

EL SUBGÉNERO DE LA PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y SU ESCALA AXIOLÓGICA

VERÓNICA VIVANCO CERVERO
Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN. *El propósito de nuestro ensayo es el establecimiento de similitudes y diferencias entre el subgénero publicitario dirigido al consumo industrial y el focalizado hacia el pequeño consumidor, objeto de estudios anteriores. Los anuncios procedentes de revistas técnicas generales y específicas del sector industrial, muestran un uso de tipologías discursivas mixtas, diferentes grados de manipulación en el lenguaje (desde la más pura objetividad, hasta un nivel altamente perlocutivo, especialmente en el titular y el último párrafo), calcos de léxico y estructuras de la lengua inglesa amoldadas al castellano, y una simbiosis del vocabulario de negocios con el tecnológico. Como marcas diferenciadoras con respecto a la publicidad dirigida al pequeño consumidor, resaltamos la moderación en la “euforia” de los adjetivos y una escala de valores exclusiva del sector industrial que no sigue los “clichés” caro-barato (consumidor rico-pobre) ni pautas de lujo, apariencia o diseño.*

PALABRAS CLAVE. *Género, descripción, exposición, narración, argumentación, axiología.*

ABSTRACT. *The purpose of our study is the establishment of similarities and differences between the advertising subgenre targeted to the industrial consumption and that focused on the individual consumer. The advertisements come from the general and specific industrial technical press and show combined discursive typologies, different degrees of language manipulation (from the sheer objectivity to a high level of perlocutivity, especially in the heading and the last paragraph), lexical and syntactic copies of the English language adapted to Spanish, and a symbiosis of business and engineering technical vocabulary. As differing lines from the publicity targeted to the small consumer, we may enhance the moderation in the euphoria of the adjectives and a special scale of values that follows neither the expensive-economical dual cliché (wealthy poor consumer dichotomy) nor the luxury, appearance or design patterns.*

KEYWORDS. *Genre, description, exposition, narration, argumentation, axiology.*

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro mundo actual se sustenta sobre la publicidad, la propaganda (de carácter ideológico), la persuasión y la argumentación. Quien no argumenta no triunfa en el entorno

empresarial, financiero o publicitario; el saber venderse a sí mismo o al producto en promoción constituye la clave del éxito en un medio cada vez más competitivo en el que cualquier tipo de herramienta es válida para lograr el fin último; la imagen, el sonido, el olor, la expresión ... son armas de las que se valen los publicistas y por dichos motivos podemos asegurar que la publicidad no constituye un tipo de lenguaje, sino un género semiótico que acude a múltiples canales comunicativos. El objetivo de la publicidad es pragmático y perlocutivo, tendente a orientar el comportamiento del consumidor en una determinada dirección.

Los anteriores estudios sobre el género publicitario (Fowler 1991; Bathia 1993; Gutiérrez 1994, 1997) llegan a unas conclusiones parejas sobre los medios y la finalidad de las técnicas lingüísticas del *marketing* general. A continuación trataremos de discernir si el *subgénero publicitario dirigido a la gran industria* comparte iguales pautas que el enfocado al pequeño consumidor, o, si por el contrario, presenta peculiaridades que le den entidad propia. Las fuentes de este estudio son ocho anuncios extraídos de las *revistas Mantenimiento*, y *Revista de Aeronáutica y Astronáutica*, los cuales procederemos a analizar a continuación desde una perspectiva lingüística.

2. EL GÉNERO Y LA TIPOLOGÍA DISCURSIVA

Como indica Alcaraz (2000: 90) la comunicación entre expertos de diferentes nacionalidades es relativamente fácil, ya que, aunque no dominen en su totalidad la lengua foránea en la que la conversación tenga lugar, la pertenencia a una misma comunidad epistemológica crea un código apto para el transvase de datos. La clasificación de los diferentes tipos de textos procedentes de entornos profesionales y académicos se conoce en la actualidad como *género*, denominación que, según Fowler (1991: 227) proviene de la crítica literaria; sin embargo, fueron Swales (1990) y Bathia (1993) quienes introdujeron este término aludiendo a las diferentes tipologías textuales propias de las comunidades cognitivas. Alcaraz (2000: 133 y sgs.) establece una serie de convenciones formales y estilísticas a las que se atienen los géneros, como por ejemplo la función comunicativa, el seguimiento de un esquema conocido como macroestructura que desarrolla una modalidad discursiva con estructuras léxicas y sintácticas cuajadas de imperativos, pasivas y sintagmas nominales (por ejemplo, en los manuales de instrucciones) entrelazados con unas ciertas convenciones sociopragmáticas. El propósito comunicativo, el contenido, la forma, los destinatarios y el medio influyen en la naturaleza y la construcción del género (Bathia 1993: 13); pero no debemos obviar la compleja urdimbre que la psicología y la sociología tejen sobre el armazón lingüístico.

La existencia de un propósito comunicativo en los anuncios publicitarios resulta indudable, ya que están especialmente diseñados para captar la atención de futuros clientes que en principio no han requerido de sus servicios; la tarea de captación es ardua y aún más la segunda fase, el mantenimiento de los eventuales compradores mediante el convencimiento de la bondad del producto patrocinado (Bathia 1993: 45). De esto deducimos, por tanto, una finalidad persuasiva en cualquier modalidad publicitaria, bien se trate de una carta, de un anuncio televisivo, de un folleto, etc.

Si bien la persuasión y eventual captación de compradores constituyen el fin último de la publicidad, veremos más adelante cómo este tipo de género no sigue en exclusiva un patrón argumentativo, sino que se entremezcla muy a menudo con la descripción y exposición del producto ofertado. Alcaraz (2000: 120 y sgs.) indica que la diferencia entre estos tipos de discurso estriba en que el primero ofrece pinceladas de un tema, mientras que el segundo aporta información y datos razonados desde una perspectiva lógica.

Algunos autores opinan que la persuasión pertenece a las técnicas expositivas, pero, si bien las técnicas y los objetivos generales son similares, la finalidad específica difiere ya que el discurso expositivo o demostrativo aclara, pero el persuasivo pretende convencer apelando a la esfera ético-sentimental (lo cual constituiría un caso de persuasión pura), mientras el argumentativo se apoya en un razonamiento objetivo, al menos en apariencia, por lo que lo consideramos perteneciente al ámbito científico; por el contrario, la persuasión es inherente a las lenguas naturales.

Consideramos que de las cuatro tipologías discursivas básicas vistas anteriormente, la narración queda excluida en los anuncios objeto de estudio; sin embargo la descripción, la exposición y la argumentación tienen un alto índice de uso, llegando a entremezclarse en mayor o menor medida. Los textos 1, 3, 4, 5, 7 y 8 son descriptivos, ya que informan de las características de las empresas, aunque la argumentación aparece de una manera más o menos velada, salvo en los anuncios 4 y 5 que son exclusivamente técnicos y asépticos, ofreciendo información técnica de su gama de productos y datos verificables. El texto 2 enlaza la descripción del primer párrafo (*constituye, permite*), con un desarrollo expositivo en la parte media (*optimización, homogeneización*) para finalizar en la conclusión del cuarto párrafo (*con este sistema, mantener en forma a su empresa, serán tan sencillo como rentable*). El texto 6 también acude a diferentes tipos de discurso ya que conjuga la descripción (*abastece, automático, ...*) con la narración de un proceso (*modo de funcionamiento*).

Comprobamos cómo la publicidad emplea cualquier tipo de patrón lingüístico ya que, en principio, todos pueden resultar válidos para lograr las ventas deseadas. Sin embargo, observamos que muchas trenzas discursivas descriptivas, que en principio deben ser asépticas, tienden a manipular la conciencia del comprador potencial.

Salvo los textos 4 y 5 que resultan claramente neutrales (en el 5 quizás se pueda considerar una finalidad perlocutiva en el nombre de marca (*EASY LÁSER*), los demás ofrecen diferentes elementos que pretenden apuntar a la bondad del producto, sobre todo en el título; señalamos a este respecto el texto 1, de titular interrogativo *¿Quién hace tanto por la electricidad?* y respuesta implícita y explícita (*Shneider*). En el texto 2 la empresa se “autopresenta” como “la mejor manera de mantener en forma a su empresa”, afirmación que se recalca, a modo de conclusión, en el último párrafo (*Con este sistema, mantener en forma a su empresa, será tan sencillo como rentable*). Los textos 3 y 6 también presentan titulares de captación de clientela: *mantenimiento orientado a resultados y seguro, limpio, rentable*. Los anuncios 7 y 8 parecen los más claramente capciosos tanto en el titular (*El todo es más que la suma de sus partes y el área marítima: totalmente cubierta*), como en la presentación (el texto 7 no presenta a la empresa en sí, sino

al tipo de clientela) y conclusión (... *es el interlocutor adecuado y Usted descubrirá lo que significa cobertura completa y confiable*); incluso el último anuncio para poner un énfasis aún mayor en la bondad de la empresa, remata la propaganda (a modo de rúbrica) con una definición propia: *Excelencia Accesible en Electrónica de Defensa*. De la misma manera encontramos una implicatura, un acto de habla indirecto (Alcaraz 2000: 168) en el texto 1: *Las soluciones que propone Schneider*, lo que nos hace pensar en la existencia de un problema que, en potencia, podría resolver esta empresa.

3. LAS ESTRUCTURAS LINGÜÍSTICAS

Los recursos descriptivos experimentan una tendencia al uso y abuso de ciertas estructuras, como sería en inglés, la premodificación nominal, que sigue un patrón inverso en castellano teniendo en cuenta la direccionalidad del proceso traductológico. Observamos así, una gran abundancia de preposiciones y conjunciones en español, que sirven para descomponer la unidad grupal del inglés. Citaremos en este caso algunos ejemplos:

Ejemplos extraídos del texto 2: *control de gestión global de los recursos humanos y materiales involucrados en el mantenimiento de una empresa / conocimiento de la disponibilidad de los equipos e instalaciones, establecimiento y seguimiento de los presupuestos de mantenimiento / agrupación de las actuaciones de mantenimiento evitando indisponibilidades / detección de los equipos más costosos, con más averías o con más intervenciones.*

Ejemplos extraídos del texto 3: *máquinas equilibradoras en todas las gamas y versiones horizontales, verticales, automáticas, semi-automáticas, transportables y específicas para cualquier producto que deba ser equilibrado.*

Asimismo observamos un exceso de *nominalizaciones*, que como señala Alcaraz (2000: 27 y 28) son reducciones de oraciones a sustantivos mediante recursos de conversión o derivación, que a modo de resumen transforman procesos en estados con la consiguiente ocultación del sujeto, la nominalización supone una alteración y acortamiento de la estructura sintáctica que resta importancia, al igual que la pasivización, al sujeto-actor; algunos ejemplos extraídos del texto 2 (tercer párrafo) son:

los objetivos son ... la optimización..., la homogeneización ..., el conocimiento..., el análisis, la simulación... y el establecimiento y seguimiento, ... agrupación ..., detección ..., control

En lo relativo al *análisis de tiempos verbales*, la predominancia del presente de indicativo es la nota que define el proceso descriptivo tanto en español como en inglés. En contraste, la pasivización, más propia de las lenguas inglesas, prácticamente no tiene lugar (con lo que notamos una correcta adecuación al uso de la lengua castellana y una ausencia, en este caso, de copia del patrón anglosajón), aunque los calcos de esta lengua sí llaman la atención en el nivel léxico; los textos elegidos parecen ser más tendentes al uso de nominalizaciones para ocultar la realidad del sujeto. Reseñamos la aparición de algunos verbos modales en futuro o subjuntivo para atenuar la exposición de los hechos,

y de dos imperativos que pretenden convencer al lector. A continuación ofrecemos las tablas de estos 79 verbos:

Tabla 1

Presente de Indicativo (43 verbos): *hace, es, suman, propone, están, cuenta, constituye, permite, son, ofrece, se adapta, abastece, posee, se adapta, es, puede, necesita, opera, opera, ofrecemos, son, entra, genera, mueve, inyecta, va, depende, viene, está, es, apuestan, armonizan, son, alberga, garantiza, son, es, integra, obtiene, proporciona, cubre, puede, dispone.*

Presente de Indicativo

Tabla 2

Perfecto de indicativo (1): *se ha gastado*

Perfecto de indicativo

Tabla 3

Futuro (3): *podrá, será, descubrirá*

Futuro

Tabla 4

Infinitivo (14): *definir, supervisar, realizar, obtener, mantener, elegir, reemplazarse, girar, concluir, resolver, detectar, monitorear, interceptar, implementar*

Infinitivo

Tabla 5

Gerundio (2): *evitando, proporcionando*

Gerundio

Tabla 6

Participio (7): *orientado, determinado, contenido, indicado, probada, orientadas, cubierta*

Participio

Tabla 7

Imperativo (2) : *brinde, adopte*

Imperativo

Tabla 8

Presente de subjuntivo (5): *sea, deba, sean, trate, sea*

Presente de subjuntivo

Tabla 9

Infinitivo pasivo (2): *ser equilibrado, ser integrados*

Infinitivo pasivo

4. LA SIMBIOSIS DE LOS VOCABULARIOS DE NEGOCIOS Y TECNOLÓGICO

En lo que respecta al tipo de vocabulario utilizado, encontramos una trenza compuesta por términos de uso común, de negocios, semitécnicos y técnicos, con un mayor índice de aparición de los últimos. El vocabulario semitécnico o subtécnico es una pertenencia común a las lenguas de especialidad, lo que implica que es polisémico, en contraste a la terminología técnica que debe ser monosémica o unívoca asociando, en consecuencia, un significante a un significado. Consideramos que el vocabulario de negocios es el instrumento que introduce las descripciones técnicas. Veamos ejemplos de los 77 términos específicos que aparecen en los anuncios analizados:

Tabla 10

Términos de negocios (20): *gestión, empresa, recursos humanos y materiales, control de almacén y proveedores, optimización de stock, presupuestos, servicios, rentable, clientes, logística, líder mundial, distribución, marcas internacionales, mercado, ámbitos, sector, implantaciones, centros logísticos, delegaciones, agencias comerciales.*

Términos de negocios

Tabla 11

Términos técnicos y semitécnicos (57): *automatización, mantenimiento, herramienta, análisis de averías, detección, planta industrial, equilibradoras, alineadoras láser, abastece, puntos de engrase, guías y cojinetes, cadenas de propulsión, cadenas*

transportadoras, cadenas de carga, cables de carga, cojinetes antifricción, engranajes de máquinas, motores, bombas, aparatos, accesorios, repuestos, lubricación, tornillo de plástico, generador de gas, solución electrolítica, reacción química, presión, émbolo de dosificación, lubricante, punto de engrasado, periodo de lubricación, grasa, pistón, inyección de lubricante, engrasador, engrasado, tornillos, lubricante, engrasador, misiles guiados, capacidad tecnológica, sistemas de arma, misiles, equipos periféricos, radar, sistema de vigilancia, patrullaje marítimo, azimut, detector, naves, periscopios, submarinos, monitorear, tráfico marítimo, y cobertura.

Términos técnicos y semitécnicos

Comprobamos asimismo la repetición constante no sólo de verbos, sino también de sustantivos, adjetivos... en los que prima un vocabulario de eficacia, tal como: *control, mantenimiento, supervisar, realizar, análisis, eficacia, eficiencia, organización, optimización, homogeneización, conocimiento, establecimiento, seguimiento, detección, revisiones...* En el texto 2 las siguientes palabras aparecen de modo reiterativo: *sistema* (5), *gestión* (4), *mantenimiento* (6), *empresa* (4), y *control* (3). Además, conviene reseñar que, si bien la adjetivación tiene una connotación y denotación positiva, no es explícitamente eufórica, sino moderada, como en (*herramienta*) idónea o avanzada, (*cobertura*) completa y confiable, y (*excelencia*) accesible. Asimismo, el texto 8 llama la atención por la gran influencia de la lengua inglesa, lo que nos induce a pensar que se trata de una traducción: *major* en lugar de *mayor*, *monitorear* en vez de *monitorizar* y el empleo de la mayúscula en cada una de las iniciales de los términos de la última línea: *Excelencia Accesible en Electrónica de Defensa*, son una pequeña muestra de los augurios de Marcos (1971) sobre la enorme prolificidad de los anglicismos en la prensa escrita.

5. LA ESCALA AXIOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD INDUSTRIAL

En los textos objeto de análisis hemos observado el uso de diferentes temas axiológicos cuyo índice de frecuencia es relevante y que, si bien, también aparecen en la publicidad dirigida al pequeño consumidor, ofrecen una perspectiva diferente cuando son enfocados al consumo industrial de las grandes empresas tecnológicas. Otros estudios anteriores (Felices 1996; Vivanco 2000) revelan unos determinados valores específicos en la publicidad general y en las denominaciones de aeronaves y vehículos aerospaciales; veamos ahora la escala axiológica más empleada en el *marketing industrial*:

Dentro del *factor cuantitativo* englobamos no sólo las cifras o números propiamente dichos, sino cualquier término que indique cantidad o extensión en mayor o menor medida; notamos que al tratarse de anuncios de publicidad tecnológica se entremezclan datos cuantitativos procedentes de la *vertiente empresarial* que aluden a la extensión de la compañía (bien mediante cifras, bien con términos genéricos como *mundial* o *internacional*, que intentan subrayar el radio de acción de la empresa con cifras

descriptivas propias del *sector tecnológico* que presentan al producto desde un punto de vista objetivo. Hacemos notar que las alusiones a la atención personalizada, como en el caso de (*servicios*) *individuales*, aportan una connotación positiva en lo que se refiere a *atención al cliente*. Hemos encontrado términos alusivos a la cantidad en los ocho anuncios analizados:

mundial, cuatro, internacionales, nacional, internacional, todos, terciario, doméstico, 8, 2, 11, 20, todo, abundante integrales, individuales, todas, cualquier, 500/510, 0.001 mm, 20 metros, 15 medidas, amplia, todos, doce, cualquier, altas, bajas, variedad, todos, el todo, toda, integrales, internacional, gran, ESM EL/L-8300, EL/M-2022A/360°, más pequeñas, completo, más avanzada, EL/L-8300, EL/M-2022A.

Como *factores cualitativos* consideramos aquellos que inciden en la bondad del producto en general, tales como la *fiabilidad, facilidad de uso, relación calidad-precio, duración, seguridad, garantía, satisfacción del comprador, rendimiento, equipamiento, adaptabilidad*, etc. Llamamos la atención en este apartado sobre la ausencia de ciertos valores de gran atractivo en la publicidad dirigida al pequeño consumidor, tales como las referencias al diseño, a la distinción propia de las minorías, a lo caro de un producto que sólo unos elegidos pueden disfrutar. En cambio, los anuncios industriales parecen poner el énfasis en los resultados, cuya mayor muestra es la fiabilidad del producto, lo cual se refleja en el número de ventas. Contrastamos en este caso la singularidad propia del mundo del lujo con la uniformidad inherente a la industria, la corta vida y fragilidad de lo superfluo contra la durabilidad y resistencia de una máquina.

Otra nota discordante de este estudio contrastivo es la falta de relación al precio; la publicidad dirigida a las clases humildes enfatiza la economía, a diferencia de la enfocada a los ricos (o a los que quieran ofrecer esa apariencia). En los anuncios industriales se recalca la bondad del producto, ya que en una segunda fase vendrá la negociación basada en el número de ventas, modalidad de pago, plazos de entrega... Como tópicos cualitativos de aparición en los anuncios estudiados citamos los siguientes: *especialista, líder, mejor, idónea, eficacia, eficiencia, mantenimiento, resultados, supervisar, ejecución, información, análisis, evitando indisponibilidades, detección, sencillo, rentable, mantener en forma, oportunidad, que mejor se adapte a sus necesidades, en tiempo real, seguro, limpio, rentable, fiable, óptima, especialización ... probada, resolver problemas, garantiza el logro de soluciones a prueba de futuro, ensayos de gran alcance, convincente acreditación del funcionamiento, alberga bajo su techo toda la competencia esencial de un especialista, interlocutor adecuado, mayor cobertura, más avanzada herramienta, cobertura completa y confiable, y Excelencia Accesible.*

6. CONCLUSIONES

El subgénero publicitario dirigido al consumo industrial revela una entidad propia, que si bien comparte muchos de los patrones de las técnicas del marketing en general,

posee unos rasgos ciertamente diferenciadores. De entre las diferentes tipologías discursivas encontradas (únicas o mixtas en cada texto), descubrimos una gradación que oscila desde la neutralidad absoluta inherente a la tecnología hasta un nivel elevado de argumentación para lograr la consiguiente manipulación del comprador potencial; pensamos que estos anuncios tienen una mayor influencia del *marketing* frente a los meramente descriptivos.

Los textos parecen estar cuajados de estructuras y léxico de la lengua inglesa amoldado en mayor o menor medida al castellano, aunque en algunos casos encontramos anglicismos gráficos en la presentación de titulares con las iniciales en mayúsculas, lo cual revela la influencia del mundo anglosajón, sobre todo en lo que se refiere al entorno económico y tecnológico, lo cual nos hace plantearnos que probablemente los anuncios sean traducciones de originales.

La simbiosis de los dos tipos de vocabulario revela el mestizaje y la cooperación necesaria entre el mundo tecnológico y el empresarial, que, sin embargo, carece de la “euforia” descriptiva típica de la propaganda destinada al pequeño consumidor.

La escala de valores es, así mismo, diferente: las alusiones al lujo, dirigidas al público acomodado, y a la economía, enfocados a las clases menos pudientes, quedan desterradas, ya que el precio será asunto de una posterior negociación y variará de acuerdo al número de ventas, plazo de entrega, forma de pago, etc. Asimismo, y en contraste con los anuncios de automóviles que por lo general se basan en el glamour, el diseño y el sexo (obviando los datos técnicos), las características más valoradas son la fiabilidad, la resistencia y la facilidad de uso. Resultaría interesante conocer qué tipo de anuncios son los que tienen un mayor índice de ventas en la publicidad industrial, pero ese es un tema que compete a los expertos en *marketing*; de lo que no cabe duda es de que la gran industria se impresiona menos que el pequeño consumidor por las apariencias externas.

FUENTES

- Rodríguez, P. 2000. *Mantenimiento* 137. Barcelona: Puntex. 4, 9, 11, 16, 26 y 53.
Suárez, L. 1999. *Revista de Aeronáutica y astronáutica* 681. Madrid: Ministerio de Defensa. 183 y 191.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, E. 2000. *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza
Bathia, V. K. 1993. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Londres: Longman.
Felices, A. 1996. “Axioematic Analysis of Brand Names in English: A Semantic-Pragmatic Approach to Branding”. *Proceedings of the 10th European Symposium on Language for Special Purposes, Vol. II*. Viena: Gerhard Budin Ed. 991-1010.

- Fowler, R. 1991. *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge.
- Gutiérrez, S. 1994. "Sobre la argumentación". *Actas de las III Jornadas de Metodología y Didáctica de la Lengua y la Literatura Española: Lingüística del Texto y Pragmática*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Gutiérrez, S. 1997. "La argumentación en textos publicitarios de la prensa escrita". *Actas de las II Jornadas de Lingüística*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. 53-89.
- Marcos, P. J. 1971. *Los anglicismos en el ámbito periodístico*. Valladolid. Ed. de la Universidad de Valladolid.
- Swales, J. M. 1990. *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: CUP.
- Vivanco, V. 2000. *Léxico técnico-aeronáutico: formación, contaminación y solución. (Tesis doctoral en fase de publicación)*

APÉNDICE

Texto 1: ¿Quién hace tanto con la electricidad? (107 palabras)

Schneider Electric es fabricante especialista y líder mundial en Distribución Eléctrica, Control Industrial y Automatización, a través de sus cuatro marcas internacionales: Merlin Gerin, Modicon, Telemecanique y Square D a las que en España se suman Eunea Merlin Gerin, Mesa e Himel.

Las soluciones que propone Schneider Electric al mercado nacional e internacional están presentes en todos los ámbitos: energía, industria, infraestructuras y edificación, ya sea en el sector terciario como en el doméstico.

Schneider Electric, con sede social en Barcelona, cuenta con 8 implantaciones industriales, 2 centros logísticos, 11 delegaciones y 20 agencias comerciales distribuidas por todo el territorio español.

Texto 2: Sistema de Gestión de Mantenimiento: la mejor manera de mantener en forma a su empresa. (191 palabras)

El sistema de Gestión de Mantenimiento constituye la herramienta idónea que permite un control de gestión global de los recursos humanos y materiales involucrados en el mantenimiento de una empresa.

A través de este sistema, y de forma sencilla, podrá definir los planes de mantenimiento preventivo, supervisar la ejecución de trabajos, realizar el control de almacén y proveedores y obtener abundante información para el análisis de la eficacia y eficiencia de la organización de su empresa.

Los objetivos del Sistema de Gestión de Mantenimiento son entre otros: la optimización de stock de repuestos, la homogeneización de los procedimientos de trabajo, el

conocimiento de la disponibilidad de los equipos e instalaciones, el análisis de averías, la simulación de futura carga de trabajo y el establecimiento y seguimiento de los presupuestos de mantenimiento, agrupación de las actuaciones de mantenimiento evitando indisponibilidades, detección de los equipos más costosos, con más averías o con más intervenciones, control de las paradas y revisiones completas de la instalación.

Con este sistema, mantener en forma a su empresa, será tan sencillo como rentable.

Texto 3: Mantenimiento Integral de Plantas Industriales. SIMAIN el mantenimiento orientado a resultados. (39 palabras)

El concepto SIMAIN le ofrece la oportunidad de elegir el paquete de Servicios que mejor se adapta a sus necesidades, proporcionando desde servicios individuales especializados hasta Servicios Integrales.

Texto 4: Equilibradoras. (23 palabras)

Máquinas equilibradoras en todas las gamas y versiones horizontales, verticales, automáticas, semi-automáticas, transportables y específicas para cualquier producto que deba ser equilibrado.

Texto 5: Easy-Láser 500/510. Alineadores Láser. (44 palabras)

Alineación de ejes horizontales, verticales y 'soft foot'.

Medida de la desalineación en tiempo real.

- 0.001 mm de resolución.
- Distancia entre platos de hasta 20 metros.
- Hasta 15 medidas: rectitud, planitud, perpendicularidad, paralelismo, centro de giro, ...

Texto 6: Perma. Seguro – Limpio – Rentable. Lubricador automático. (267 palabras)

- Abastece todos los puntos de engrase con grasa o aceite
- Completamente automático, sin mantenimiento, fiable y seguro
- Posee un indicador del nivel de vaciado
- La presión de dosificación se adapta automáticamente a las necesidades de los puntos de engrase en particular
- El tiempo de engrase es hasta de 12 meses/ según el tipo de Perma
- Puede reemplazarse manualmente sin herramientas
- No necesita supervisión
- Opera en cualquier posición, incluso bajo el agua
- Opera de forma fiable con temperaturas altas y bajas

Posibilidades de aplicación:

- Guías y cojinetes de deslizamiento, cadenas de propulsión, cadenas transportadoras, cadenas de carga, cables de carga, cojinetes antifricción, engranajes de máquinas, motores, bombas y aparatos.
- Ofrecemos una variedad de accesorios y repuestos. Por lo tanto todos los lugares de lubricación son accesibles.

Modo de funcionamiento:

- Al girar el tornillo de plástico, el generador de gas entra en contacto con la solución electrolítica. La reacción química genera una presión que mueve el émbolo de dosificación y por consiguiente inyecta al lubricante en el punto de engrasado de una forma continua. Después de concluir el periodo de lubricación, la existencia de grasa se ha gastado lo que es señalado por el indicador del pistón. El espacio de tiempo que va desde el comienzo de activación hasta la primera inyección de lubricante depende del tipo de engrasador Perma.
- El tiempo de engrasado viene determinado por los tornillos de diferentes colores y siempre verificable. El tipo de lubricante contenido en el engrasador está indicado sobre el envase.

Texto 7: El todo es más que la suma de sus partes: Misiles guiados y su sistema.

(167 palabras)

Nuestros clientes apuestan por sistemas completos en los que subsistemas y componentes armonizan de forma óptima. La aptitud para ser integrados en un sistema y la capacidad tecnológica con las premisas indispensables para que sistemas de arma, misiles y equipos periféricos sean fiables.

LFK GmbH alberga bajo su techo toda la competencia esencial de un especialista en sistemas. Esta especialización en resolver planteamientos de problemas integrales ya probada a escala internacional garantiza el logro de soluciones a prueba de futuro. Base de ello son el análisis técnico y operativo, la concepción y la simulación del sistema orientadas a la práctica, las pruebas y los ensayos de gran alcance con la convincente acreditación del funcionamiento de ellos resultante, así como la integración final y la logística.

Por eso, cuando se trate de sistemas de misiles guiados, como MAW Taurus, A3M (Advanced Air to Air Missile) y Stinger, LFK GmbH es el interlocutor adecuado.

Texto 8: El Área Marítima: Totalmente Cubierta. (140 palabras)

Cuando Ud. integra el sistema ESM EL/L-8300 con el radar EL/M-2022A de ELTA, obtiene un sistema de vigilancia y patrullaje marítimo que le proporciona la mayor cobertura disponible en el mercado. El EL/L-8300 cubre simultáneamente 360° en azimut, mientras el EL/M-2022A puede detectar fácilmente las más pequeñas naves, incluidos los periscopios de submarinos en condiciones de mar tempestuoso. Ahora Ud. dispone del panorama completo en tiempo real de cada desenvolvimiento, crítico para la adopción de decisiones técnicas efectivas. Brinde a sus patrulleros marítimos la más avanzada herramienta para monitorear el tráfico marítimo, interceptar el narcotráfico e implementar el control EZZ, sea a grandes distancias o en las inmediaciones de las costas.

Adopte la combinación

EL/L-8300 / EL/M-2022A. Ud. descubrirá lo que significa cobertura completa y confiable del área.

ELTA. Excelencia Accesible en Electrónica de Defensa.