

DAVID FERNÁNDEZ

DIRECTOR DE CONSUMO HP ESPAÑA Y PORTUGAL

“La protección del medio ambiente es un valor fundamental”

C. FERRER/ E. CASERO

Madrid. Hewlett-Packard ha lanzado recientemente el primer ordenador del mercado para empresa que se acoge a la regulación ENERGY STAR 4.0, aprobada por la Agencia de Protección del medio ambiente de EEUU (EPA). El objetivo es reducir el consumo y mejorar la eficiencia de los productos informáticos. Los nuevos ordenadores de HP reducen notablemente los costes de energía.



David Fernández, director de consumo de HP.

Se han comprometido a colaborar con clientes, gobiernos e inversores para abordar el problema del cambio climático. Para HP la protección del medio ambiente es un valor fundamental en todas las actividades que realiza. Somos el primer fabricante de PC's que ofrece mejoras de un 80% en la eficiencia de las fuentes de alimentación, requisito clave de la regulación ENERGY STAR 4.0 que se hará efectiva en julio de este año.

¿Qué tiene de particular la información comercial de productos informáticos?

Aunque nuestra intención como fabricantes es intentar que esta comunicación sea similar a la de cualquier producto de gran consumo, todavía estamos lejos de conseguirlo. Son productos que el consumidor percibe como algo complejo, que evoluciona rápidamente y de prestaciones variables. Ante esta dificultad una manera fácil de defenderse es la de aferrarnos a las meras prestaciones de los productos, algo que desencadena una comunicación excesivamente fría. Nuestros productos no despiertan emociones en los consumidores pero sí interés

por saber para qué sirven.

¿Son necesarias elevadas dosis de creatividad?

La creatividad es necesaria para comunicarnos con el consumidor en términos de experiencia de uso de los productos, lo cual tiene una parte racional y otra emocional. Una comunicación bicéfala que complica la creatividad.

¿Hay alguna novedad destacable entre sus acciones publicitarias y de marketing?

Sí, queremos eliminar las reticencias que muestran los consumidores a la hora de enfrentarse al uso de las impresoras para imprimir fotografías, que son: la calidad no es tan buena como la de los laboratorios de revelado, son caras y difíciles a la hora de sacarles partido.

¿Cree que están totalmente explotadas las posibilidades de la publicidad en el punto de venta?

El punto de venta es decisivo. Hace más de diez años que realizamos una inversión diferencial en todas las actividades que se desarrollan en este entorno ya que en un tanto por ciento muy elevado es el contexto decisivo en el que el consumidor toma su decisión de compra.