Motors invirtió 19 millones de pesos en publicidad en el 2000. En el 2001 pasó a 10,5 millones y en el 2002 sumaron una cifra porque en los últimos meses recorrió el 20% de su presupuesto estimado.
- "Desafío Chevrolet", solo invirtió \$6.500 pesos, el costo de la pick up 9, 10 que se llevó el ganador.
- "Final de Juego", no quiere hablar de cifras, pero asegura que fue el costo de una campaña. Ni más ni menos.

**RESPONSABLE.** García Carmona busca imitarlo. Canal 9 importó de Inglaterra el formato y creó "Desafío Chevrolet".

## Una nueva forma de vender autos

La automotriz aplicó dos estrategias publicitarias innovadoras para posicionar sus productos.

La falta de avidez, el temor al marketing y la necesidad imperiosa de llamar la atención, consiguieron que los canales de televisión, agencias y anunciantes se abarcan como nunca antes lo habían hecho, con tal de hacer buenos negocios. "Desafío Chevrolet", la versión local del formato inglés "Touch the Truck" ("Toca la camioneta"), emitido en Canal 9 y "Final de Juego", una versión de cuatro capítulos coproducida por Fox, en Canal 13, son dos ejemplos más que representativos y fueron utilizados por General Motors.

Quiero mostrarles siempre atrás, que era solo empujar una pick up 9, 10 de \$ 20.000 que canal pedía darle protagonismo a un productor durante varios días, concentrado en el centro de atención de un show y en protagonista de un programa como "Desafío Chevrolet".

Pero todo ha cambiado. Lejos queda

ros los tiempos en que los autos se presentaban como vehículos, brillantes, atractivos y rodeados de hombres y mujeres con sonrisas de poder. Ahora son estéticos, tienen todos los detalles asociados en los videos y la carrocería y aparecen con gente corriente, casi desahogada a su alrededor.

Pero nada en estos días de crisis tiene lógica, por eso hay pocas explicaciones para entender por qué veinte personas fueron expuestas de puntitas a tocar una camioneta durante varios días, sin poder dormir el aparato ni sentarse, con tal de obtenerlo. Solo hasta el hartazgo parecía ser el estigma. Solo podían descansar diez minutos cada dos horas, y quince cada seis. Valía la pena tanto esfuerzo para

alcanzar un premio menor, que tampoco les va a cambiar la vida. Canal 9 conocía muy bien las intenciones, por eso se acercó a Chevrolet con la propuesta y, sin pasar por la agencia, obtuvo el ok. "Sabíamos que estábamos llegando a un público de un motor poder adquisitivo, pero fue interesante para llamar la atención. Tenemos reseñas favorables y también varias críticas. Pero, si la gente habla, vamos consiguiendo desde el punto de vista de la comunicación. Por la televisión como la prensa fue muy fuerte. Los asteriscos de prensa de estar que obtenimos justifican la inversión. Pero hay que ser voluntarios a hacer", afirma Alberto García Carmona (CV), director de General Motors Argentina. No guardaron fotos.



30 de diciembre del 2002-BOTIC

PlayTV APPS

### PLAYFÚTBOL

## El presidente de la FIFA apoya la candidatura de Argentina y Uruguay en el Mundial del 2030

Gianni Infantino participó de una reunión clave en Montevideo, organizada por un grupo binacional de empresas e instituciones que impulsan el proyecto

01 de marzo de 2016



162



### MÁS LEIDAS

- 1 Jorge Sampaoli "borrará" a dos históricos de la Selección para enfrentar a Uruguay
- 2 Descubrieron qué causó la mayor extinción masiva de la historia
- 3 La encuesta que volvió a despertar el optimismo del Gobierno
- 4 Internet funciona mal en todo el país
- 5 El drama de una familia argentina atrapada en Qatar por un conflicto diplomático internacional

## Un hotel moderno



Alberto García Carmona, Antonio Carabanda, Ana Oliveira y Pier Luigi Tallenti

### UN GRAN HOTEL

**NIUEVO EN LA CIUDAD.** Duzzei Montevideo es el primer hotel concebido bajo la nueva modalidad de condó hotel en Uruguay. Se inauguró formalmente y se posiciona en Montevideo como el hotel con mayor número de habitaciones de la ciudad. Duzzei representa el equilibrio entre una estética funcional, espacios confortables y calidad de servicio, una opción moderna orientada tanto al turismo corporativo como al recreativo.



Max Adué y Guillermo Mendizábal



## REUNIERON IMPORTANTES FIGURAS MUERZO Y PROBARON UN NUEVO MODELO DE AUTOMOVIL





GARCIA  
CARMONA  
ADVISORY

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

Latin America +5491152380705

Spain +34961163900