

RADIO LUZ

AÑO I

MARZO, 1931

Nº. 1



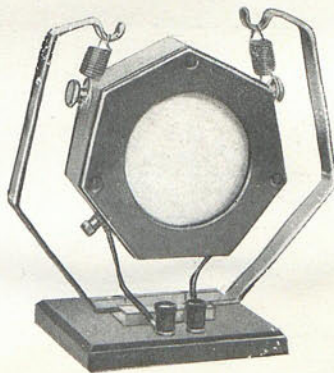
RADIO Y LUZ", nueva revista mensual editada por la casa PHILIPS, cuenta ya con un gran número de lectores. No es que haya alcanzado tan singular éxito apenas vista la luz del día... Contaba con sus lectores antes de aparecer, y la razón de su existencia no es otra que la de servirles.

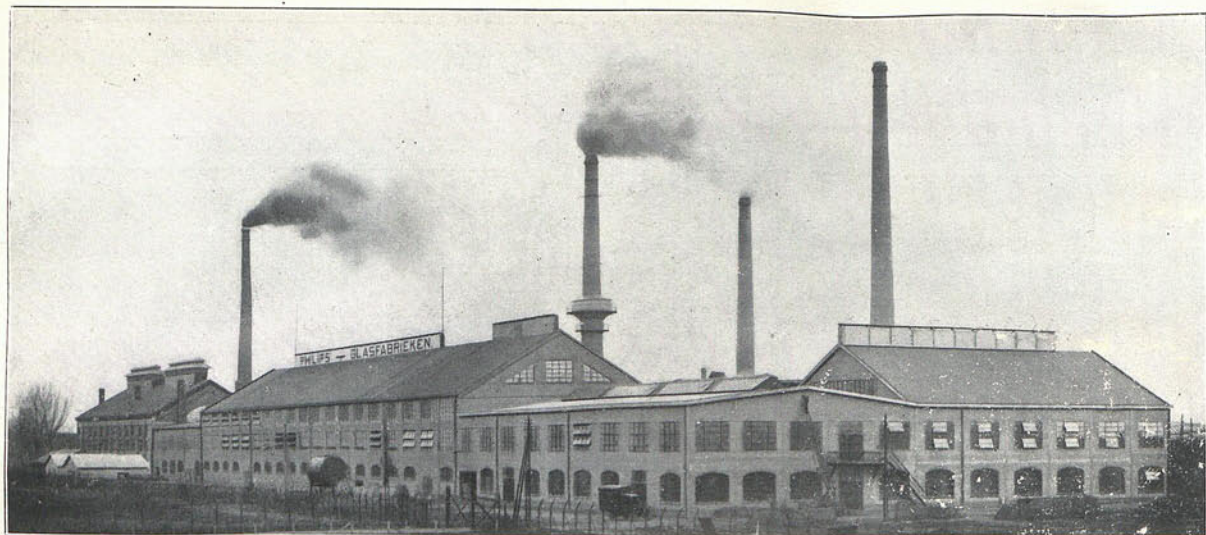
¿Quiénes son los lectores de "RADIO Y LUZ"? Los seis mil y pico de revendedores PHILIPS en toda España, Baleares y Canarias. "RADIO Y LUZ" viene al mundo para servir a los revendedores PHILIPS, darles cuenta de cuanto ocurre en España, en el ramo que les interesa; servir de lazo de unión entre todos los revendedores; ser el órgano oficial y la "vox populi" de la Radio y de la Luz; tener al tanto a sus lectores de cuantas novedades, reformas, proyectos, etc., vayan ocurriendo; en una palabra: todo lector de "RADIO Y LUZ" tendrá mensualmente encima de su mesa un balance, resumen y recapitulación de cuanto ocurra en la Industria a que pertenece.

PHILIPS, al dar este paso tan significativo en el camino del buen servicio a su importante clientela, ha querido ser útil a sus intereses y, más que nada, fomentar la unión que debe existir entre todos los revendedores para que no solamente estén en contacto mutuo por medio de "RADIO Y LUZ", sino que también puedan conocer las tácticas, procedimientos de venta, facilidades al público, etc., peculiares de cada revendedor, que puedan beneficiar a su compañero en el otro rincón de España.

"RADIO Y LUZ" invita a todos los revendedores a que aporten datos, cifras, fotografías, informaciones y cuantas noticias crean de interés para su publicación, y el beneficio que reportarán a todos por su valor informativo. "RADIO Y LUZ" será el lazo de unión entre todos los revendedores y estará continuamente al servicio de los mismos. "RADIO Y LUZ" contestará preguntas, dará informaciones, proporcionará datos, publicará fotografías de revendedores, sus escaparates, sus métodos de anuncio, y dedicará esfuerzo preferente a propaganda, marcando nuevas pautas para triunfar.

"RADIO Y LUZ", al ponerse a disposición de sus lectores y asegurarles que cada mes estará en persona en la mesa de cada uno de ellos, quiere aprovechar su aparición para saludar a todos los revendedores y solicitar su cooperación.





ORGANIZACIÓN PHILIPS

La Casa Philips Ibérica, S. A. E., cuenta con una Casa Central en Madrid y seis sucursales para su organización de ventas, servicio técnico y auxiliares.

Casa Central.

D. Wolter Wolthers, Director.
 D. José Lehrner, Director.
 D. Francisco Romero, Apoderado.
 D. Rafael Fuentes, Apoderado.
 D. Carlos Hake, Apoderado.

En esta Central están centralizados los departamentos de Estadística, Contabilidad y Propaganda.

Sucursal Madrid, Paseo de las Delicias, 71.

Jefe de la Sucursal, D. Pablo Quero.

Comprende esta Sucursal las provincias siguientes:

La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, Asturias, León, Zamora, Valladolid, Salamanca, Avila, Segovia, Cáceres, Badajoz, Madrid, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Soria, Zaragoza, Huesca. También Jaén y una sección de las partes Norte de las provincias de Teruel y Albacete.

Sucursal Sevilla, Castellar, 52.

Jefe de la Sucursal, D. Luis La Calle.

Comprende esta Sucursal las provincias siguientes:

Sevilla, Huelva, Cádiz, Córdoba, Málaga, Granada y el territorio de Marruecos.

Sucursal Valencia, Marqués del Turia, 38.

Jefe de la Sucursal, D. Jesús Cea.

Comprende esta Sucursal las provincias siguientes:

Almería, Murcia, Alicante, parte de Albacete, Valencia, Castellón y parte de Teruel.

Sucursal Bilbao, Bertendona, 2.

Jefe de la Sucursal, D. Alberto Seigland.

Comprende esta Sucursal las provincias siguientes:

Santander, Palencia, Burgos, Logroño, Navarra, Alava, Guipúzcoa y Vizcaya.

Sucursal Barcelona, Méjico, 4.

Jefe de la Sucursal, D. José Bolet.

Comprende esta Sucursal las provincias siguientes:

Barcelona, Tarragona, Lérida, Gerona y Baleares.

Sucursal Las Palmas, Triana, 132.

Jefe de la Sucursal, D. Angel Martínez.

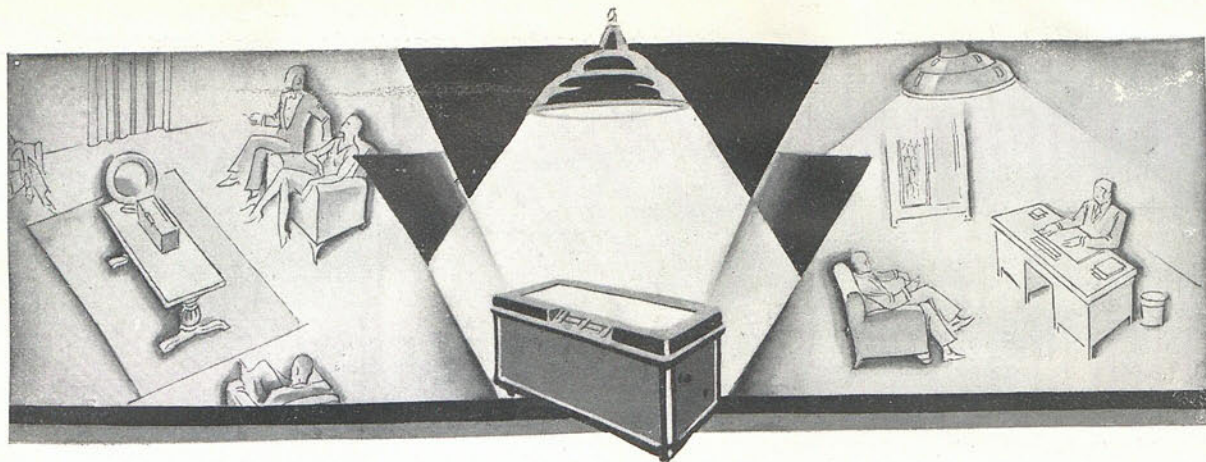
Comprende esta Sucursal todas las Islas Canarias.

Nota.—La Casa Philips cuenta con más de 1.000 empleados que dedican todo su tiempo y esfuerzo a procurar que el nombre Philips continúe significando Servicio y Dinero para los Comerciantes.

DOS MAGNATES DE LA INDUSTRIA ANALIZAN LA SITUACIÓN



Henry Ford, el multimillonario de Detroit y Antón Philips, Rey Europeo de la Radio y de las bombillas, departen amigablemente con ocasión de la visita de Mr. Ford a los Establecimientos Philips de Eindhoven, en Holanda.



LA PROPAGANDA MODERNA

Al tratar de este asunto hemos de volver necesariamente la vista al país que, no solamente creó la propaganda, sino que la ha dado el auge que hoy en día tiene, colocándola en la posición de "la primera piedra" de toda industria.

Es de gran interés, y además curioso, seguir desde su principio la ruta marcada en los Estados Unidos por este nuevo ARTE, que así se puede calificar.

Hoy en Europa están todas las entidades comerciales y grandes empresas convencidas de la eficacia de la propaganda, mas no les rinde el fruto deseado por la sencilla razón de que luchan contra un factor importantísimo que no pueden vencer sino a costa de muchos años. Este factor no es otro que "la educación del público". En los Estados Unidos este problema está ya resuelto satisfactoriamente, y el público está enseñado y entrenado de tal forma que reacciona maravillosamente con cuantas ideas nuevas le brindan constantemente los artistas de la propaganda.

Es frecuente oír en Europa que los americanos han comercializado el ARTE por la única razón de haber pagado espléndidamente a artistas que han presentado al público productos de mercado. Merced a esta habilidad han logrado una de las cosas más difíciles en cuestión de venta, viz: convencer al comprador a la vista.

En España va cundiendo, aunque lentamente, la importancia de la propaganda; mejor dicho, el anuncio. Digo lentamente, porque, a pesar de conocer su valor e importancia, no se ponen los medios para hacerla verdaderamente efectiva. Se oye decir: "para anunciar bien hace falta gastar mucho dinero, y los yankees dedican gran-

des sumas a propaganda". Esto es efectivamente cierto, pero no lo es menos que la cantidad que invierten en ello está siempre proporcionada al volumen de venta que desean obtener. Es asimismo verdad que en los Estados Unidos las cantidades invertidas en propaganda están a su vez subdivididas proporcionalmente en las distintas fases que comprende este ARTE.

La propaganda, para ser efectiva, tiene que ser atrayente, explicativa y educativa; además, artística en su modo.

En los Estados Unidos se ha atendido muy principalmente a estos cuatro puntos. Los departamentos de publicidad de todas las casas importantes han estudiado estas cuatro formas de propaganda de acuerdo con la psicología del público, y han llegado por este procedimiento a obtener resultados sorprendentes. Por medio del ARTE y de la atracción han explicado y educado. Una vez educado el público y enterado, ha seguido con facilidad las nuevas normas que se le han ido imponiendo. Tal verdad es este hecho, que a ningún jefe de propaganda americano se le ocurriría hoy redactar un anuncio en forma poco congruente y atractiva; emplear un mal artista para los dibujos; no procurar que en cada anuncio fuera englobado un mensaje educativo. Sabe perfectamente que si no atiende a estos puntos elementales, su anuncio equivaldrá a tirar el dinero a la calle.

En España el público está acostumbrado a ver dibujos malos, reproducciones pésimas y el lenguaje empleado en la redacción de anuncios es sencillamente detestable. No hablemos del comerciante humilde, que se tiene que redactar su anun-

cio él mismo. Ese comerciante debiera encontrar en los departamentos de publicidad de los diarios y revistas que utiliza, un experto en esta materia, que por su constante contacto con el público debería estar en condiciones de ayudarlo, no solamente sugiriéndole ideas, pero asimismo redactándole sus anuncios. Diario que tal hiciera, vería aumentar muy sustancialmente las proporciones de sus anuncios. Falta en España, en este sentido, ayuda mutua y comprensión: "team work", que llaman los americanos, y que quiere decir "trabajo de yunta", es decir, ayuda mutua.

El comerciante grande que puede permitirse el lujo de un departamento de propaganda, por regla general mal paga este jefe y, por tanto, se coloca en situación de poder conseguir solamente una persona de escasas cualidades que nunca le rendirá el fruto deseado. Los americanos creen, y están en lo cierto, que para tener un buen empleado hay que retribuirlo espléndidamente. Este es un punto de mucha importancia en cuanto a propaganda se refiere.

De la organización de un departamento de propaganda depende el éxito del mismo. El departamento debe subdividirse en secciones, cada una de las cuales aportará el estudio correspondiente de las fases a que se dedica. A fin de hacer un análisis detallado de la importancia de la propaganda, tomaremos como ejemplo las subdivisiones que de este departamento hace una casa de

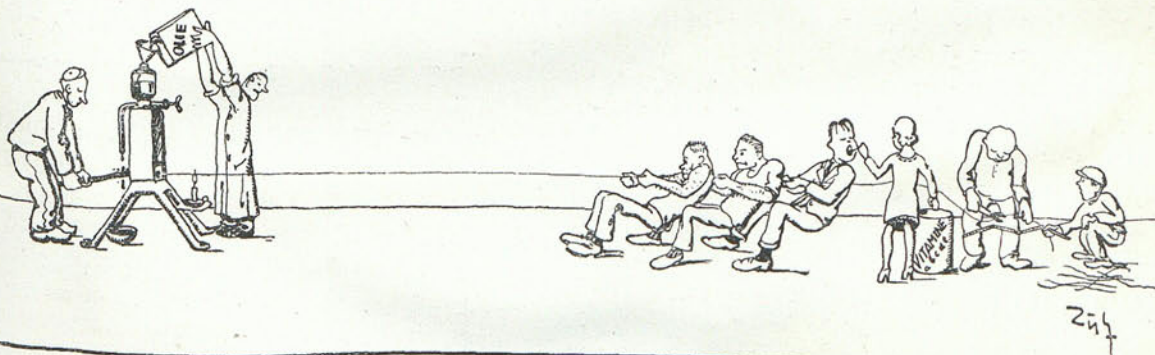
mediana importancia; su departamento de propaganda está subdividido en las siguientes secciones:

1. Estudio e investigación de la psicología del público por regiones.
2. Contratación de artistas, concursos de ideas dibujos.
3. Estudio de la situación económica de la región.
4. Educación del público.
5. Ideas, lemas.
6. Anuncios, su colocación.
7. Periódicos y revistas.
8. Interpretaciones escolares.

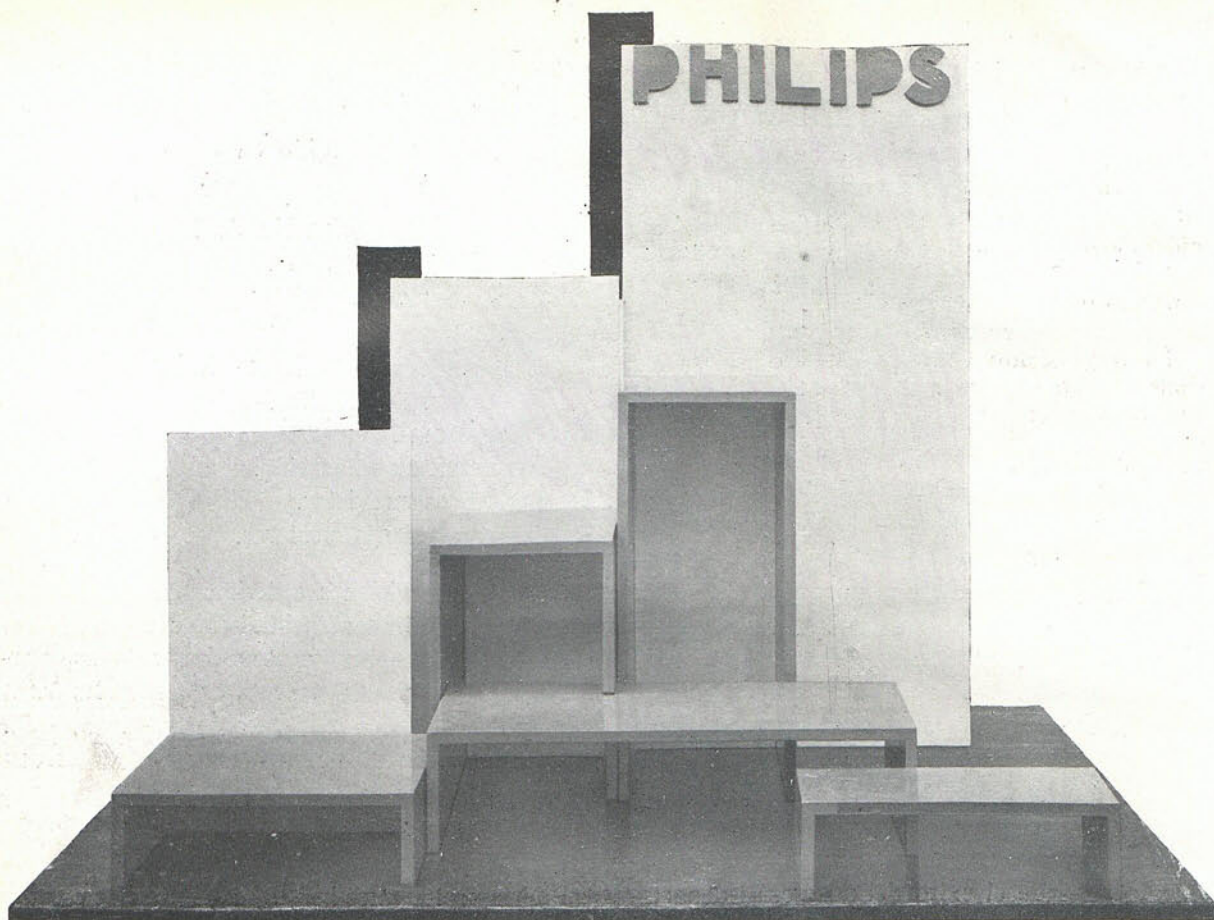
De las subdivisiones anteriores se deduce que presta especial importancia al estudio y a la educación. Le preocupan muy especialmente las interpretaciones escolares; es decir, cree que el niño es uno de los métodos más eficaces de divulgación. Estudia la manera de atraerse a los niños con los infinitos medios que para hacerlo dispone sabedora de la importancia que tiene en un hogar cuanto dicen los chicos.

Podría prolongarse indefinidamente este estudio si fuera nuestra intención detallar todas las posibilidades de un departamento de propaganda. Sólo queremos hacer resaltar el hecho de que anunciar no es solamente ocupar espacio en los periódicos. Hay mucha diferencia entre un anuncio bien hecho y uno que no lo está.

COMO NO DEBEN HACERSE LAS LAMPARAS N.º 2



SE VAN ESTIRANDO LOS ALAMBRES Y CUANDO TIENEN EL GRUESO DESEADO SE CORTAN A LA MEDIDA



ESCAPARATES

Es de lamentar que, hasta la fecha, los comerciantes españoles en general hayan concedido escasa importancia al arte de presentar debidamente sus escaparates. Un escaparate bien arreglado equivale a varios buenos dependientes. En esta página aparecen fotografiados varios escaparates completos que

Philips ha confeccionado para facilitar a su clientela la resolución de este problema tan importante. Tenemos varios juegos, todos diferentes y de mucho efecto, a fin de que todos aquellos clientes que posean un escaparate adecuado puedan servirse de ellos. Como tenemos un número limitado, se alquilarán a los comerciantes que deseen utilizarlos, a razón de 5 pesetas semanales, transporte

de ida y vuelta por cuenta de Philips. Aconsejamos una semana entera de exhibición con objeto de que el público pueda darse cuenta de ellos, y asimismo nos parece lo más indicado la exposición durante tres semanas sucesivas de tres tipos diferentes de escaparates. Estas tres semanas pueden muy bien coincidir con una campaña

de «direct-mail» de igual duración, y consistente también en tres cartas, en las que se puede hacer mención de los tres escaparates.

El Departamento de Propaganda cuidará con especial interés de preparar y explicar debidamente la campaña en conjunto a aquellos comerciantes que aprovechen estas facilidades que les brindamos y que redundarán en su beneficio.

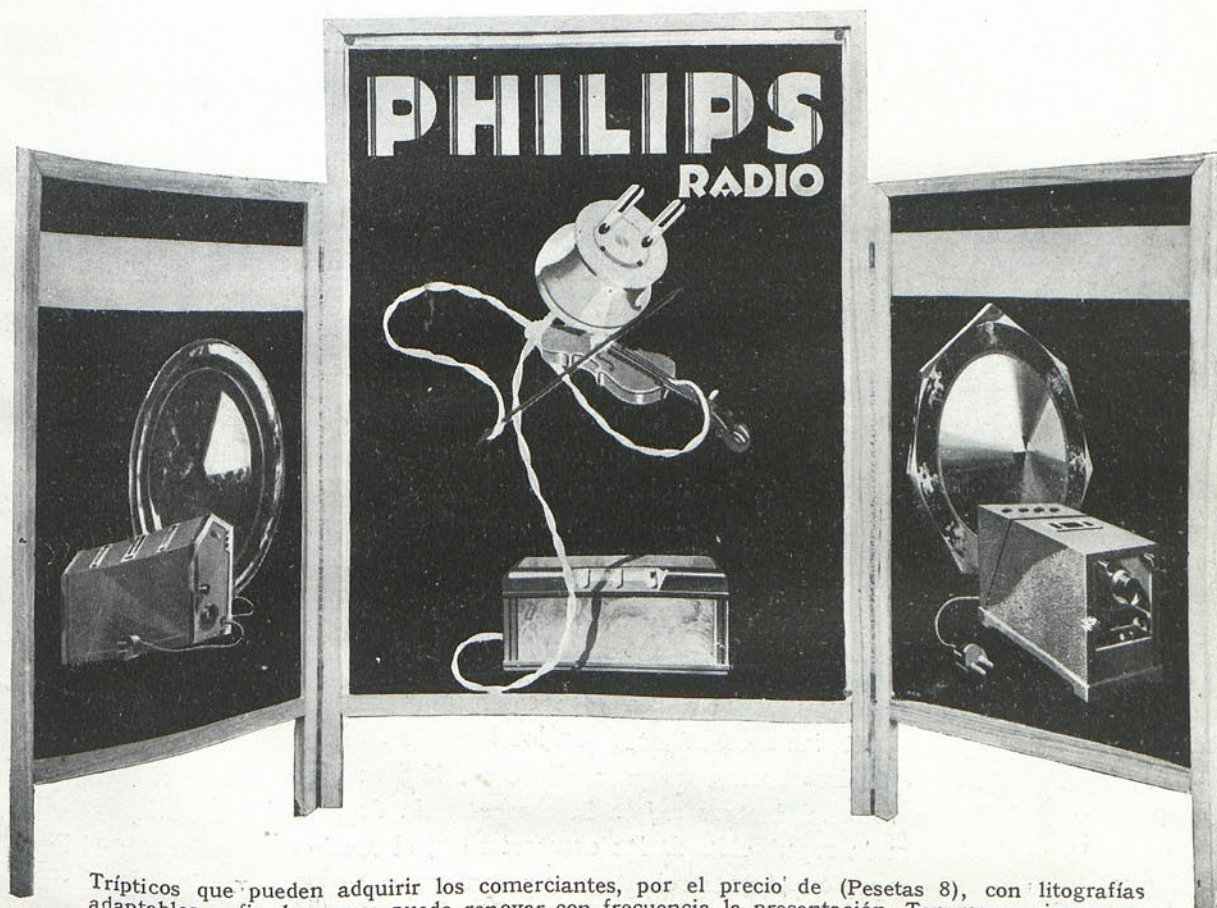
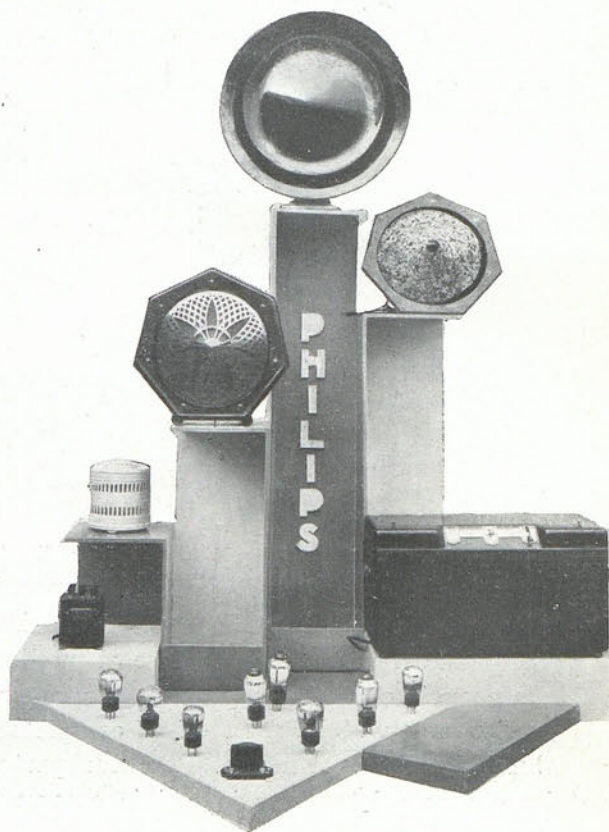


No hay que olvidar que por 15 pesetas (Ptas. 15), más los gastos que suponga el franqueo de las cartas para una campaña de «direct-mail», en combinación con la exhibición de los escaparates, todo comerciante emprendedor puede conseguir más ventas que empleando varios viajeros con un presupuesto considerablemente mayor.

La disposición y adorno de los escaparates dice mucho en favor del comerciante y pone de relieve ante el público su espíritu emprendedor. Los precios deben de figurar en el escaparate, mucho más ahora que Philips está dispuesta a mantenerlos a todo trance. Es una garantía para el público saber el precio de lo que le interesa antes de entrar en la tienda. La teoría de que un precio alto asusta al público, es peregrina. El artículo siempre justifica el precio, y los productos Philips, tanto por su esmerada construcción como por su material y rendimiento, hacen siempre honor a los precios.

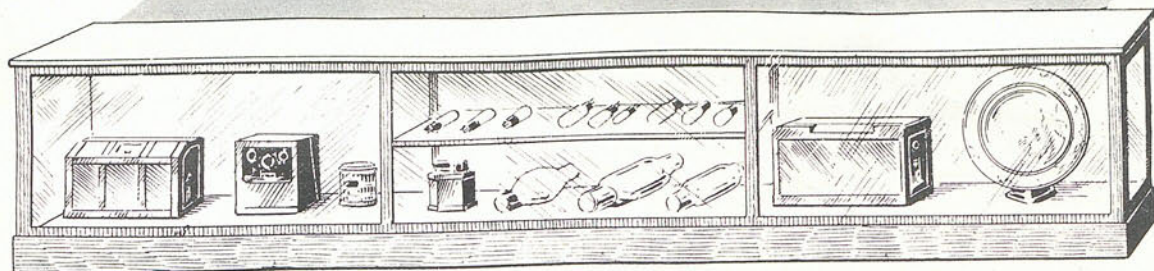
No hay que olvidar nunca que un escaparate atractivo es el mejor vendedor y el dependiente más seguro y eficaz, el que interpreta mejor sus deseos y que menos dinero le cuesta. Hay que seguir el lema:

Escaparates Philips para productos Philips.



Tripticos que pueden adquirir los comerciantes, por el precio de (Pesetas 8), con litografías adaptables, a fin de que se pueda renovar con frecuencia la presentación. Tenemos varios y con cada uno tres juegos de cartones. Pedidos a PHILIPS IBERICA, S. A. E. Departamento de Propaganda.

PRECIO FIJO



Hace ya bastantes años que, sin ponerse previamente de acuerdo, empezaron a adoptar los comerciantes españoles de todos los ramos, la costumbre de colocar un letrero en sus tiendas, bien a la vista del público, que decía *Precio fijo*. Esta decisión la tuvieron que adoptar por la sencilla razón de que el público estaba acostumbrado a rebajar siempre cualquier mercancía o producto y los comerciantes, en consecuencia, tenían que calcular y basar sus precios *movibles* en cifras completamente fuera de toda realidad, complicando la contabilidad lamentablemente. Por otra parte, se dieron cuenta asimismo los comerciantes que les era completamente imposible crearse una reputación sólida de formalidad mientras tanto el público siguiese en la creencia de que las cosas tenían únicamente el valor que a capricho se les antojase a los comerciantes ponerles.

Empezaron algunos a colocar los letreros de *Precio fijo* queriendo con este procedimiento ir acostumbrando al público a la idea de que en cada producto había un beneficio determinado y justificado, una vez cubiertos los consiguientes gastos. A medida que fué cundiendo la costumbre, visto el buen resultado que reportaba a los que la habían iniciado, fué el público acostumbrándose a «no regatear», a la vez que a adquirir un verdadero sentido de la formalidad y ventajas del comercio serio.

Sin embargo, fijándose bien en el tiempo empleado en educar al público, así como en la forma tan independiente en que llegó a generalizarse la costumbre, se nota la falta completa de unión. No se llegó a ese acuerdo por el procedimiento de reunión de los comerciantes y discusión del método nuevo y las considerables ventajas que les reportaría. Se hizo sencillamente «copiando» cada cual a su vecino, después, de haberse convencido que le iba bien con tal procedimiento. Faltó, por lo tanto, la verdadera unión... «la que hace la fuerza» y es por lo mismo que se retrasó considerablemente el plazo para recoger el fruto de la idea.

De haberse reunido en aquella época todos los comerciantes, como lo están hoy, en distintas cámaras y haber examinado la situación debidamente, los resultados se hubiesen hecho notar inmediatamente. Tropezaron en aquella época con el mismo inconveniente que hoy en día aletarga casi todos los ramos del comercio y perjudica los negocios. La falta de Unión.

Es de todo punto preciso sobreponerse a esta calamidad que azota al comercio en España y nadie más que los propios comerciantes son los llamados a salvar ese «handicap». Hay que evitar la «guerra de precios» basándose para ello en la lógica: No beneficia a ningún comerciante y perjudica a todos. Mientras exista la competencia de precios en cualquier ramo del comercio existirá la mala reputación de los comerciantes, el recelo consiguiente por parte del público, que verá siempre en el comerciante una persona que trata de explotarle, y todas las consecuencias económicas que se deriven de tal condición.

Philips ha anunciado ya su propósito de mantener los precios a todo trance, cueste lo que cueste, pero quiere asimismo la más estrecha cooperación por parte de todos sus clientes, ya que esta decisión está basada exclusivamente en la conveniencia y ventajas que reportará a los mismos.

De la justificada reputación de seriedad en la valoración de los productos Philips, así como de la sincera unión y competencia legal que exista entre los comerciantes que los venden dependerá en lo sucesivo el aumento de sus beneficios y la lógica reglamentación de este ramo del comercio.

Lo mismo que del tren no se retrocederá a la diligencia, la Radio adquirirá cada día mayor auge y utilidad, a medida que vayan progresando los procedimientos de construcción de aparatos y el rendimiento de los mismos. El público comprará cada año mayor número de receptores y únicamente aquellos comerciantes que sepan mantener los precios e inculcar en el público el espíritu de equidad, serán los que, a la larga, se mantendrán en el negocio y le obtendrán rendimiento adecuado a su continuado esfuerzo.



El Sr. Ortega, que aparece a la puerta de su establecimiento, es un firme creyente en los PRODUCTOS PHILIPS como lo demuestra la cuantía, cada vez mayor, de sus pedidos.



Modelo de comerciantes emprendedores y activos, ORTEGA & CIA. de Bilbao no deja pasar por alto ninguna oportunidad para convencerse de que PHILIPS significa el pedestal más firme del rendimiento de su próspero negocio. Tanto el aspecto exterior como interior de su establecimiento ponen de manifiesto la importancia y estabilidad comercial que el nombre PHILIPS ha adquirido en España.

ANUNCIOS, CARTONES, FOLLETOS, CIRCULARES Y CARTELES DE PROPAGANDA

Para facilitar a todos los comerciantes la adquisición de los elementos de propaganda que les son indispensables, tanto para adorno de sus escaparates como para colocar sobre el mostrador a disposición del público, publicamos a continuación una lista detallada de cuanto tenemos en existencia, con el número respectivo de orden y descripción correspondiente.

Queremos que todos los comerciantes tengan en su poder la cantidad razonable que convenga a cada caso y es por ello que recomendamos a todos que, al llenar el volante de pedido que va dispuesto al dorso, lo hagan siempre mencionando las cantidades estrictamente necesarias, con el fin de no acumular propaganda que pueda llegar a servirles de estorbo en la tienda, escaparate o mostrador y tengan que relegarla a sitio no accesible para el público. No tendremos inconveniente alguno en repetir los pedidos tantas veces como sea necesario, pero preferimos remitir de cada vez las cantidades indispensables; nos parece esto una garantía de que la propaganda se empleará así mucho más eficazmente.

Lista del material de propaganda y número de orden

Sección Radio

Receptores. — Cartel grande para pared o fondo de escaparate (receptores enchufables en general).....	R-1172
Cartel pequeño, ídem ídem	R-1172-E
Receptor 2511. — Folleto (instrucción para su empleo).....	R-976
Hoja doble, estilo folleto (receptor 2511 y altavoz 2011)	R-955
Cartel grande (receptor 2511)	R-903
Receptor 2514. —Cartón grande para escaparate (receptor 2514 y altavoz 2007).....	R-5020
Cartón pequeño, ídem ídem (motivo distinto del grande)	R-790
Cartel pequeño, ídem ídem	R-687
Cartel grande, ídem ídem	R-5051
Folleto referente al receptor 2514 y altavoz 2007	R-5002
Folleto lujo (instrucción y modo empleo 2514)	R-577
Receptor 2515. —Folleto sobre el 2515 y altavoz 2016	R-5015
Hoja doble (forma folleto) descripción, ídem ídem	R-5010
Hoja doble, tamaño pequeño, ídem ídem	R-5018
Hoja plegable, ídem ídem	R-5019
Folleto; instrucción para el empleo del 2515	R-633
Cartón pequeño, para escaparate, del receptor 2515	R-354
Receptor 2524. —Folleto, instrucción para el empleo del receptor.....	R-934
Receptor 2802. —Folleto, instrucción para el empleo del receptor 2802.....	R-524
Folleto desplegable	R-689
Hoja doble pequeña	R-827
Receptor 2601. — Hoja descriptiva del receptor 2601	R-5016
Receptor 2811. —Hoja descriptiva del receptor 2811	R-5017

Rectificadores. —Folleto general rectificadores	R-5032
Folleto, reseña de los rectificadores Philips	R-818
Cartón pequeño (rectificador)	R-802
Folleto, rectificadores para c. c.	R-500
Folleto grande rectificadores para automóviles	R-727
Folleto pequeño » »	R-948
Folleto » de corriente 1013	R-5031
Folleto » tipo 1064	R-492
Hoja doble » 1370	R-617
Hoja doble » 1370-71	R-785
Altavoces. —Cartón pequeño para escaparate, altavoz 2007	R-805
Cartón pequeño » » » 2007	R-478
Cartón pequeño » » » 2016	R-794
Folleto. Descripción de altavoces Philips	R-5005
Hoja desplegable. Altavoces Philips	R-1080
Folleto. Instrucción para el empleo de altavoces Philips	R-459
Hoja doble pequeña altavoz 2007	R-726
Hoja doble, modo de empleo altavoces electrodinámicos	R-959
Folleto, altavoces para Iglesia	R-1041
Amplificadores. —Libro. Instalaciones amplificadoras de gran potencia	R-323
Folleto. » » » » »	R-975
Hoja doble. Amplificador fonográfico tipo 2781	R-561
Aparatos de tensión. —Cartón pequeño. Aparato tensión ánodo	R-799
Hoja doble. » » » placa tipo 3009	R-686
General. —Cartón grande para escaparate	R-5050
Cartón letras Philips	R-5030
Cartón grande para escaparate, desplegable	R-891
Hoja, calcomanía Philips	R-851
Cartel Philips Radio	R-823
Folleto, descripción de la emisora P. C. J. de Holanda	R-848
Placas esmalte escudo Philips	R-5029
Cartón pequeño recortado Philips	R-1138
Precinto para carta, escudo Philips Radio	R-1614
Pick-up. —Folleto especial para comerciantes	R-5006
Folleto modo de empleo del equipo fonográfico 4040	R-1030
Folleto descriptivo » » » 4040	R-1017
Hoja desplegable, descripción del equipo fonográfico 4040	R-1012
Folleto. Reproductor fonográfico 4005	R-547
Tarifa precios. —Hoja doble, tarifa precios Radio	R-5011
» » » » » válvulas	R-5004
Transformadores. —Cartón pequeño, transformador baja frecuencia 4003	R-795
Hoja doble » » » 4003	R-763
» » » encendido filamento 4008	R-612
» » » » 4009	R-558
Válvulas. —Cartel pequeño, válvula Miniwatt	R-717
Cartel grande » »	R-717
» pequeño » general	R-1251
Cartón » » Miniwatt	R-717
» » » »	R-743
» » » »	R-870
» » » »	R-872
» tamaño mayor válvula Miniwatt	R-870
» » pequeño » »	R-5036
» grande » »	R-5035
» pequeño » general	R-507
Catálogo » » Emisoras	R-354
Folleto » » »	R-886
» » » receptoras	R-1067
Hoja doble » » rectificadoras y de resistencia	R-5034
Cartón » » F. 109	R-5037
» » » rectificadora	R-880

Armaduras.—Hoja plegable, armaduras Philuma J. R.	L-1636
» » » Philiray	L-1457
» » » Phililite	L-1631
Folleto desplegable, catálogo general armaduras Phililite	L-1778
Hoja descriptiva armaduras Philite	L-1569
» » » » para techo	L-1629
» plegable » Philuma	L-1461
Folleto desplegable armaduras Philulex	L-1601
» » » Philiflood	L-1514
» » » para hospitales	L-6008
Hoja » » Phililux	L-1491
Lámparas Duplo para auto.—Folleto desplegable, lámparas Duplo para auto	L-1331
Tarjeta » » » »	L-6009
Cartel grande » » » »	L-1821
Cartón pequeño con orificios para meter lámparas auto	L-1275
Cartoncito forma estuche, lámparas para auto	L-1312
General.—Calcomanía	L-1095
Catálogo general de lámparas Philips	L-1117
Cartel grande, lámparas	L-1559
Hoja plegable, lámparas de colores para árboles de Noel, fiestas, etc.	L-1463
» doble » » » iluminación	L-1111
» » » intermitentes	L-1623
» » » para fotografía	L-1233
Folleto general » de proyección	L-1588
Folleto, indicadores alta tensión	L-6010
Cartón grande para escaparate tríptico	L-6013
Hoja doble, comprobador tensión de polos	L-1472
Precinto para carta	L-6014
Tarifas precios.—Tarifa precios armaduras	L-6011
» » lámparas	L-6012
Lámparas Argenta.—Cartón grande para escaparate	L-1220
» pequeño » »	L-1220
Neón. Folleto descriptivo	L-1248

A PHILIPS IBERICA, S. A. E.

PASEO DE LAS DELICIAS, 71
MADRID

Departamento de Propaganda

Les agradeceré me remitan un tríptico para mi escaparate, con sus juegos respectivos de cartones, al precio de ocho pesetas.

Asimismo les agradeceré se sirvan remitirme el siguiente material de propaganda, para ponerlo a disposición del público, en mi establecimiento:

Firma del Comerciante:

Nombre

Calle y número

Población

Táchese la parte del pedido referente al tríptico, si no se desea.