



**GARCIA
CARMONA**
ADVISORY

García Carmona Advisory se especializa en Asuntos Públicos, Comunicación Estratégica y Desarrollo de Negocios.

Un equipo de profesionales que ofrece soluciones adaptables y centradas en el cliente en una variedad de industrias en España y Latinoamérica.

Enfoque colaborativo

Experiencia

Nuestro equipo combina experiencias profesionales en economía, leyes y estrategia corporativa.

Soluciones

Ofrecemos soluciones multifacéticas para los sectores de tecnología, inmobiliario, agro negocios y transformación digital.

Estrategia

Nuestro enfoque basado en datos mejora la visibilidad de las marcas y el compromiso de los stakeholders.

Impacto en el sector corporativo

1

Expansión de Mercado

Guiamos a las empresas a través de dinámicas complejas de mercado para un crecimiento sostenible.

2

Optimización Operativa

Nuestras estrategias mejoran el rendimiento y fortalecen la reputación corporativa.

3

Éxito en la Industria Automotriz

Hemos apoyado a marcas automotrices en la expansión de mercados y la optimización de operaciones.





Tecnología e innovación

Soluciones Digitales

Identificamos e implementamos tecnologías para mejorar la productividad y el desarrollo público o privado.

Ciudades Digitales

Contribuimos a integrar infraestructura digital en la planificación urbana.

Proyectos

Asesoramos en iniciativas digitales a las ciudades de Buenos Aires y San Pablo.



Sector Inmobiliario

Trabajamos en proyectos inmobiliarios y urbanos, especialmente en aquellos basados en soluciones público-privadas para fomentar el desarrollo sostenible y de alto impacto en la comunidad.

Entre los logros más destacados tenemos la creación del sistema de Condo-Hoteles en Uruguay, el Barrio de las Artes en Montevideo, y el Distrito Tecnológico de Buenos Aires.

En Uruguay, el modelo de Condo-Hoteles, permitió que pequeños inversores participaran en proyectos hoteleros a cambio de beneficios fiscales, contribuyendo a revitalizar la infraestructura turística del país con inversiones que superaron los 1500 millones de dólares para crear los hoteles más grandes que hoy tiene ese país.

Para más información, [**haga clic acá.**](#)

Filosofía de alianzas

1

Confianza

Construimos alianzas basadas en la mutua confianza.

2

Experiencia

Nuestra diversidad de experiencias profesionales nos permiten una rápida adaptación a las necesidades de nuestros clientes.

3

Éxito

Ofrecemos soluciones de éxito de alto impacto que permitan ser compartidas.





Nuestros Servicios

1 Políticas Públicas

Ayudamos a nuestros clientes a navegar y encontrar soluciones por sistemas regulatorios complejos de distintos países.

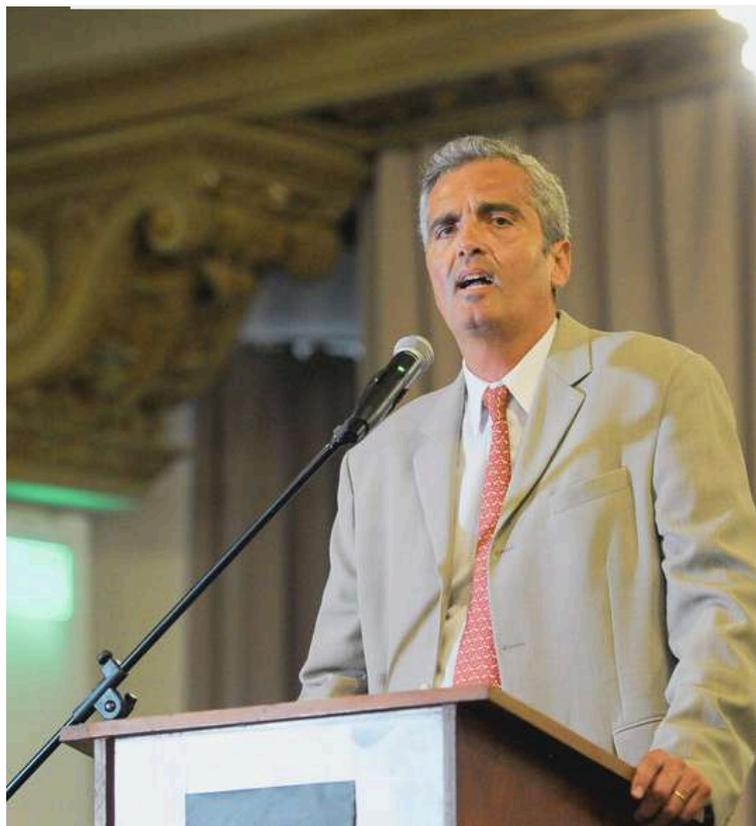
2 Comunicación Estratégica

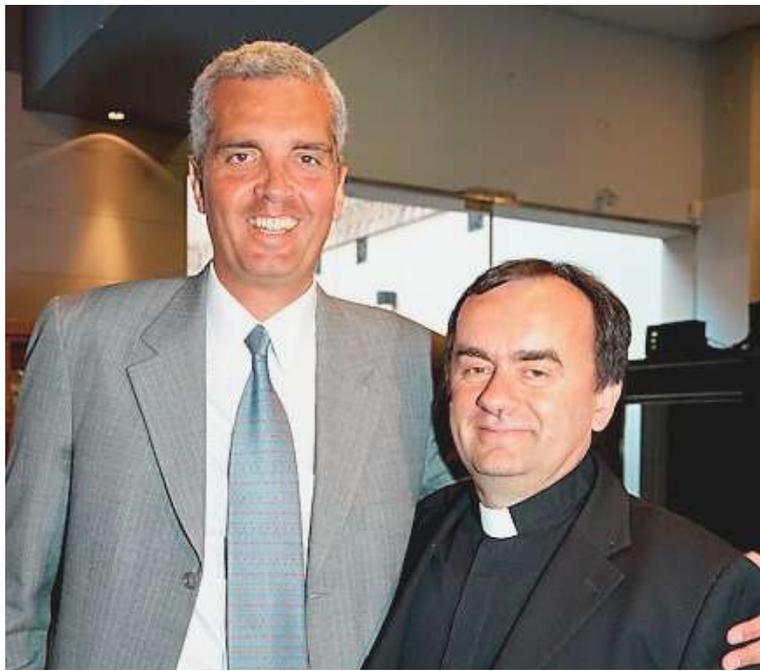
Nuestro equipo trabaja en estrategias basadas en mensajes de alto impacto.

3 Transformación Digital

Guiamos a organizaciones a través de los últimos desarrollos digitales y tecnológicos.

Momentos





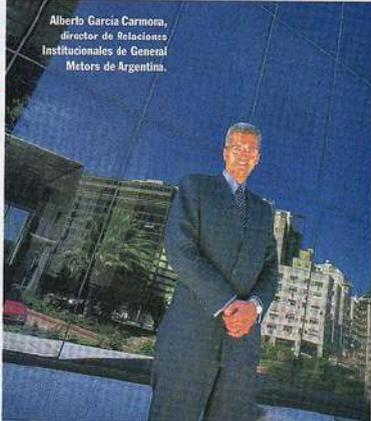


Prensa

Orango 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 Babino; Braadmanager Vehículos Comerciales: Estela Maher; Braadmanager Segmento Compactos (Vectra y Astra): Emanuel Mantilla; Braadmanager Segmento Plataforma Corsa: Andrea Bernardini; Jefe de Prensa: Andrea Navarrete.
McCann-Erickson Argentina: Director General de Cuentas: Gustavo Razzetti; Director de Cuentas: Martín Ortells; Director General Creativo: Sergio Cocó; Director



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

MARKETING

Tracción ejecutiva

Los vehículos todoterreno fueron utilizados en principio por ejércitos. Más tarde se convirtieron en una herramienta de trabajo fundamental para la industria, sobre todo en las empresas dedicadas a excavaciones en zonas desérticas y montañosas. Pero en los '80 se le descubrió un nuevo uso, con el auge del turismo aventura. Sin

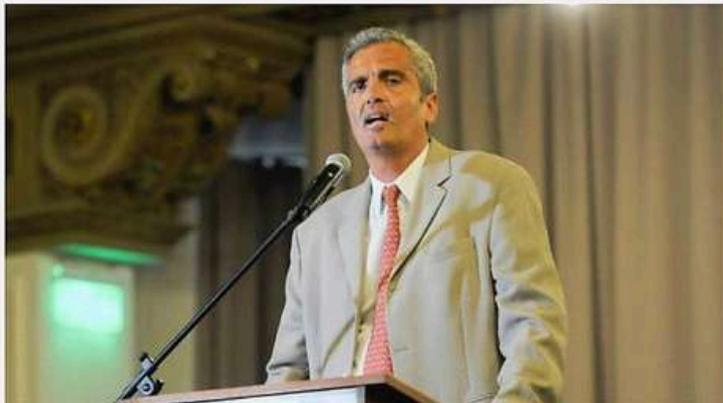
seguridad, comodidad y amplitud, constituyen, para algunos, un símbolo de status y un plus de personalidad. Por todo ello, General Motors, que segmenta sus "sport utilities" por tipo de necesidad, diseñó e introdujo recientemente en el mercado un vehículo de alta gama para darle pelea a la competencia. "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 4,3 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, butacas individuales delanteras con regulación de posición electrónica tapizadas en cuero, consola con portavasos, brújula y levantavidrios electrónicos y apliques de madera en la consola y en los puentes, 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 Limited) es su principal competidor dentro del segmento. Para el lanza-

Negocios

01 de Junio 2018

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.



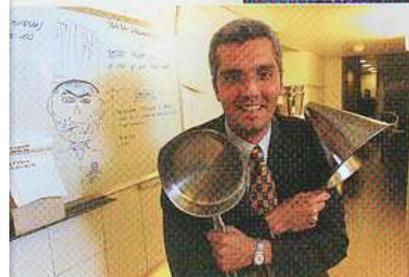
Por JAVIER LEDESMA

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



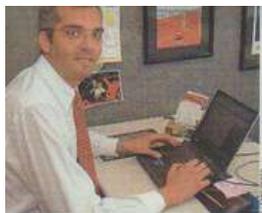
Foto: Mauro Hoff



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

FRASE

"La cocina es, en el nivel más básico, común con el ambientalismo, a que con el día que hacemos que los platos sean por nosotros. No tengo los platos reducidos y me gusta el formato por social estar personas que tienen la vital y completa todo en tener eso, una casa. Y una cocina".



“VAMOS A CONSTRUIR UN NUEVO ESPACIO EN LA TV”

ALBERTO GARCÍA CARMONA DETALLO EL PROYECTO

por María Marta Socarrat

La iniciativa es sencilla. Los tres principales entes, es decir productores, anunciantes y publicitarios, que mueven la industria televisiva crean una nueva productora de televisión. Así lo dijo a CARAS Alberto García Carmona, vocero de ese proyecto que aún no tiene nombre.

—¿Por qué otra productora? —Este 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)

5 OCTUBRE, 2015



MEDIOS



Una nueva forma de vender autos

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

La falta de avidez, el temor al *scraping* y la necesidad imperiosa de llamar la atención, consiguieron que los canales de televisión, agencias y anunciantes se abarcan como nunca antes los canales hechos, con tal de hacer buenos negocios. “Desafío Chevrolet”, la versión local del formato inglés “Tougher than Truck” (“más resistente que un camión”), se emite en Canal 9 y “Final de Juego”, una serie 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 con sólo empujar una *pick-up* S-10 de \$ 20.000 un canal puede darle protagonismo a un producto durante varios días, concentrar en el centro de atención de un show y ser protagonista de un programa como “Desafío Chevrolet”.

Pero todo ha cambiado. Lejos quedan los tiempos en que los autos se presentaban como vehículos brillantes, atractivos y resistentes 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 común, casi desahogada a su alrededor.

“FINAL DE JUEGO”, una idea de Mc Carr Erickson y P&W que emitió el 13.

alcanzar un precio menor, que también va a cambiar la vida. Canal 9 coincide muy bien en intención, por eso se acercó a Chevrolet con la propuesta y, sin pagar por la agencia, obtuvo el ok. “Además que estábamos llegando a un público de un motor poder adquisitivo, pero fue interesante para llamar la atención. Tuvimos reacciones favorables y también varias críticas. Pero, si la gente habla, esa es la mejor noticia”, afirma Alberto García Carmona (CIV), director de General Motors Argentina. No guardaron fotos.



30 de diciembre de 2010-BOTIC

infobae

Miércoles 2 de Agosto de 2017
AMÉRICA TELESHOW TENDENCIAS MIX5411 GRANDES LIBROS

Últimas Noticias Elecciones 2017 Dónde voto #Personajes Fechos 2017 Videos de Maradona Fotos al 100 La vidriera
PlayTV APPS

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

31 de marzo de 2016



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

Un hotel moderno



Alberto García Carmona, Antonio Carabámba, Ana Olivera y Pier Luigi Tallento.

UN GRAN HOTEL

NUEVO EN LA CIUDAD. Duzier Montevideo es el primer hotel concebido bajo la nueva modalidad de *condo hotel* en Uruguay. Se inauguró formalmente y se posiciona en Montevideo como el hotel con mayor número de habitaciones de la ciudad. Duzier 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

Latinoamerica +5491152380705

España +34961163900