

*Revista mensual editada  
por PHILIPS IBÉRICA, S. A. E.  
para el exclusivo servicio  
de sus Representantes oficiales.*

## "CROSS PHILIPS 1931"

**E**L éxito alcanzado por el Concurso de Venta a Plazos celebrado recientemente y la cariñosa acogida que tuvo esta idea entre nuestros colaboradores, nos animó a organizar para esta temporada un nuevo concurso en el que pudieran tomar parte todos nuestros Representantes Oficiales y los revendedores de las principales capitales donde éstos no han sido nombrados.

Los objetivos del Cross, son:

**ALENTAR** a nuestros clientes a continuar y a intensificar sus esfuerzos para la realización del mayor número de ventas del material PHILIPS.

**REALIZAR** las existencias que tienen, tanto los comerciantes como PHILIPS RADIO, en aparatos de construcción 1931, y muy especialmente para que, a partir de 1.º de Enero próximo, podamos todos consagrarnos enteramente a la propagación de nuevos modelos PHILIPS, que revolucionarán el mercado.

**ESTIMULAR**, tanto a nuestros revendedores como a los consumidores, sobre las ventajas de nuestro sistema de Ventas a Plazos.

**ESTRECHAR** las relaciones y la mutua colaboración entre PHILIPS RADIO y sus Representantes Oficiales.

De todas partes de España se han recibido las inscripciones para este Cross, y las cartas elogiosas por la idea del mismo y por la lógica distribución que se ha de hacer de premios y campeones.

Con el paso más seguro, con el ritmo más preciso, vienen sumándose los puntos de cada uno de los participantes al Cross. No solamente comprobamos el notable aumento de compras hechas a nosotros, sino las ventas que los clientes hacen a los particulares. Aumentan los revendedores que se acogen a las excelencias de nuestro sistema de Venta a Plazos; multiplicanse los compradores de receptores PHILIPS. Todo, en fin, se consagra a contribuir al éxito más lisonjero de nuestro esfuerzo y al de nuestros favorecedores.

Cuando RADIO Y LUZ llegue a vuestro poder, sólo os restará un pequeño esfuerzo a efectuar, un corto trayecto a recorrer, del 1.º al 15 de Diciembre.

El fin está tan cerca y la recompensa también, que muchos de entre vosotros estáis ya casi clasificados para poder obtenerla, con el solo esfuerzo de alargar la mano.

No existe el azar; existe sólo la voluntad, y ella debe ayudaros hasta el último momento.

A partir del 15 de Diciembre se comenzará la clasificación para el Campeonato Nacional del Cross, notificándose a todos los clasificados el 31 de Diciembre el resultado, para que multipliquen sus esfuerzos hasta el 20 de Enero, en que quedará proclamado el Campeón Nacional.

¿Quién llegará el primero a la meta?..... He aquí la incógnita.

## EL UTILIZAR LÁMPARAS DE MAYOR VOLTAJE QUE EL DE LA RED, ES MATAR LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO, SIN LOGRAR CONSEGUIR, EN ESTE CASO, NI EL HUEVO DEL CUENTO SIQUIERA

(Recomendamos la lectura de este artículo a los revendedores de lámparas)

VENIMOS observando, con tristeza y al propio tiempo con asombro, que ya van siendo muchas las personas que so pretexto de alteraciones en el voltaje de su sector, o simplemente, con objeto de que la lámpara les dure más, piden sistemáticamente a sus proveedores lámparas de mayor voltaje que el de la red, sin que en muchas ocasiones muchos de aquéllos pongan reparos a estas peticiones completamente descabelladas.

Fieles cumplidores de la misión que con más placer nos hemos impuesto, esto es: la de asesorar a nuestra distinguida clientela en todo lo referente a los artículos de nuestra especialidad, nos permitimos en esta ocasión advertirles que **EL PUBLICO SE ENGAÑA LAMENTABLEMENTE CUANDO UTILIZA LAMPARAS DE LAS CONDICIONES APUNTADAS**, haciéndose preciso que nuestros clientes, lejos de asentir a estas demandas, nos ayuden a abrirles los ojos.

No debe recomendarse utilizar lámparas de un voltaje inferior al de la red, porque su vida se acorta; pero el caso inverso es incomparablemente mucho más nefasto, siendo, de tener que escoger, por todos conceptos, preferible aquél a éste.

Sentemos primeramente la base, cierta, innegable, de que la lámpara de voltaje superior tiene más vida, dura más, que la lámpara normal; y convengamos que la lámpara escogida es de un voltaje del 10 por 100 mayor que el del sector a que se aplica, no importa de qué potencia.

Ahora bien; para las tensiones corrientes en España (de 110 a 130 voltios) ¿sabéis a cuánto asciende, aproximadamente, la disminución de luz en una lámpara como la del ejemplo? ¡A un 40 por 100!

Indudablemente, una lámpara en estas condiciones, de mal rendimiento, que nos da bastante menos luz de la debida, gasta mucho para la luz que nos produce, lo cual quiere decir, que la luz emitida por estas lámparas nos cuesta considerablemente más... ¿Y qué debe comprar el cliente... luz o lámparas?

La lámpara de voltaje superior, efectivamente dura más, pero ¿qué importancia tiene el coste

de las lámparas con el del consumo del fluido que ellas efectúan, con lo que representa la suma de facturas que periódicamente pagamos a las empresas de electricidad? El precio de adquisición de la lámpara representa una fracción muy pequeña, despreciable, del costo del alumbrado.

Además, cuando la lámpara trabaja en las malas condiciones tantas veces dichas, debido a la menor temperatura del filamento, la luz que emite es extraordinariamente abundante en radiaciones rojas, de manera que la luz no solamente es pobre, sino roja también. ¿No os recuerda esta luz a la que emitían las antiguas lámparas de filamento de carbón? En cambio, las lámparas de voltaje normal dan una luz blanca muy semejante a la del día.

Pero vamos más allá todavía, a demostrar que el pretendido ahorro que por la mayor duración de la lámpara puede hacerse, es enteramente ilusorio.

Debido a esa disminución de la luz emitida por la lámpara empleada indebidamente, siempre habrá otra de mucha menor potencia, y por tanto de menor consumo, que trabajando normalmente nos dé la misma cantidad de luz que aquélla, aunque dure menos (dura su vida normal); como el precio de adquisición es menor, viene la compensación con la enorme ventaja de que al emplear la normal consumirá menos y dará una luz más blanca.

¿Dónde esta la economía?

Si el sobrevoltaje de la lámpara no llegara al 10 por 100, los efectos se atenuarían a medida que el voltaje de la lámpara se aproxime al de la red, pero siempre, en todos los casos, son deplorables: la lámpara PHILIPS se ha fabricado con todo cuidado para utilizarla en la red cuyo voltaje corresponderá al que indica el casquillo de la lámpara.

Id siempre contra los que inconscientemente pretenden inutilizar la lámpara que con su voltaje normal nos da una excelente luz (no matar la gallina del cuento) y decidles también que el aparente ahorro en la duración de la lámpara es un mito (el huevo del mismo cuento, que en este caso es falso).



# EL CAOS DEL ÉTER

**D**URANTE estos últimos tiempos, el número de emisoras que trabajan con longitudes de onda comprendidas entre 200 y 600 metros, ha aumentado de manera alarmante, y al mismo tiempo la potencia de muchas emisoras ha sido incrementada considerablemente, de suerte que todas estas estaciones molestan y ocultan las numerosas emisoras menos potentes que trabajan en la cercanía de su longitud de onda.

North Regional, Huizen, Turín, Aberdeen, Praga, Mühlacker, Londres, Gratz, Strasbourg: para todas estas emisoras, así como para otras muchas, el espacio disponible en el éter es también mínimo, y la recepción sin perturbaciones es casi imposible con la mayoría de los aparatos receptores.

Es, pues, seguro que el aparato que permite remediar definitivamente esta situación, será acogido con gran entusiasmo y vendido indudablemente en grandes cantidades.

PHILIPS lo ha comprendido así, y teniendo presentes las grandes posibilidades comerciales de este aparato verdaderamente único en su género, ha estudiado el circuito selector PHILIPS que lleva por nombre "Philector" tipo 4180.

Todo poseedor de un "Philector" podrá disfrutar con su aparato de la ventaja que supone ir pasando una estación después de la otra sin que se interfieran, gozando de una recepción natural exenta de toda perturbación.

Una particularidad más del "Philector", es que desempeña doble papel, pues no solamente permite una recepción libre y pura de las emisoras deseadas, sino que también permite eliminar completamente una emisora local potente, de forma que el oyente que radica en la vecindad de tal emisora, puede disfrutar de los programas de otras estaciones más alejadas.

No exageramos, pues, al decir que el "Philector" es un aparato manejable y sencillo, indispensable en todas partes para disfrutar plenamente de la Radio.

## CUALIDADES DEL "PHILECTOR":

Con el fin de orientar a nuestros Representantes Oficiales en la propaganda y venta de este accesorio en la mayor intensidad posible, damos en pocas palabras una sencilla descripción del manejo y construcción de este aparato:

- 1.º Máxima selectividad.
- 2.º Fácil manejo.
- 3.º Ejecución esmerada.
- 4.º Construcción sencilla.

El "Philector" 4180 es muy fácil de vender, pues se trata de un aparato de calidad, no solamente en lo referente a su construcción, sino también en lo que concierne a su ejecución exterior.

El circuito de este selector está provisto además de un reglaje de precisión, gracias al cual la sintonización llega a ser sumamente sencilla aun para el profano.

Posee además varios enchufes de antena y, sin embargo, puede conectarse por medio de dos hilos y de un modo muy fácil a otro receptor (véase para eso el modo de empleo). Añadimos, además, que el aparato es de un peso moderado y de un manejo muy cómodo.

Todo comerciante experimentado comprenderá inmediatamente que se trata aquí de un aparato por medio del cual podrá aumentar considerablemente su cifra de venta.

Todos los propietarios de un aparato receptor son presuntos compradores del "Philector" 4180, especialmente en la proximidad de una emisora potente, donde se desea poder llegar a escuchar también otras estaciones que las que están inmediatas y cada oyente deseará poseer un "Philector".

La venta es ilimitada, pues como ya hemos dicho, el "Philector" es adaptable a cualquier aparato receptor.

Nos permitimos recomendar a nuestros Representantes Oficiales trabajen enérgicamente la venta del "Philector", para lo cual damos algunos consejos:

- 1.º Utilizad las cartas directas para trabajar los clientes que posean un aparato receptor.
- 2.º Vended un "Philector" a cada cliente que entre en vuestra tienda para comprar un nuevo altavoz o nuevas válvulas.
- 3.º Ofreced a los interesados eventuales un "Philector" para una semana de prueba. Transcurrido este lapso de tiempo, la venta puede considerarse segura.
- 4.º Hablad a vuestros clientes, siempre que haya ocasión, de las posibilidades del "Philector".

En suma, el "Philector" PHILIPS 4180 satisface una necesidad que se venía experimentando desde hace mucho tiempo, estando persuadidos que la venta de este aparato constituirá una fuente de beneficios suplementarios para todos.

# DICE EL CAMPEÓN...



Dibujo de Durán.

**I**NTERVIUVAR al Campeón, reseñar fielmente no sólo las impresiones que recibió, sino también las dificultades que hubo de vencer o allanar para conseguir su triunfo, es algo imprescindible. No hacerlo, sería, si no torcer la verdad, por lo menos entorpecer su divulgación, lo cual equivale a falsearla.

Lápiz en ristre, ignorando que no puede el lápiz ser útil cuando se entreviua a alguien que hable con la rapidez de nuestro hombre, nos dirigimos a visitarle en su despacho de El Escorial.

La primera impresión que recibimos, es la de que sufre una verdadera obsesión por nuestra marca. Al lado de un receptor PHILIPS, un cartel PHILIPS; por todas partes, PHILIPS; y nuestra imaginación nos hace figurárnoslo saliéndole de la cabeza un rotulito compendiando en una frase el pensamiento obsesionante del entrevistado: **COMPRES USTED PRODUCTOS PHILIPS**. A quemarropa, disparamos nuestra primera pregunta:

—¿...?

—Excelente, sinceramente excelente. El acierto principal de PHILIPS ha sido echar por tierra los dos prejuicios más funestos para los vendedores de radio. Uno, el de que el verano restringe la venta; otro, el de que la venta a plazos es perjudicial. Por mi parte, puedo asegurarle, que no sólo he vendido durante este verano tanto como en el invierno, sino que he duplicado la venta, y que merced a una selección escrupulosa de los compradores a plazos, únicamente dos, en todos los contratos por mí concertados, han devuelto aceptos. Y los han devuelto, no por negarse a satisfacerlos, sino porque cambios de domicilio impidieron que dichas letras les fueran presentadas al cobro.

—¿...?

—Ni contaba con el triunfo, ni desesperaba de alcanzarlo. Únicamente me ha guiado, en todos los momentos del Concurso, la seguridad de que, triunfante o derrotado, mis intereses saldrían beneficiados y mi volumen de negocio aumentaría en razón directa con el esfuerzo que para triunfar desarrollaba. Además, en mi radio de acción, limitado por sí, y reducido al mínimo por su proximidad a Madrid, no me permitía abrigar muchas esperanzas, y menos teniendo

en cuenta que mi organización comercial, concretada a mi humilde persona solamente, no podía multiplicarse gestionando ventas y divulgando al mismo tiempo la conveniencia del sistema. Puede usted, por tanto, afirmar categóricamente que mi triunfo se ha debido solamente a la voluntad que me ha prestado el esfuerzo suficiente para conseguir el título que ostento.

—¿...?

—¿Modificaciones? Ninguna. La última que ustedes han llevado a cabo, o sea la creación del sistema de información, ¡cuán perfecciona, a mi modo de ver, hasta el máximo, el sistema PHILIPS de venta a plazos! Claro que yo he tenido siempre especial cuidado en no vender a plazos a quien no estaba en condiciones de comprar; pero tengo la seguridad de que, sometiéndose en el concierto de estas operaciones a las pautas por ustedes trazadas, no hay posibilidad de que el sistema languidezca.

—¿...?

—Anécdota, ninguna; pero de la popularidad de PHILIPS en El Escorial puede darles a ustedes idea la caricatura y versos que se han publicado en la revista Florida, y que dicen:

«Un campeón como Dios,  
que ha logrado capturar  
las ondas de allende el mar  
con el PHILIPS receptor.

Medio pueblo ha transformado  
en tranquilo radioescucha:  
ni un hilo se le ha escapado;  
ni se le escapó una hucha.

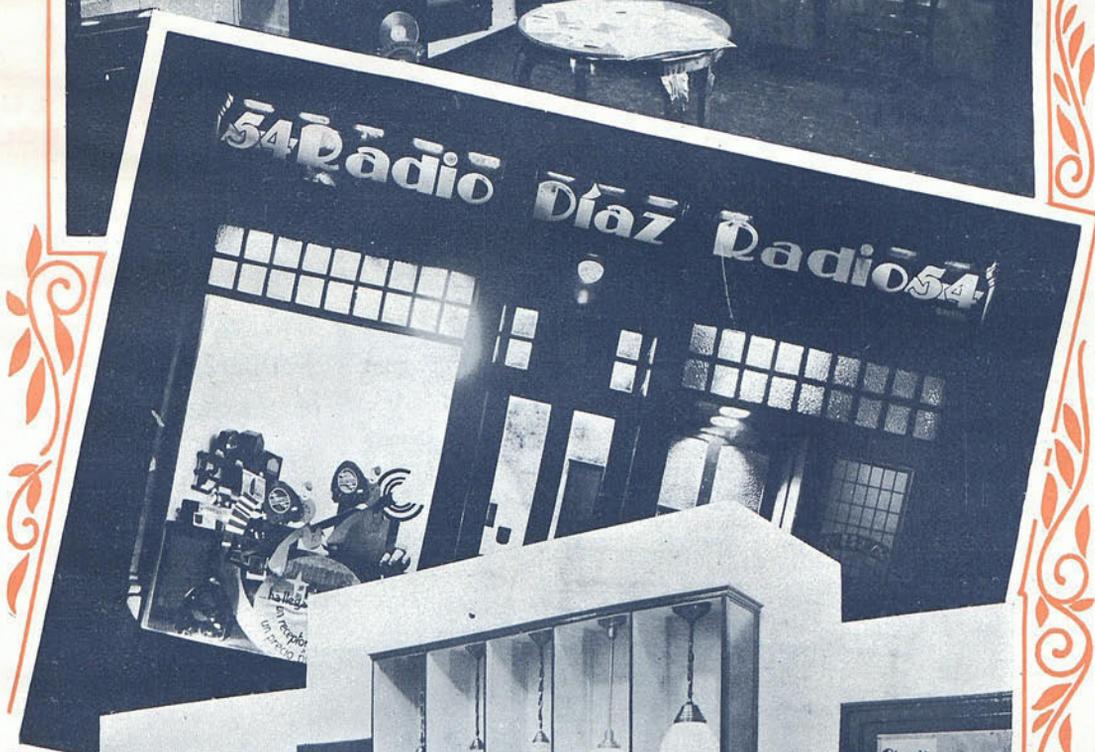
Y al venir en la portada  
Don Pepe Santos Vidal,  
trae su copa colosal  
y la trae muy bien ganada.»

Nos despedimos de este simpático Representante Oficial de PHILIPS, D. José Santos Vidal. Cuando vamos a salir, nos detiene para decirnos:

—Y diga usted, además, que ni hoy, ni ayer, ni mañana, podrá marca alguna, ni por la garantía de su material ni por su organización, competir con la marca PHILIPS.

Y salimos de su despacho convencidos de que este vendedor que vive en El Escorial, ganará el Cielo y hasta le venderá a San Pedro un Pentodino, para que se entere de las cosas que pasan por el mundo.

# NUESTROS COLABORADORES



Magnífico establecimiento y Sala de Demostraciones de don Lorenzo Díaz, de Salamanca.



## NUESTRA CAMPAÑA DE PASCUAS

20.000 CARTAS DIRECT-MAIL • 20.000 FOLLETOS DE LUJO  
ANUNCIOS ESPECIALES • CARTELES • FOLLETOS • BANDEROLAS

A LA DISPOSICION DE NUESTROS REPRESENTANTES OFICIALES

**PREPARARSE** con tiempo. He aquí la advertencia que deseamos hacer a nuestros clientes.

Cuando esta edición de RADIO Y LUZ llegue a vuestras manos sólo faltarán algunas semanas para los días de fiesta.

No olvidéis que el público adquiere sus regalos hacia el 15 de diciembre y que en esta época debéis todos estar preparados, a fin de que el público se dé cuenta que tenéis en stock todos los buenos productos PHILIPS. Para ello hemos confeccionado una campaña especial, tal vez la más cuidada que hemos elaborado hasta la fecha.

Vamos, pues, a dar

en estas líneas algunos detalles sobre esta campaña, que se compone de lo siguiente:

1.º **Un folleto de lujo**, con una carta Direct-Mail. Hemos pensado que era lo mejor que podía constituir esta campaña.

El folleto está confeccionado sobre los motivos de Navidad, en gris mate con tintas azul y plata, y dará una explicación ilustrada de todos los famosos modelos PHILIPS. El folleto será acompañado de una carta

Direct-Mail y el conjunto irá en un original sobre, expresamente fabricado para este envío.

2.º **Nuevos anuncios de Noel**, especialmente diseñados para esta campaña por los mejores dibujantes, se publicarán en los principales periódicos de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Sevilla, durante el período del 15 al 31 de diciembre.

Para intensificar





esta campaña, ponemos gratuitamente a la disposición de nuestros Representantes Oficiales atractivos clichés que pueden ellos emplear en propaganda en la Prensa local, etc.

3.º **Carteles y banderolas.** Siempre al objeto de atraer la atención del público sobre nuestros productos y sobre las tiendas donde éstos se expenden, hemos creado un cartel especial de brillante colorido y armonioso conjunto, así como unas banderolas para escaparate, cuyo texto es: "El mejor regalo de Pascuas es un receptor PHILIPS". Ambos serán enviados hacia los primeros días de diciembre.

Esperamos que con todo este material podréis intensificar vuestras ventas; sólo rogamos por nuestra parte, vuestra estrecha cooperación, enviando las cartas

Direct-Mail, haciendo un atractivo escaparate PHILIPS del 15 al 31 de diciembre, para lo cual nos permitimos dar algunos consejos:

- 1.º No abarrotad el escaparate de material.
- 2.º Colocad el cartel y banderolas en un sitio bien visible; por ejemplo, el cartel, al fondo, en uno de nuestros trípticos, y las banderolas, en los ángulos de la luna del escaparate.



3.º Procurad una buena y atractiva iluminación. Dicha atractiva iluminación puede conseguirse con los juegos especiales de lámparas en serie forma oliva, que por estar conectadas a un largo cordón pueden colocarse en todas direcciones.

En cuanto a las cartas Direct-Mail, recomendamos elegir cuidadosamente las direcciones de aquellos clien-

tes a los que se dirigen, a fin de obtener el mayor contingente posible de compradores.

Esta campaña de Noel tendrá su continuación en primero de año y la fiesta de Reyes, dando motivo con esto a la confección de atractivos escaparates sobre motivos de dichas fiestas.

Asimismo se publicarán atractivos anuncios durante estos días en los más importantes periódicos de España.

Haced, pues, de vuestra parte todo lo posible para llegar a obtener éxito, comunicándonos hacia la primera quincena de enero, pues nos agradecería grandemente poder publicar los resultados obtenidos en nuestra Revista RADIO Y LUZ, resultados que habrían de servir de estímulo para nuevas campañas.



Un receptor de calidad

**PHILIPS**

El "Pentodino" PHILIPS es un atractivo conjunto de receptor y alfileres de construcción excelente y de anchura de red Tipo 120. Su precio oscila entre 950 C. para el modelo con su propio PHILIPS, debido a la calidad de sus materiales creados.

En este receptor se hallan comprendidos todos los accesorios y novedades introducidas por PHILIPS.

Por una demostración y detalles sobre venir a plaza



2113



2024



2007



2019



2042



2819



2607

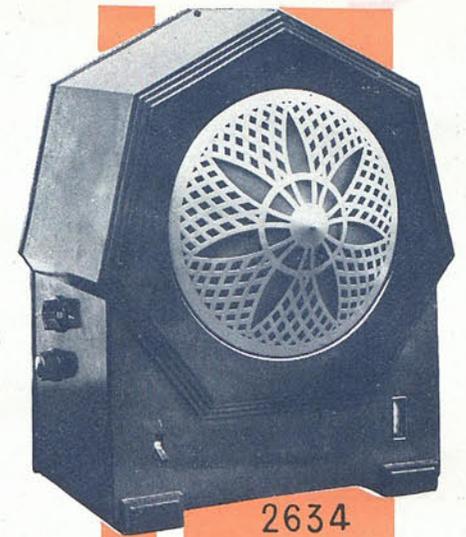
# CROS PHILIPS



2609



2811



2634



2531

2511



2514

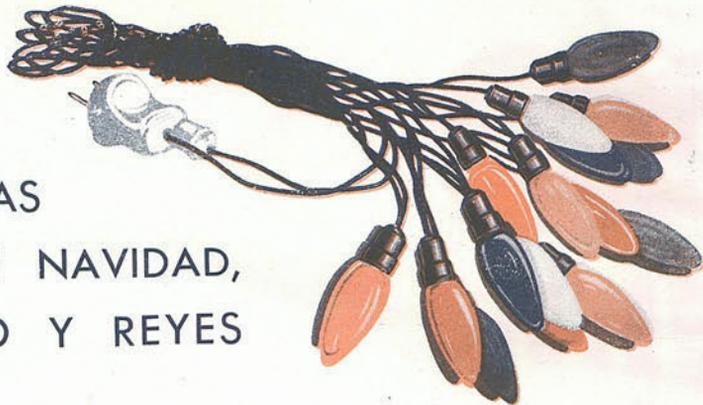


## 1931

15 OCTUBRE

31 DICIEMBRE

## LA VENTA DE LÁMPARAS PARA LAS FIESTAS DE NAVIDAD, AÑO NUEVO Y REYES



**N**AVIDAD, Año Nuevo y Reyes, son las tres fiestas del año en las que el deseo de comprar alcanza el máximo. Se hacen regalos de cumplido y regalos familiares; grandes, chicos, todos viven, tanto en casa como fuera de ella, en una atmósfera de alegría y de intimidad que estimula el deseo de adquisición.

He aquí para el vendedor de lámparas la época de obtener todo el provecho posible en este ramo.

¿Pero cómo hacerlo?

En estas fiestas, no solamente en las calles, en los escaparates, en los hoteles y en los cabarets se hace gran consumo de lámparas, sino que se crean nuevas y originales iluminaciones que han de contri-

buir al bienestar y atracción del público.

Repasad brevemente los principales hoteles, cabarets, casinos, círculos y casas particulares que contactáis entre vuestra clientela, e inmediatamente elaborad un proyecto de iluminación a base de las lámparas esféricas, multicolores, de las de forma oliva y toda clase de lámparas especiales para este objeto.

Pensad siempre que muchas veces un hotel, un cabaret o una casa particular, no hacen una iluminación fantástica y original, porque desconocen dónde han de encontrar dichas lámparas y si existen determinados tipos.

Tomad la delantera a la competencia, haciendo una oferta inmediata a los interesados.

Seguramente los propietarios de hoteles y establecimientos públicos no han pensado siquiera en hacer la iluminación; pero vuestra oferta despertará en ellos interés, y casi podréis con-

tar con un cliente seguro.

Empezad vosotros mismos por hacer un escaparate atractivo para estas fiestas. Nada mejor para ello que las lámparas forma oliva. Un solo juego de éstas, bien dispuesto, en el escaparate, atraerá las miradas de los curiosos y suscitará en ellos la idea de adquisición.

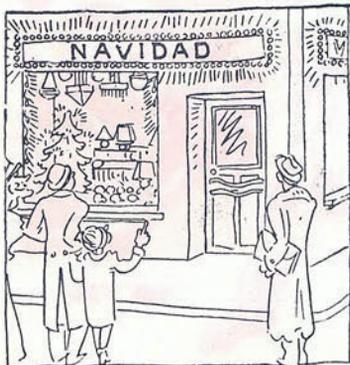
Pueden dividirse los negocios de lámparas en tres categorías:

- 1.º **Artículos de alumbrado, como regalos de Navidad, lámparas portátiles, adornos luminosos, etc.**
- 2.º **Iluminaciones atractivas para teatros, cines, casinos, etc.**
- 3.º **Iluminaciones comerciales para escaparates y tiendas.**

He aquí algunas ideas para favorecer estas ventas:

**LA FACHADA DE LA TIENDA.** Una fachada de una tienda bien iluminada, llamará inmediatamente la atención y creará en el público ese ambiente familiar de Navidad y el deseo de preparar algo para su hogar.





**EL ESCAPARATE.** Complemento de la fachada debe ser el escaparate y el interior de vuestra tienda.

Un árbol de Noel fantásticamente iluminado con los juegos oliva o forma vela y algunas estrellas de papel plateado, atraerán inmediatamente la atención de cuantos pasen frente a vuestro establecimiento. Aun dentro del mismo, debéis tener una vitrina o una

mesa especial dispuesta con lámparas multicolores.

No debéis dejar a ningún cliente que entre o salga del establecimiento sin preguntarle si conoce los juegos de iluminación PHILIPS PARA NAVIDAD.

Tened siempre a mano uno de ellos para enseñarlo iluminado.

Y pensad siempre que multitud de ventas se ma-



logran por la falta de stock; estad, pues, bien surtidos para evitar esto.

Por nuestra parte, y para ayudar vuestra labor, hemos confeccionado una atractiva carta Direct-Mail sobre iluminaciones decorativas, que se remitirá a hoteles, cabarets, cafés, casinos, etc.

No desperdiciad, pues, esta magnífica ocasión que se presenta para aumentar vuestra venta de lámparas.



**P**ROTEJA SUS OJOS COMO SU MEJOR TESORO...

ILUMINE racionalmente su hogar. Un ocuista es mucho más caro que un alumbrado eficiente.

Use la nueva lámpara standard PHILIPS, que garantiza la intensidad de luz y el consumo indicado en su casquillo.

**PHILIPS**

MAXIMA LUZ CONSUMO MINIMO

**V**UESTRA VISTA SE CANSA...

¿QUE PERJUDICAROS CON UNA MALA-LUZ?

Emplead la nueva lámpara standard PHILIPS, que os garantiza la intensidad y consumo indicado en su casquillo

**PHILIPS**

MAXIMA LUZ CONSUMO MINIMO

**P**ROTEJA SU VISTA CON UN BUEN ALUMBRADO...

no descuide su presupuesto. Lámpara no garantizada con más corriente que la necesaria. Duración e intensidad no proporcionales, por lo tanto, siempre cara.

Use la nueva lámpara standard PHILIPS, que os garantiza la intensidad de luz y el consumo indicado en su casquillo.

**PHILIPS**

MAXIMA LUZ CONSUMO MINIMO

Diversos anuncios de nuestra publicidad: lámparas.



**"PHILIPS RADIO" presenta en España una nueva modalidad de propaganda, mostrando al público lo que la Radio significa en los tiempos modernos...**

EL film "Europa Radio", del que tanto se ha hablado en la Prensa nacional y extranjera, ha llegado a España. El lunes 9 de Noviembre ha tenido lugar la primera proyección, en el Cine Rialto, el más grande y más moderno de los cinemas de España.

El público quedó sorprendido ante un film de tal calidad, que sin hacer propaganda para determinada marca, sirve para popularizar la radio, mostrando su significado actual y el lugar preeminente que ocupa en la vida diaria.

He aquí las palabras que hemos oído a un espectador: "Yo no habría creído jamás que la Radio podría hacer tales cosas y en todas las partes del mundo."

El film "Europa Radio" ha tenido un éxito rotundo, como lo prueba la unánime crítica que de él han hecho los periódicos, y nosotros podemos estar orgullosos de que PHILIPS RADIO haya sido quien ha traído este film a España y quien ha inspirado la idea para él.

En el aspecto comercial, este film servirá para mostrar a muchas personas que hasta hoy no se habían dado cuenta, la importancia de la Radio, creando, por tanto, un aumento de probables compradores de receptores, que irá en favor de nuestros revendedores.

Hacer una descripción del film, sería demasiado largo; pero trataremos de dar una idea.

El film es completamente sonoro, por el procedimiento de banda, y muestra toda una jornada de Radio: las diferentes emisoras europeas envían sus programas, señales meteorológicas, señales horarias, conferencias, acontecimientos deportivos, gimnásticos, la Bolsa, la música de baile, carreras, conciertos, y ante nuestros ojos desfilan los diferentes "speakers", que nos hablan en su idioma patrio. Vemos y escuchamos a Edison, tal vez su última conferencia; Eistein, el Príncipe de Gales, Mussolini y varias otras personalidades conocidas desfilan por la pantalla. Es, en resumen, una revista de todas las partes del mundo, interesante, muy artística y musicalmente bien ilustrada. Una propaganda de primera clase para la Radio.

¿Cómo explotaremos esta cinta?

- 1.º Se pasará durante seis u ocho semanas en Madrid y Barcelona. Inútil es decir, que no solamente los salones no cobran por dicha proyección, sino que nos facilitan a

cambio determinado número de localidades diarias y anuncian la película en sus programas.

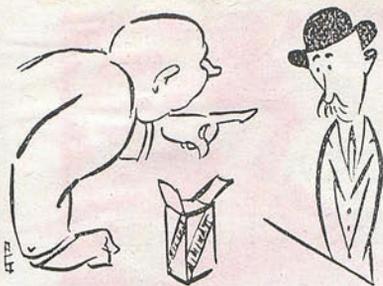
- 2.º Una vez pasada en estas dos capitales, la iremos pasando sucesivamente al resto de provincias, para lo cual estamos en relaciones con una poderosa empresa cinematográfica que tiene diseminados sus salones de proyección por toda España. Sin embargo, queremos que en esta labor nos ayudéis todos, es decir, que si cualquiera de nuestros Representantes Oficiales conoce al propietario o empresario de un salón cinematográfico que desee proyectar gratuitamente esta película, le rogamos nos informemos para que podamos reservar fecha.

¿Cómo habéis de aprovechar esta propaganda? He aquí algunas ideas:

- 1.º Informad a la Prensa local, con antelación, de lo que constituye la película y, si es posible, invitad a los periodistas a una representación especial.
- 2.º Propagad el film entre vuestros clientes. Para este objeto estamos preparando unos impresos especiales, para incluirlos en vuestra correspondencia.
- 3.º Como por vuestro intermedio el film será explotado en esa población, podéis solicitar de la Dirección del cine localidades para repartir entre vuestros clientes.
- 4.º También será conveniente pegar uno de estos impresos en vuestra vitrina y en el interior del establecimiento, anunciando el film "Europa Radio" y el salón donde se proyecta.
- 5.º En dicho film, el nombre PHILIPS no aparece por parte alguna; pero, sin embargo, los receptores que en él se exhiben son de nuestra marca. Tened cuidado, pues, de exponer en vuestros escaparates los mismos aparatos, y llamaréis así la atención del público sobre los productos de nuestra fabricación.

**No dudéis en escribirnos, desde ahora, para que podamos reservar fecha para la película.**

**"EUROPA RADIO" ya está en España. A vosotros os toca, pues, tratar de obtener el mayor rendimiento posible de esta propaganda moderna, que jamás Casa alguna ha realizado.**



## LA VENTA DE VALVULAS; EL MEJOR NEGOCIO DE RADIO

EL número de válvulas que se están vendiendo hoy, se vende sólo por unos cuantos comerciantes avisados, que se han dado cuenta del excelente negocio que representa. Los demás comerciantes dejan de ganar sumas considerables por no haber estudiado las posibilidades que ofrece la venta de válvulas. Se limitan a tener cuatro válvulas en su tienda, por si da la casualidad de que algún cliente pase a comprarlas. Informar a estos clientes acerca del dinero que dejan de ganar por no tener surtido de válvulas es, sin duda, interesante; porque no hay negocio más claro y de más positivos rendimientos en Radio.

De la misma manera que en una tienda de máquinas de afeitar, constituye la venta de hojas mejor negocio que la venta de máquinas al cabo del año, y en una tienda de fonógrafos se gana más que con éstos con la venta de discos, igual debiera ocurrir con las válvulas en los establecimientos que vendan aparatos de Radio.

El comerciante debe tener en cuenta que, si bien se puede considerar a los aparatos de Radio como especialidades o, aun si se quiere, como artículos de lujo, una vez que se ha vendido un aparato, son las válvulas artículos de verdadera necesidad para el comprador del aparato, y este comprador se convertirá en un cliente permanente a poco que se esfuerce el comerciante.

Un comerciante que vende como promedio cuatro aparatos de Radio por mes, de cinco válvulas cada uno, puede alcanzar después que pase el primer año, una venta media normal de 80 válvulas por

mes. En cada válvula que vende tiene el comerciante un buen descuento. Y como la venta de válvulas no se puede hacer a plazos, sino que el cliente las paga al contado cuando se las lleva de la tienda, resulta el siguiente beneficio inmediato:

	Pesetas
Precio bruto del juego de 5 válvulas, por ejemplo.	210,—
Descuento que se le concede al comerciante. .	63,—
Supongamos que el comerciante vende por mes 16 juegos de válvulas o sea las 80 válvulas. El precio bruto de estas 80 válvulas será . . . .	3.360,—
Precio neto de estas válvulas. . . . .	2.352,—
Beneficio que puede obtener el comerciante, por mes . . . . .	1.008,—

Es decir, que el comerciante obtiene una ganancia que puede llegar al 30 por 100 *mensual* del capital que invierte en el negocio de válvulas, y esta enorme ganancia le permite destinar unas cuantas pesetas a estimular en los particulares la reposición de válvulas.

Con el tiempo, las válvulas pueden fundirse o agotarse o dejar de funcionar por una causa u otra, y esto es lo que hace de las válvulas un artículo de venta repetida, con el consiguiente beneficio para el Comerciante.

Las válvulas son el alma de los aparatos de Radio. Si cualquiera de ellas no funciona bien, el propietario del receptor no puede recibir del aparato el excelente servicio que él desea y que la Fábrica le garantiza. Por eso, la bondad de un aparato de Radio no es otra cosa que la suma de la que tengan las válvulas de que va equipado. Y este es un argumento de primera fuerza para fomentar la venta

de válvulas a los particulares.

El crecido margen de beneficio que deja la venta de válvulas, aconseja al Comerciante que él mismo vaya a buscar las oportunidades de vender válvulas por medio de sus dependientes o de su propaganda, en vez de resignarse detrás del mostrador a que los clientes vayan a comprarlas cuando les venga en gana.

Un aparato de Radio sólo se vende *una vez*, y si el Comerciante tiene en cuenta los gastos que le haya originado aquella venta y compara el resultado con los beneficios de la venta repetida de válvulas, advertirá que, acostumbrando a su clientela a que vaya a la tienda una y otra vez, un mes y al siguiente, para la reposición de válvulas, verá claramente que es con este método con lo que obtiene mayor beneficio.

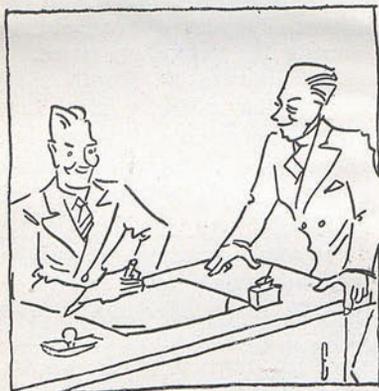
Y aparte de ello, cada visita de la clientela a la tienda le da al Comerciante la oportunidad de ofrecerle las últimas novedades de aparatos de Radio, altavoces, muebles, accesorios, etc., y cuando el cliente es un buen aficionado, siempre es posible hacerle comprar un aparato más moderno.

Una característica del negocio de válvulas, descuidada por los Comerciantes, es que se pueden vender directamente por medio de anuncios en periódicos y revistas, en los cuales bastará consignar los tipos más corrientes y sus precios, recordando la necesidad de sustituir las válvulas.

No dudamos que los Comerciantes vean la evidencia de los razonamientos expresados y se dispongan a aprovecharse de ello, para lo cual siempre encontrarán la ayuda del Departamento de Propaganda PHILIPS.—A. C. B.

## COOPERACIÓN DE PUBLICIDAD ENTRE PHILIPS Y SUS REPRESENTANTES OFICIALES

ENTRE comerciante y comerciante hay una gran diferencia; muchos de ellos se atienen generalmente a la antigua divisa: "Cada uno para sí, y Dios para todos". Pero éstos que sin ayuda atraviesan el océano del Comercio, están diariamente expuestos a



innumerables peligros, y la menor falta puede causar su naufragio. Felizmente, hay otros comerciantes más inteligentes que comprenden el signo del tiempo moderno y que, sin abandonar la menor partícula de su libertad de acción, están dispuestos a cooperar, porque conocen el valor exacto de este sistema. Estos comerciantes saben cuán benéfica para sus negocios es esta cooperación, cuyo resultado es una considerable mejora en la venta y, por tanto, de los beneficios.

### DAR DIEZ PARA TENER CIENTO

El hombre de negocios de 1931 no es aquel que pasaba el día entero haciendo gestiones, gastándose desde la mañana a la tarde: no. El busca su beneficio en la cooperación de todos. Invierte cierta cantidad con el menor riesgo posible para retirar el doble o el triple. He aquí lo que se llama "venta eficiente", y

uno de los medios para llegar a ella consiste en: *Utilizar la publicidad de PHILIPS.*

Nuestros anuncios despiertan el deseo de adquisición. No es tarea fácil, pues el poner en movimiento una gran masa de compradores exige enormes sumas; pero una vez que éstos han salido de su torpeza, y que una y otra vez ha pasado por sus ojos el anuncio y se ha inculcado en su mente la idea de adquirir un aparato de T. S. H. no les deja ya fácilmente esta idea.

He aquí vuestro turno.

Es preciso hacerles saber *dónde o en casa de quién* pueden adquirir el receptor de su elección.

Los gastos de publicidad que en esto invirtáis no se pierden jamás; por el contrario, reportan el quintuplo o séxtuplo, porque la necesidad de adquisición se ha hecho ya sentir. El artículo ya lo conoce el público. La petición es inmediata.

No hay, pues, más que dar el golpe final, comunicando al público *dónde está en venta el receptor*, es decir, el nombre de vuestro establecimiento.

### MOLDEAD EL HIERRO CUANDO ESTÁ AL ROJO

Solamente en estas condiciones la fortuna os será favorable. ¿Es que se presenta mejor ocasión que cuando PHILIPS organiza una campaña mundial para uno de sus receptores? He aquí un caso de cooperación de los que estudiábamos anteriormente. Con un pequeño esfuerzo podéis obtener resultados enormes siempre con un mínimo de gastos.

Si deseáis aprovechar enteramente esta ocasión, debéis obrar de la manera siguiente:

- 1.º Insertad anuncios por vuestra cuenta en la Prensa local, informando al público que vendéis los receptores PHILIPS más modernos (haced mención de los mismos tipos que PHILIPS anuncia en sus campañas de Prensa). Naturalmente, es preciso apoyar los mismos argumentos de venta que PHILIPS, para que



nuestra actividad se refuerce en vez de debilitarse.

- 2.º Para vuestra publicidad utilizad plenamente el servicio del Departamento de Propaganda: PHILIPS os facilita gratuitamente clisés, ideas, folletos, dibujos, contratos, etc.
- 3.º Instalad inmediatamente un escaparate atractivo con los aparatos PHILIPS objeto de la campaña de propaganda.
- 4.º Recordad los anuncios de PHILIPS y los vuestros, y fijarlos en el escaparate cerca de los artículos. Si es preciso, poned los precios de los aparatos más interesantes.
- 5.º Cuando nosotros anunciemos un cartel o cualquier otro material de propaganda, pedid inmediatamente un ejemplar y exponedlo en vuestra tienda, en vuestro escaparate.

Siguiendo nuestros consejos, llegaréis a una cooperación muy estrecha entre la propaganda PHILIPS y vuestra propia propaganda local. Tendréis, pues, la certeza de seguir así el camino recto, *el camino de la cooperación en propaganda, el camino que conduce al éxito.*

# NOTICIARIO DE PROPAGANDA

## P. C. J.

Nos informa la Dirección de la emisora P. C. J. de los Laboratorios PHILIPS, de Eindhoven (Holanda), que ha suspendido sus emisiones regulares durante un período de seis meses, para incrementar su potencia.

## Exposición de Barcelona.

La Exposición de Radio que se ha celebrado en Barcelona del 1.º al 15 de Noviembre, ha constituido un éxito sin precedentes.

En otra página de este número publicamos la fotografía de nuestro stand.



Escaparate Pentodino modelo C.

EL número de RADIO Y LUZ de 1.º de Enero, se publicará hacia fines de Diciembre. Este número constará de 32 páginas de un texto cuidadosamente seleccionado.

Tenemos intención de comenzar el año con un número extraordinario que estamos seguros ha de agrados grandemente.

## Servicio de Escaparates.

Algunos de nuestros Representantes Oficiales que tienen en su poder escaparates y que deben enviarlos a otros colaboradores nuestros, lo efectúan con bastante retraso, con gran perjuicio para todos.

Rogamos, pues, encarecidamente a todos ellos que pongan de su parte lo posible para que los escaparates sean enviados con las fechas más exactas.

## "Radio Técnica".

La Dirección de esa interesante Revista nos informa que varias tarjetas de la suscripción trimestral gratuita que tenemos convenida para los compradores de aparatos PHILIPS, llegan sin el nombre de la población o sin el domicilio, y que, por tanto, el servicio no puede hacerse.

Rogamos, pues, a todos lo indiquen así a los clientes.

## Luminosos para escaparates e interior del establecimiento.

La ilustración de estas líneas representa un atractivo anuncio luminoso para vuestros escaparates, que suministramos, sin lámparas, al precio de Ptas. 25,—.

Dicho luminoso está completamente equipado, con su portalámparas y cadena para colgar, y es de un acabado perfecto.

Sus dimensiones son 75 cm. por 25 cm.

Puede obtenerse un efecto muy atractivo instalando en él dos lámparas intermitentes de diferentes colores.

Teniendo una muy escasa existencia de dichos luminosos, rogamos a los clientes a quienes puede interesar, hagan su pedido rápidamente, pues se cumplimentarán por riguroso turno.



Atractivo luminoso para escaparate.



Escaparate Pentodino modelo D.

## LOS TALLERES DE SERVICIO PHILIPS Y LA DEVOLUCIÓN DE APARATOS

**E**N las ediciones de Octubre y Noviembre facilitamos los detalles de nuestro "Servicio PHILIPS".

Con esto hemos dado las informaciones de que en lo futuro todos los aparatos defectuosos se entregarán a los talleres de "Servicio PHILIPS", organizando nosotros de esta manera un servicio de reparaciones más rápido.

Ahora, como para los fines de que nuestros revendedores puedan hacer reclamaciones sobre envíos defectuosos o erróneos, volvemos a llamar la atención que todas nuestras facturas llevan pegado un talón en el cual se indica claramente el modo de proceder.

Hay que distinguir tres casos posibles:

1. Facturas de ventas efectivas.
2. " de depósito.
3. " a prueba.

Facturas de ventas efectivas llevarán un talón verde con el siguiente texto:

**COMPRUEBE** seguidamente si esta factura está conforme.

**R E V I S E** minuciosamente si concuerdan los géneros recibidos con los consignados, desembalando todos los paquetes.

**CONVÉNZASE** de que la mercancía ha llegado en buen estado de funcionamiento y presentación.

**ES SU PROPIO INTERÉS.**

No aceptamos ninguna reclamación o devolución pasados 7 días a partir de fecha factura.

Facturas de depósito llevarán un sello con el siguiente texto:

**Aténgase estrictamente a las normas establecidas para género de depósito (véase documentación). Eventuales devoluciones han de efectuarse siempre en portes pagados.**

Facturas a prueba llevarán un talón con el siguiente texto:

Este material se entiende

### A P R U E B A

La eventual devolución la hará usted en portes pagados.

El plazo no excederá de 15 días, a partir de la fecha de esta factura, pasado el cual se cargará automáticamente en firme.

Usted responde por todas eventuales averías.

Hemos vuelto a hacer estas explicaciones ya conocidas, porque hasta la fecha hemos observado que estas normas establecidas aun no merecen la atención necesaria, ocasionando de esta manera molestias y dificultades.

Al establecer estas normas, más bien nuestro deseo ha sido de fijar reglas bien practicables, sirviendo al mismo tiempo a todos los interesados en el mercado PHILIPS y eliminando devoluciones innecesarias cuyo único efecto sería pérdidas de tiempo con todas sus consecuencias funestas.