ABR 1931

RADIO PHILIPS LUZ

AÑO I — N.º 2

ABRIL, 1931

Revista mensual dedicada exclusivamente a nuestros clientes.

DE NUESTRO DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA

EL gran número de cartas entusiastas que hemos recibido de todas partes, referentes a la edición del primer número de RADIO Y LUZ, nos han probado que la Revista tiene un valor efectivo, siendo un lazo de unión entre el Departamento de Propaganda y los revendedores.

Nuestro primer número puede considerarse solamente como un ensayo. Nos prometemos mejorar el presente y sucesivos, pues nuestro objeto es que cada palabra impresa en esta Revista tenga un verdadero valor práctico.

PHILIPS va a vender su material de propaganda. Teníamos verdadera curiosidad por saber la impresión que había hecho la información del primer número anunciando la venta de nuestros trípticos. El gran número de pedidos, recibidos inmediatamente después de la edición de aquel ejemplar, probaron que nuestros clientes han aceptado el nuevo método y que están de acuerdo con nosotros.

Cada uno de entre vosotros quiere vender la mayor cantidad posible de productos PHILIPS, y para conseguir este resultado, dedica toda su capacidad comercial a su negocio. Para sostener esta capacidad emplea como medios la instalación de su comercio, de su oficina, etc. Todos estos elementos sirven para hacer aceptar por el público los productos.

Si vuestro comercio está bien organizado, con excepción, por ejemplo, del departamento de expediciones, que no marcha en debida forma, los clientes, descontentos al no recibir a tiempo sus pedidos, irán a la competencia con grave perjuicio de vuestros intereses.

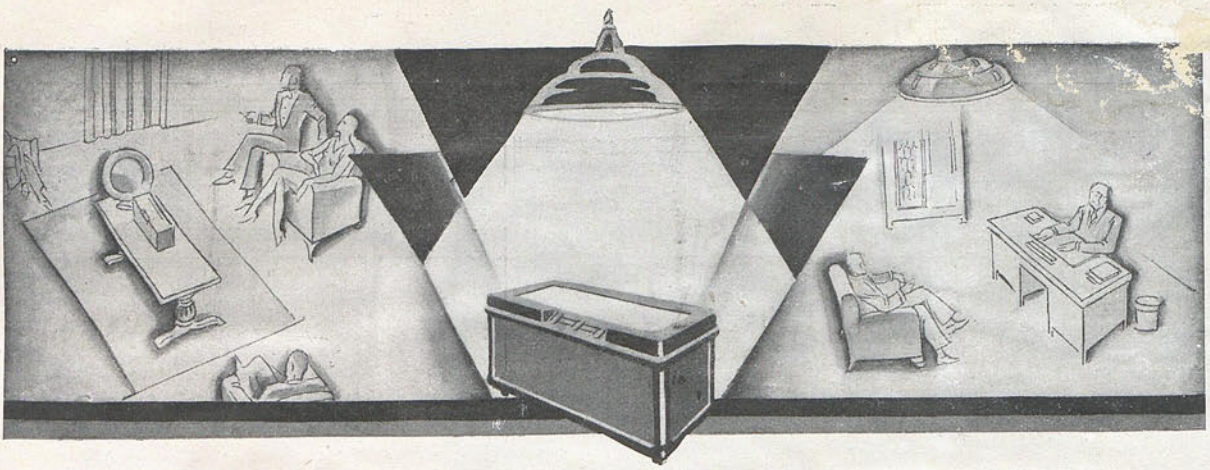
Un departamento de contabilidad mal organizado, será también causa de resultados mediocres; y así sucede con la propaganda. Debéis propagar los productos para atraer al público, y para ello es necesario: un buen escaparate, un alumbrado excelente, cartones atractivos, carteles, etc. Si queréis estudiar todo esto o simplemente encargarlo, perderéis tiempo y dinero. He aquí la ayuda de PHILIPS:

PHILIPS dispone de un Departamento de Propaganda bien organizado que debéis considerar como el vuestro, pues trabaja para vosotros y trata de crear medios prácticos que os ayudarán a aumentar las ventas. Podéis estar seguros de que cada cartel, cada cartón y cada folleto del Departamento de Propaganda han sido cuidadosamente estudiados para que sean eficaces y atractivos. En una palabra, el Departamento de Propaganda de PHILIPS es vuestro departamento de propaganda, y con PHILIPS aprovecharéis las innumerables ventajas que ninguna otra casa puede daros.

Como nosotros hacemos importantes pedidos a los impresores y otros proveedores, el precio de estos cartones, carteles, cartas Direct-mail, etc., resulta mucho más reducido que si los encargáseis vosotros mismos, pues solamente habríais de pedir una pequeña cantidad. Así, pues, PHILIPS es el mejor proveedor, que os venderá vuestro material de propaganda a un reducido precio. A vosotros, pues, corresponde el aprovechar esta ocasión. Ni que decir tiene que el precio a que nosotros cargamos estos suministros, es nuestro precio de coste y muchas veces menor, pues por cuenta nuestra pagamos parte de estos gastos.

El presupuesto que habréis de destinar para el material de propaganda es tan insignificante, que podéis estar orgullosos de tener casi gratis un Departamento de Propaganda que os tendrá siempre a la cabeza de la competencia.

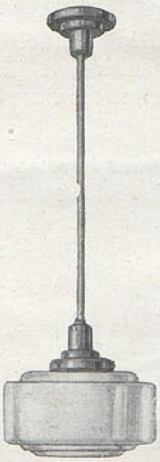
Biblioteca Nacional de España



ILUMINACIÓN RACIONAL

Muchas de las dificultades con que tropieza la dirección de un negocio encuentran solución en la mejora racional del alumbrado de las fábricas y talleres.

No se puede dudar que un alumbrado intenso influye considerablemente en el rendimiento de la mano de obra. Los numerosos experimentos que se han hecho sobre este punto han dado pruebas concluyentes.



En un principio todas las investigaciones teóricas se dirigían únicamente hacia la influencia que podía tener la intensidad lumínica sobre la agudeza visual, pero al mismo tiempo de hacer esta investigación se observó que con la mejora del alumbrado aumentaban la rapidez y la permanencia de la percepción visual.

Se llegó a comprobar que tan sorprendentes efectos eran debidos a que el 53 % de los operarios, por lo menos, tenían defectos en la vista, sin la debida corrección.

Lógico era que con la mejora del alumbrado, ese 53 % de operarios con defectos de vista, más los restantes que la tenían normal, trabajarán ahora mejor y con más rapidez.

Una estadística de los Estados Unidos refleja algunos casos prácticos, como sigue:

Industrias	Alumbrado antiguo	Alumbrado actual	Aumento de la producción
De tejidos	22 lux	105 lux *)	25 %
" punto	78 "	200 "	10,8 "
" medias de seda	86 "	198 "	3,9 a 5,7 "
" cintas	82 "	95 "	5 " 13 "
" segmentos de émbolos	14 "	78 "	13 "
		168 "	17,9 "
" pantallas	40 "	180 "	18 "
	54 "	240 "	20,9 "
" corbatas	50 "	205 "	10,8 "
" toallas	40 "	120 "	15 "
" terciopelos	120 "	158 "	35 "

En las industrias mencionadas, al mismo tiempo que el aumento de la intensidad lumínica, se hizo una mejora en la disposición del alumbrado; por ejemplo: las lámparas desnudas o con pantallas impropias fueron sustituídas por difusores o reflectores apropiados a la necesidad.

¿Qué duda cabe que un alumbrado intenso influye en el rendimiento de la mano de obra? Se traduce en beneficios para la empresa, pues los gastos por mejora de alumbrado llegan lo más a un 2 % del salario que se paga al operario y, en cambio, el rendimiento aumenta en proporción mucho mayor, como se ha visto en las cifras expuestas arriba.

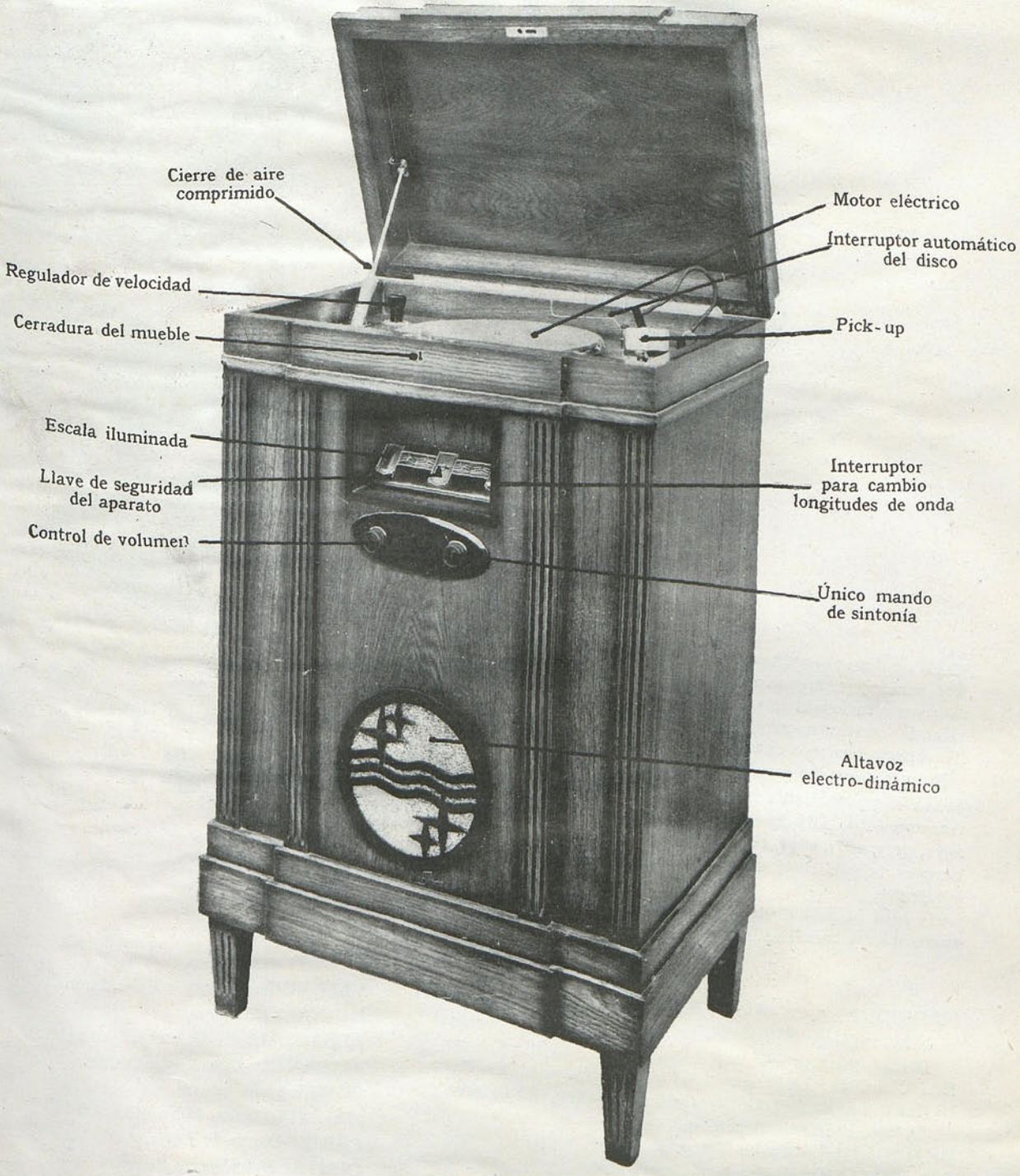
Otro hecho: Un operario que por la mejora del alumbrado economice solamente 23 segundos por hora, porque no necesita buscar una herramienta, ha recuperado ya los gastos de exceso de alumbrado en esa misma hora.

El personal de la fábrica y del taller trabaja sin intervalos, pues su vista no se cansa y puede concentrar toda su atención en el trabajo, resultando el producto de mejor ejecución. Los defectos de construcción y la cantidad del material de desecho aminoran y, sobre todo, se registra una gran disminución en el número de accidentes de trabajo, con la consiguiente reducción en las primas de seguros y la pérdida de tiempo de trabajo que ocasiona el accidente.

Vamos a hablar próximamente sobre un alumbrado adecuado para fábricas y talleres y sobre lo que significa la medición en "lux" (*) de la intensidad lumínica, a fin de que nuestros clientes conozcan prácticamente cómo se puede obtener un perfecto alumbrado de toda clase de industrias con el mayor rendimiento lumínico, sin que para ello sea preciso un aumento de luces; sino una racional distribución de las mismas.

Biblioteca Nacional de España

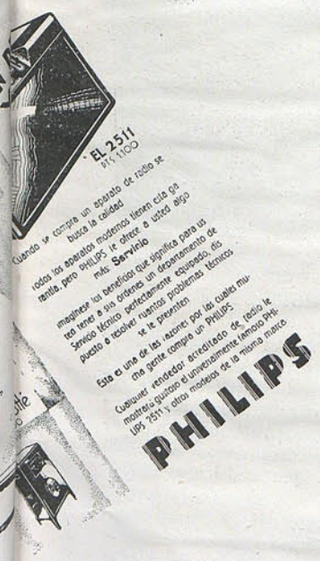
NUEVOS APARATOS



El radiofonógrafo PHILIPS tipo 2819
que lanzaremos al mercado en este mes

Biblioteca Nacional de España

La publicidad de Philips en beneficio de sus clientes



HE aquí un programa de publicidad no superado por ninguna otra marca. PHILIPS distribuye racionalmente su publicidad por todas las provincias para que de ella se beneficien hasta sus más modestos revendedores.

Nuestra campaña para el mes de abril está dedicada especialmente a la nueva serie de receptores PHILIPS tipos: 2511, 2514, 2517, 2531, 2533, 2601, 2634, 2811, 2819, sin olvidar tampoco la publicidad de nuestros altavoces y válvulas.

He aquí la lista de los periódicos en que aparecerán semanalmente nuestros anuncios.

MADRID: A. B. C., Ahora, El Sol, La Voz, La Libertad, Informaciones, El Debate, Heraldo, La Nación, Estampa (Revista).
BARCELONA: La Vanguardia, Noticiero Universal, Las Noticias, La Publicitat, Día Gráfico, La Veu, El Diluvio, La Nau, El Mundo Deportivo.
BILBAO: Liberal, Pueblo Vasco.
SAN SEBASTIÁN: Voz de Guipúzcoa.
SANTANDER: El Cantábrico.
PAMPLONA: Diario de Navarra.
PALENCIA: Día de Palencia.
VALENCIA: Mercantil Valenciano.
MURCIA: El Liberal.
ALBACETE: El Defensor.
ALICANTE: Diario de Alicante.
SEVILLA: El Liberal.
MÁLAGA: Unión Mercantil.
CÁDIZ: Diario de Cádiz.
CEUTA: Defensor de Ceuta.
CÓRDOBA: Defensor de Córdoba.
GRANADA: Defensor de Granada.

: Telegrama del Rif.
uadalete.
ZA: Heraldo de Aragón, Voz de Aragón.
a Prensa.
eblo Gallego.
LID: Norte de Castilla.
ICA: El Adelanto.
CA: El Día.
figurarán nuestros anuncios en las siguientes ecializadas:

RADIO SPORT, RADIO TÉCNICA, E. A. R., ANTENA, ONDAS, BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN, BOLETÍN R. C. C., MICRÓFONO.

Y por último, y eventualmente, insertaremos en otros periódicos y revistas ilustradas según las circunstancias lo aconsejen.

Este es, pues, cliente amigo, nuestro programa para abril; haz que nuestro esfuerzo no sea esteril, colaborando con nosotros en la propaganda de los nuevos receptores PHILIPS.

Biblioteca Nacional de España

DIRECT - MAIL

CAMPAÑAS "DIRECT-MAIL"

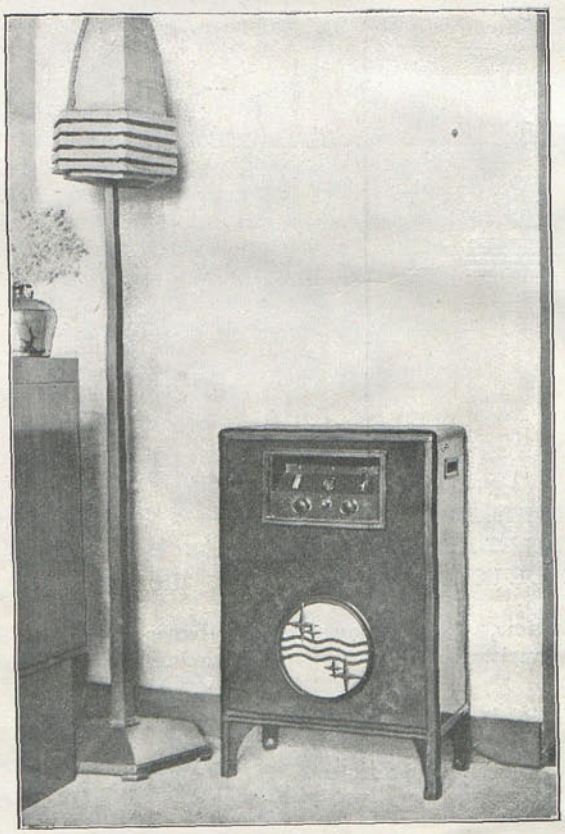
Casi la totalidad de vosotros conocéis el significado y eficacia de la propaganda directa por medio de cartas. Las referencias entusiastas que hemos recibido de nuestros clientes durante el año último, nos han hecho conocer el éxito de nuestro método. En el año actual continuaremos estas campañas ordenadamente.

Estamos convencidos que no es preciso enviar cartas "Direct-Mail" a un gran número de clientes; por el contrario, vale más que estas cartas las reciban cien personas cuidadosamente elegidas, que no mil cuyas señas se tomen de una guía telefónica, por ejemplo. No hay que olvidar que los gastos de franqueo alcanzan una elevada cifra, pues el "Direct-Mail" debe enviarse como carta y no como impreso.

VUESTROS PROPIOS ANUNCIOS

¡Una noticia! Sabemos que muchos clientes nuestros hacen por su cuenta publicidad en la Prensa local y provincial. Sin embargo, la mayoría de estos anuncios no rinden el efecto deseado a causa de su mal hecha composición. Nosotros pondremos a la disposición de nuestros clientes, clichés completos para sus anuncios; es decir: dibujos nuevos, originales y modernos. Usted podrá, por tanto, insertar anuncios atractivos y originales con su nombre y dirección.

Rogamos, pues, a nuestros revendedores aprovechen esta ocasión informándonos lo más rápidamente posible sobre los periódicos en que deseen anunciar. (Dirigirse al Departamento Central de Propaganda, Madrid.)



CÓMO OS AYUDAMOS CON NUESTRA PUBLICIDAD

En lo futuro RADIO Y LUZ será un fiel reflejo de la orientación de la publicidad que proyectemos hacer en meses sucesivos. Nuestros anuncios, dibujados por los mejores artistas; los folletos, "depliants", cartones, carteles y material para escaparates, etc., darán una completa idea de la superioridad de nuestra marca, haciendo posible el aumento de ventas a que cada revendedor aspira. ¿Ha pensado usted lo que esto significa?

Solamente Philips puede hacerlo con su gran organización. Para un revendedor Philips no existen dificultades, pues todos ellos saben que Philips está siempre para ayudarles.

PREPÁRESE USTED PARA LAS NUEVAS CAMPAÑAS

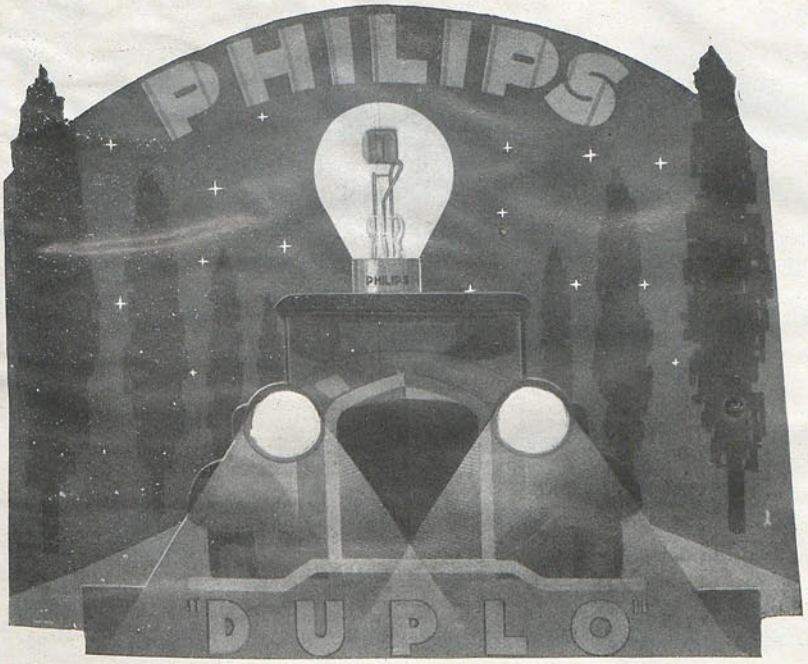
En colaboración con nuestro Departamento Comercial, estamos organizando una nueva campaña "Direct-Mail". En el próximo número de RADIO Y LUZ seremos más amplios en detalles, pero rogamos a los clientes que se interesen por esta campaña, que nos informen desde ahora para tenerles al corriente.

En lo futuro, las series de cartas "Direct-Mail", serán puestas a vuestra disposición, por cantidades de cien ejemplares, con sus sobres correspondientes. Venderemos estas series al precio de coste; de esta forma, y con un gasto insignificante, podréis hacer la más original y moderna propaganda que Philips os ofrece.

Los dos juegos de cien cartas "Direct-Mail", los suministramos por pesetas 25.

Los clichés que ilustran esta página son una reproducción parcial de estas cartas, magníficamente impresas en huecograbado.

Biblioteca Nacional de España



"Philips Duplo", llamativo escaparate iluminado.

VUESTRO NUEVO VENDEDOR DE LAMPARAS

El PHILIPS "merchandiser" venderá lámparas para usted. ¡Esto que parece inverosímil, es completamente exacto! De todos los países donde el PHILIPS "merchandiser" ha sido instalado, la Dirección de nuestra Casa ha recibido cartas entusiastas, y varios revendedores han comunicado que por este método han duplicado y aun triplicado sus ventas.

¿Cómo es esto posible?

El "merchandiser" instalado en vuestro establecimiento muestra al público los diversos tipos de lámparas; de esa forma el cliente tendrá rápidamente la idea de adquirir las que necesite. Además, como el aparato está instalado a la vista del público, es más fácil para el comerciante llevar la conversación al tema deseado. Tenemos el convencimiento que los "merchandiser" tendrán en España el gran éxito de que vienen precedidos de otros países. Por desgracia, la fábrica no nos ha enviado más que una pequeña cantidad. El precio de este práctico aparato es de 30 pesetas.

Unicamente la Casa PHILIPS, que los ha fabricado en gran escala, puede suministrarlos a este precio; que en realidad es el de coste. ¡Qué representan 30 pesetas, cuando se trata de duplicar o triplicar vuestra venta de lámparas...!

Solicite este aparato al Departamento Central de Propaganda, Madrid.

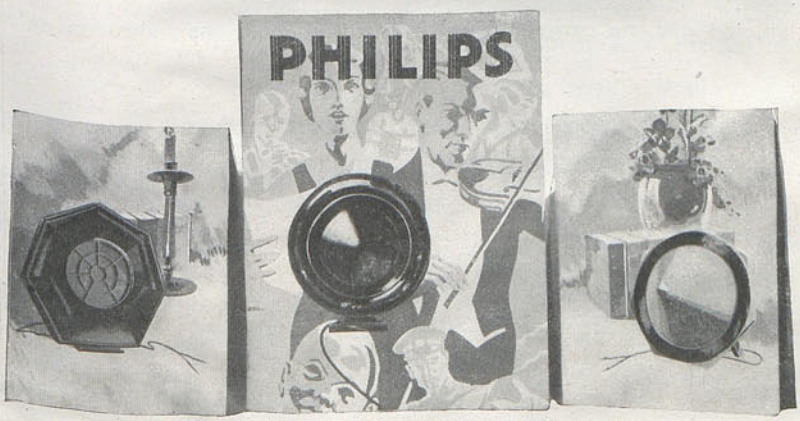
"PHILIPS DUPLO"

La potente y maravillosa lámpara "Philips Duplo" para automóviles, cuenta ya con un nuevo propagandista: el escaparate "Philips Duplo", de un atractivo sorprendente.

Nuestros revendedores de lámparas pueden pedir al Departamento Central de Propaganda, Madrid, este escaparate, al precio de coste, ptas. 15, y lo recibirán franco de porte y embalaje.

El fotograbado da clara idea de la originalidad de este escaparate. Los faros del automóvil, dotados de lámparas especiales, dan la completa sensación de los coches en la carretera, llamando poderosamente la atención por su originalidad.

Haga sus pedidos al Departamento Central de Propaganda, Madrid.



Un atractivo juego de cartones para nuestros trípticos.

NUESTROS TRIPTICOS

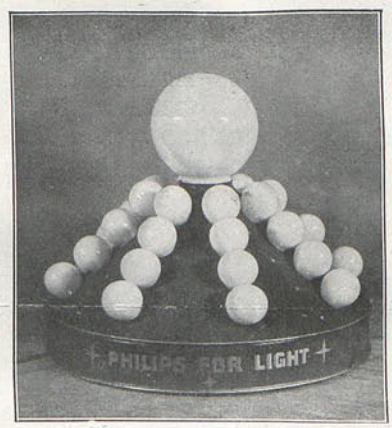
En nuestro número anterior y en el artículo sobre escaparates, publicábamos una nota sobre los trípticos que, al precio de pesetas 8, suministramos a nuestros clientes, con tres juegos de cartones.

Ha sido una lluvia material de pedidos la que hemos recibido en estos días, lo que nos prueba el entusiasmo de los revendedores por cuanto significa renovación y propaganda moderna.

Hoy publicamos la fotografía de otro de los juegos de cartones, que acompañan a estos trípticos, cuyas artísticas litografías, tiradas a todo color, son por demás atractivas.

Estos trípticos pueden colocarse en el escaparate o interior del establecimiento contribuyendo grandemente a llamar la atención del visitante sobre los productos que se anuncian.

No olvidéis nunca que vuestro mejor vendedor y propagandista es el



El "merchandiser" Philips.

escaparate; por tanto, a él debéis dedicar una atención preferente, renovándolo con frecuencia y no exponiendo un conglomerado de objetos, sino las últimas novedades que tengáis en venta.

COMO PEDIR NUESTRO MATERIAL DE PROPAGANDA

A partir de 1.° de abril, nuestros Agentes Comerciales tendrán una carpeta en la que estarán coleccionados cuantos folletos e impresos edite nuestro Departamento de Propaganda. Solicite ver esta colección; estudie el material que pueda necesitar, y nuestro Agente Comercial cuidará de pasar vuestro pedido al Departamento de Propaganda, a menos que usted prefiera dirigirse directamente a nosotros.

¡Lea siempre RADIO Y LUZ!...

Biblioteca Nacional de España

SU MATERIAL DE PROPAGANDA PARA ABRIL

Para el mes de Abril les recomendamos el material de propaganda siguiente, que se distribuirá gratis:

ALTAVOCES.—El nuevo Folleto desplegable	R-5060
El Catálogo artístico, en color, "El Trovador Moderno"	R-1080
El Folleto "La Elección de un Altavoz"	R-5005
RECEPTOR 2511.—El Folleto en huecograbado	R-955
VALVULAS.—La Hoja descriptiva con características	R-1067
El Nuevo Cartel americano	R-1251
El Cartel	R-717
RECEPTOR 2802 PARA ONDAS CORTAS.—El Folleto pequeño	R-827
El Folleto ilustrado, en huecograbado, "Ondas cortas, distancias largas"	R-848
Para su escaparate y mostrador el cartón pequeño "PHILIPS"	R-1138
DERIVATENSIONES.—El Folleto descriptivo	R-476
Para vender los aparatos Philips a plazos: Los cristales de tres colores "Productos Philips Radio Venta a Plazos".	
LAMPARAS RECTIFICADORAS.—El Nuevo Catálogo ilustrado	R-627
RADIO GENERAL.—El cartel grande, Radio	R-1172
El juego de letras PHILIPS.	
ARMADURAS.—Los folletos ilustrados siguientes:	
El Folleto "Philuma Junior"	R-1636
" " "Phililite"	R-1778
" " "Philiray"	R-1457
" " "Philiflood"	R-1514
" " "Phililite"	R-1629
" " "Phililux"	R-1491
" " "Philuma"	R-1461
LAMPARAS DUPLO.—El Desplegante ilustrado en dos colores.	R-1331
El Folleto pequeño ilustrado	R-1794

HAGA SUS PEDIDOS HOY MISMO

A PHILIPS IBERICA, S. A. E.
PASEO DE LAS DELICIAS, 71
MADRID

Departamento de Propaganda

Les agradeceré me remitan el material de propaganda siguiente:
Estoy conforme con que los precios que me carguen para el material sean los indicados en esta Revista.

Firma del Comerciante:

Nombre .....

Calle y número .....

Población .....

Biblioteca Nacional de España