

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

## ALGO SOBRE NUESTRAS LÁMPARAS ESPECIALES

NI que decir tiene, que los intereses de la Casa PHILIPS y de sus clientes se dirigen siempre hacia el mismo objeto para ambos: aumentar las ventas; pues ello significa aumento de ganancias.

Teniendo en cuenta esta idea, hemos decidido organizar durante esta temporada, y aparte de la propaganda para lámparas de incandescencia normales, una gran campaña para estimular la venta de algunos tipos especiales, pues hemos observado que a pesar de que las primeras son más populares, existen muchas posibilidades de ventas de los otros tipos.

Naturalmente, no todo puede estar en manos de PHILIPS solamente, y por tanto es necesaria una estrecha cooperación entre la Casa PHILIPS y los clientes para llegar a óptimos resultados.

Los tipos de que vamos a ocuparnos durante esta temporada, son los siguientes:

Duo-Luzeco.  
Mariposa.  
Photomirenta.  
Arga-photo.  
Duo-photo.

Para cuarto oscuro.  
Colorenta.  
Colorentina.  
Forma Oliva.

Considerando el modelo de estas lámparas, podemos repartirlas en tres grandes grupos. El primero lo constituyen las lámparas Duo Luzeco y Mariposa. No hay que olvidar que para estas dos lámparas existen grandes posibilidades de venta y vamos a comenzar una propaganda importante sobre hoja para incluir en la correspondencia, a fin de popularizar ésta.

En seguida haremos cartas especiales Direct-Mail, que se enviarán a los propietarios de hoteles y pensiones. Estas direcciones serán cuidadosamente seleccionadas y no dudamos que con un trabajo sistemático obtendremos resultados satisfactorios.

Dentro de poco tiempo esperamos poder enviar un ejemplar de la citada carta Direct-Mail.

Llamamos especialmente vuestra atención sobre el hecho de que las lámparas Duo Luzeco se suministran para corriente alterna y para corriente continua.

El segundo grupo de lámparas lo constituyen los tipos que sirven para objetos fotográficos y no nos parece superfluo dar algunos detalles sobre estos últimos.

Los modelos Photomirenta y Arga-Foto, se construyen especialmente para hacer posible la obtención de fotografías en el interior de las habitaciones, sin necesidad de la luz del día. Tiene cada uno de estos tipos una intensidad de 500 W. La ampolla de la Photomirenta está fabricada en un cristal opalino en cuyo interior se encuentra un espejo reflector que sirve para dirigir la luz en una dirección solamente; luz que se hace difusa

merced al cristal opal. Además, el reflector aumenta considerablemente la intensidad lumínica y así es posible con aparatos fotográficos de aficionados obtener excelentes fotografías con sólo una exposición de 0,1 de segundo y un diafragma de 4.5. La lámpara Photomirenta se suministra con casquillo normal, Edison, siendo innecesario el empleo de cualquier reflector especial, ya que dicha lámpara lo lleva en el interior.

La lámpara Arga Photo se construye en cristal opalino y una intensidad de 500 W.

Se diferencia de la Photomirenta en que no dirige, como ella, la luz dirigida en una dirección solamente, sino una luz difusa general. Este tipo se emplea, como la Photomirenta, para la obtención de efectos de luz especiales.

Puede, sin embargo, hacerse empleo de la lámpara Arga-Photo con una armadura S. C. 225 y una suspensión especial H. C. 78. Esta lámpara también está provista del casquillo normal, Edison.

Las lámparas para "cuarto oscuro" se fabrican en cuatro colores diferentes: Rojo oscuro, Rojo claro, Naranja y Verde. La ampolla de estas lámparas está hecha a base de cristal especial estudiado espectroscópicamente.

La lámpara de color rojo oscuro, se destina al revelado de placas y películas; la de color claro, para el manejo del papel bromuro, y la de color naranja, para el cloruro. Las lámparas verdes se destinan al material pancromático.

La lámpara Duc-Photo, que también se utiliza para cuartos oscuros, está construída de forma tal, que puede dar dos clases de luz: una luz blanca y otra de color. Se fabrica en dos tipos diferentes: Blanca y Roja, y Blanca y Amarilla, con casquillo normal, Edison.

Para estos tipos especiales hemos elaborado una campaña Direct-Mail destinada a los aficionados y profesionales.

Nos resta, pues, hablar del tercer grupo de lámparas, que se compone de Colorenta, Colorentina y Forma Oliva.

El tipo Colorenta tiene forma tubular y una longitud de 310 mm. por 38 de ancho. Está provista de casquillo Edison y se suministra en cristal opaco o en cristal de diversos colores, en una intensidad de 40 y 60 W.

Actualmente es la lámpara que más se emplea para la moderna iluminación en hoteles y cafés.

La lámpara Colorentina es una nueva lámpara en forma de bujía, cuya intensidad es de 15 a 25 W. y las dimensiones son las siguientes:

15 W. longitud, 200 mm., y anchura, 30 mm.

25 W. longitud, 220 mm., y anchura, 28 mm.

El cristal es de color marfil.

En estas lámparas, la fuente de iluminación se encuentra en la parte superior, que por esta causa está ligeramente patinada.

Quedan, por último, las lámparas Forma Oliva, muy artísticas y en colores atractivos y brillantes. Se emplean generalmente para iluminación de fiestas. Su intensidad es de 7 ó 14 V., utilizándose en series de 16 unidades. Están conectadas entre sí por medio de un cable suficientemente largo que permite situarlas en todos sentidos. Se emplea especialmente para bailes, cafés, cabarets y fiestas familiares. La propaganda que haremos para estas últimas se dirigirá, pues, a todos estos interesados.

Estas líneas dan una orientación de nuestros proyectos, comenzando esta propaganda en los primeros días de noviembre.

Por vuestra parte, haced todo lo posible para contribuir al mayor éxito de la misma, y sobre todo poned atención en tener "stock" suficiente de estas lámparas.

En un próximo número de "RADIO Y LUZ" hablaremos de métodos de venta de estos tipos especiales. Por ahora, sólo nos limitamos a insistir sobre una cosa: exponed estos artículos en vuestros escaparates y en vuestro mostrador. Dad a vuestros clientes la oportunidad de conocer estas lámparas o por lo menos de que ellos vean que existen, y no olvidéis que un cliente que tiene una lámpara en la mano significa un 75 por 100 de la venta.

## LAS FALSAS CARACTERÍSTICAS DE LAS LÁMPARAS

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

NO es, desgraciadamente, en muchos casos suficiente, como garantía del consumo que efectúa una lámpara de incandescencia, que en su casquillo o ampolla aparezca grabado el número de wattios que su potencia absorbe.

Es tan escandaloso lo que ocurre respecto a dicho consumo en ciertas clases de bombillas y al propio tiempo tan poco conocido del público, que se hace necesario a todo trance, que los revendedores de este artículo nos ayuden a efectuar una verdadera cruzada en honor a la justicia y a la verdad.

Todos sabéis que una fábrica de lámparas no se improvisa; que fabricar bien una lámpara equivale a poseer un inmenso cúmulo de datos y conocimientos que sólo se adquieren por la experiencia al través de muchos años.

El proceso de fabricación es bastante complejo, y para que la bombilla fabricada responda a sus pretensiones (que previamente son fijadas), como son: voltaje, consumo, intensidad luminosa, grado de vacío o presión de gas inerte, etc., etc., es preciso que la fábrica en cuyo seno se hacen estas operaciones esté dotada del más perfecto aparellaje y de personal absolutamente idóneo, pues no siendo así, las constantes características de la misma no tienen ningún valor, aunque las más importantes de ellas se hagan constar, se graben en la misma lámpara. Y aun siendo muchas las probabilidades que se tengan de que una lámpara una vez fabricada responda a sus constantes (que como ya hemos dicho dependen de la perfección con que se fabrican), no son suficientes, haciéndose preciso pasarla al laboratorio con objeto de verificarla, para apreciar si realmente está de acuerdo con lo previsto.

Cumpliendo estos requisitos, ¿cabe mayor garantía para el consumidor? Pero... ¿están todas las fábricas en las mismas condiciones? ¿Se hace en todas ellas este control técnico?

Es inconcebible, a no ser por la ignorancia, que el público adquiera lámparas de ese sinnúmero de fábricas (llamémoslas así) que viven en la oscuridad, que nadie conoce y que sin más mérito que presentar el artículo un poco más barato (que no es otra cosa que el espejuelo) y valiéndose de ciertos artificios punibles, lanzan aquél al mercado con diversidad de nombres, generalmente muy sonoros, ocultando con ellos su responsabilidad completamente anónima.

Lo indignante del caso no es precisamente lo burdo de la fabricación, sino que, parte de las deficiencias técnicas del producto elaborado son contrarrestadas por ciertas malas artes, a que aludimos, con grave perjuicio para el público, siendo la referente al consumo la de más importancia: **SISTEMATICAMENTE, PARA EVITAR EL MAL RENDIMIENTO EN LUZ DE LA LAMPARA, HACEN TRABAJAR A ESTA A UNA INTENSIDAD MAYOR DE LA LICITA, CONSUMIENDO POR TANTO MAYOR NUMERO DE WATTIOS QUE SU CASQUILLO INDICA.** No os sorprendáis al deciros, que en muchos casos este aumento de consumo llega al 20 por 100.

Este atrevimiento raya en la osadía, cuando ciertas casas, por mediación de sus agentes, se dedican a vender a domicilio, logrando colocar el artículo "a prueba". ¿No

os habéis tropezado nunca con algún comerciante que, sonriente, os haya dicho que había comprado unas lámparas a un viajante, que siendo de una extraordinaria luminosidad apenas consumen, y que las dichas lámparas proceden de una fábrica lejana de cuyo nombre no recuerda?

Veamos, por medio de un ejemplo, hasta dónde nos lleva el empleo de estas lámparas defraudadoras.

Supongamos que se trata de un alumbrado doméstico, más bien modesto, que utiliza diez lámparas de 25 wattios, ocho de 40, cinco de 60 y cuatro de 100 wattios, y que todas ellas son de la categoría de las que consumen un 20 por 100 más de lo que marcan. Supongamos también que equivalga a tener durante una sola hora encendido todo el alumbrado, como promedio del consumo total y variable de toda la tarde y la noche.

Si partimos de la base de que el KW/h cuesta 0,80 pesetas (incluidos los impuestos), el consumo con arreglo a lo que marcan las lámparas debiera ser 1,27 KW/h por día, o sea 1,— pta.; pero el contador marcará 1,52 KW/h (254 W/h de más, o sea el 20 por 100 de la primera cantidad), que traducido en pesetas son 0,20 ptas. de más al día. Considerando que la vida de una lámpara de estas fábricas es de unas 750 horas, o sean dos años, lucen una hora al día, LAS PESETAS QUE DEBERA PAGAR EL ABONADO EN ESTOS DOS AÑOS POR CONSUMO INDEBIDO DE ESTAS LAMPARAS DEFRAUDADORAS, ASCIENDE A 0,20 por 750, igual a 150 PESETAS.

¡¡150 ptas.!!!... ¡Y se trata de un alumbrado doméstico del orden de una peseta al día! Pero ¿y si se trata de un gran almacén o fábrica importante? Entonces la cifra adquiere proporciones gigantescas, representando para la empresa una filtración muy digna de tenerse en cuenta.

Y ahora nos resta preguntar: ¿Vale la pena gastarse algo más en adquirir una lámpara de marca conocida y consagrada? ¿Qué significa el costo de adquisición de una bombilla con lo que cuesta el exceso de fluido que ella devora?

Cuando nos encontramos en presencia de una mercancía cuyo envase está precintado y nos indica una calidad, un peso, etc., ¿damos, por ventura, el mismo crédito a la que procede de una firma de fama mundial que a la procedente de una casa desconocida, con nombres que las más de las veces sirven para disimular su origen?

En fin, y por último, señores revendedores del ramo eléctrico: aconsejad a vuestros clientes, por las razones apuntadas, el empleo de lámparas que garanticen su consumo; y cuando os pidan de las llamadas baratas, decidles que, efectivamente, cuestan unas perras menos, pero no os olvidéis de decir también, porque es de conciencia, que no respondéis de ellas, que bien pudiera ser que **SOLO EN UNA DOCENA DE NOCHES EL CONTADOR SE ENCARGUE DE COBRARLES ESTA DIFERENCIA DE PRECIO.**

Y no hemos hablado de la luminosidad, de la eficiencia de una lámpara y otra, a cuyos extremos dedicaremos artículos aparte.

Vended y recomendad Lámparas PHILIPS.

## ENTREGA DE LOS GALARDONES DEL CONCURSO PHILIPS

**T**RANSCURRIDO el plazo reglamentario que se había marcado para la celebración de este interesante Concurso, el Comité organizador procedió al escrutinio para la designación del Campeón y Subcampeón de España de la Venta a Plazos PHILIPS.

Las esperanzas que teníamos puestas en este Concurso no han sido defraudadas; más bien, al contrario, se han superado con creces todos nuestros pronósticos.

Antes, pues, de hablar de los Campeones en particular, hemos de hacer presente en estas líneas nuestra gratitud y felicitación sincera a cuantos han tomado parte en dicho Concurso, por el esfuerzo que

han hecho y por el interés que siempre demuestran en coadyuvar a la labor de PHILIPS.

El resultado del Concurso, que más ampliamente se detalla en otra plana, ha sido el siguiente:

### Campeón de España:

**D. José Santos Vidal,  
de El Escorial,**

con 48 contratos, que, computados cada uno por dos, por tratarse de un vendedor establecido en una población menor de 10.000 almas, hacen un total de 96 contratos.

Le sigue Pelayo Radio, de Barcelona, con 80 contratos, siendo proclamado, por tanto, Subcampeón.

En la categoría de "Destacados", la Casa Central Radio, de Valencia, con 68 contratos—; Ultra Radio, de Sevilla, con 59 contratos—; Radio Electra, de Madrid, con 59 contratos, y Sra. Vda. de Pablo Rigau, de Port-Bou, con 46 contratos.

La Dirección de PHILIPS IBERICA, visto el magnífico resultado del Concurso, acordó aumentar el número de premios e invitar a los galardonados a venir a Madrid para hacerles personal entrega de sus justamente ganados trofeos.

Aceptando esta gentil invitación, acudieron el pasado día 26, a Madrid, D. José Santos Vidal, de El Escorial;





D. Juan Campos, de la Casa Pelayo Radio, de Barcelona; D. Ricardo Montoro, de la Casa Central Radio, de Valencia, y D. Celestino Serrano, de la Casa Radio Electra, de Madrid, excusándose por hallarse enfermo D. Alfredo Alonso, de la Casa Ultra Radio, y la Sra. Vda. de Rigau, por diversos motivos.

Reunidos en la Sala de Consejos de PHILIPS IBERICA, procedió el Director General de la misma, D. Wolter Wolthers, en presencia de los Apoderados y alto personal, a hacer entrega de los premios.

Elogió con brillantes palabras la labor fructífera de cada uno de los Campeones, congratulándose de la equidad con que han sido hechas las bases del Concurso que han permitido sea Campeón de España un modesto revendedor de provincias, que suple la falta de población con su infatigable trabajo, no solamente en El Escorial, sino en los pueblos comarcanos.

Pronunció también breves palabras D. Francisco Romero, Apoderado de PHILIPS IBERICA, quien en nombre del personal pidió excusa para los inevitables errores que éste pudiera cometer, errores que quedan disculpados con el celo que todos ponemos en cumplimentar los deseos de nuestros Representantes Oficiales.

D. José María Molina, Asesor Jurídico, hizo un caluroso elogio de los Campeones, que más que nuestros Representantes Oficiales, son parte integrante de la Gran Familia PHILIPS.

Por último, D. Celestino Serrano, de Radio Electra, en nombre de los Campeones, agradeció las atenciones y las amables frases que a ellos habían sido dedicadas.

Posteriormente al acto de entrega, se sirvió un espléndido cock-tail de honor, celebrándose seguidamente un banquete en el Círculo de Bellas Artes, en el que reinó alegría y fraternidad inigualadas.

Como nota simpática de dicho acto, reproducimos a continuación el menú PHILIPS que se sirvió en honor de los Campeones PHILIPS:

**MENÚ**

- Entremeses "Miniwatt".
- Huevos a la Consolette.
- Poisson, salsa "Pentodino".
- Legumbres "Philector".
- Pollo a lo Campeón.
- Vinos. Champagne.
- Helados. Pasteles. Frutas.
- Café. Licores. Cigarros.

Después se trasladaron los Campeones al edificio de PHILIPS IBERICA, donde visitaron extensamente todos los Departamentos, celebrándose a continuación una velada cinematográfica, proyectándose una interesantísima película de las Fábricas de Eindhoven y otra titulada "VEN- DER", sobre nuevos sistemas de venta, propaganda, etc.

Los Campeones, como es de rigor en estos casos, fueron ampliamente entrevistados, proponiéndonos publicar, en el próximo número de la Revista, estas entrevistas, que servirán, tal vez, de guía para algunos de nuestros nuevos Representantes Oficiales.

Finalizada la jornada, a todos nos queda un grato recuerdo de este día, precursor de los actos que se celebren en honor de los próximos ganadores del CROSS PHILIPS.



## RAPIDEZ EN LOS SUMINISTROS

**¡¡COMERCIANTES, pensad en la rapidez de los suministros, en la economía, en la seguridad de vuestra mercancía, en las ventajas que supone el hacer vuestros pedidos por unidades de embalaje!!**

UNO de los puntos más importantes para la rapidez en los envíos, y al que no se concede la importancia que tiene, es el de hacer los pedidos de lámparas por cajas completas o bandejas interiores.

Un pedido de lámparas no hecho en estas condiciones, trae consigo una pérdida de tiempo considerable, a la vez que al tratar de separarse las lámparas para hacer un paquete aparte, pueden sufrir éstas golpes o el encargo de ello confundirse embalando otras en lugar de las pedidas por el cliente.

Aparte de esto, lógicamente, el embalaje original de fábrica reúne condiciones especiales que no pueden tener los embalajes hechos en los almacenes generales, yendo, por lo tanto, las lámparas, en el embalaje de origen, en unas condiciones de seguridad mucho mayores.

MUCHISIMAS son, pues, las ventajas que podríamos enumerar, para recomendar tengan todos los comerciantes este asunto muy en cuenta, al hacer sus pedidos, entre ellas:

- 1.<sup>a</sup> Se evitan errores.
- 2.<sup>a</sup> Van las lámparas mejor embaladas.
- 3.<sup>a</sup> Se evitan roturas.
- 4.<sup>a</sup> La clasificación en su almacén es más rápida y sencilla.
- 5.<sup>a</sup> Ocupan menos sitio.
- 6.<sup>a</sup> Por la claridad de la etiqueta original de fábrica, puede cualquier persona inexperta separar lámparas sin temor a equivocaciones.
- 7.<sup>a</sup> Se evitan reclamaciones.
- 8.<sup>a</sup> LOS PEDIDOS SERAN CUMPLIMENTADOS CON MAYOR RAPIDEZ.

Para este fin, detallamos a continuación un cuadro con la indicación de las unidades de embalaje para los suministros de lámparas Philips.

Tipo	Wattios	Caja completa	Bandeja inferior
Standard (Casquillo Ed. o Bta. normal).	10 y 15	90 lámp.	30 lámp.
Standard. (Otros casquillos) . . . . .	10 y 15	75 "	25 "
Pera, hasta 165 voltios . . . . .	10 y 15	75 "	25 "
Pera, 170 a 260 voltios.	10 y 15	60 "	30 "
Standard, Pera, Arga y Luz Solar . . . . .	25	75 "	25 "
Standard, Pera, Arga, Luz Solar y Horno.	40	60 "	30 "
Standard, Pera, Arga, Luz Solar y Horno.	60	60 "	30 "
Standard, Arga, Luz Solar. . . . .	75	50 "	25 "
Standard, Arga, Luz Solar. . . . .	100	32 "	16 "
Medio Watt. Luz Solar.	150	24 "	
Medio Watt. Luz Solar.	200	24 "	
Medio Watt. Luz Solar.	300	12 "	
Medio Watt. Luz Solar.	500	9 "	
Medio Watt. Luz Solar.	750	6 "	
Medio Watt. Luz Solar.	1000	4 "	
Medio Watt. Luz Solar.	1500	1 "	
Argenta. . . . .	25	75 "	25 lámp.
Argenta. . . . .	40	60 "	30 "
Argenta. . . . .	60	50 "	25 "
Argenta. . . . .	75	50 "	25 "
Argenta. . . . .	100	32 "	16 "
Argenta. . . . .	150	18 "	
Argenta. . . . .	200	12 "	
Argenta. . . . .	300	6 "	
Argenta. . . . .	500	4 "	
Esféricas, 25 mm. (serie) y 30 mm. . . . .		200 "	25 lámp.
Esféricas, 40/50 mm., y Gota, 40 mm. . . . .		100 "	25 "
Esféricas, 55 mm. . . . .		75 "	25 "
Vela Lisa y Rizada. . . . .		100 "	25 "
Fotografía . . . . .		50 "	25 "
Mariposa . . . . .		50 "	25 "
Auto, 19 y 25 mm. . . . .		300 "	10 "
Auto Plafón y Tubular.		200 "	10 "
Auto para faros en general. . . . .		100 "	10 "

# NOVEDADES PHILIPS



El más moderno receptor construido por Philips, que será muy en breve lanzado al mercado y en el cual están compendiados los progresos de la técnica de radio. Jamás receptor alguno ha alcanzado el grado de perfección y selectividad que este potentísimo receptor de seis válvulas, enchufable a la corriente alterna. / El circuito de este nuevo receptor es debido al nuevo sistema de superinductancia con el que se obtiene la máxima sensibilidad sin distorsión alguna recibiendo las estaciones, sin interferencia de ninguna clase. / Incorporado a dicho mueble lleva este receptor un altavoz dinámico de nuevo tipo y de gran sensibilidad y potencia. / Dos únicos mandos constituyen el manejo de este receptor.

730-A



730-A



2634  
2636

2634 y 2636

Potentes receptores para la recepción de las emisoras extranjeras en altavoz. Tipo 2634, para corriente alterna y tipo 2636, para continua. Su sencillez de manejo, su elegante aspecto y su eficiencia, han hecho que estos receptores sean de los tipos de más éxito de venta.



930-A  
930-C

930-A y 930-C

El famoso receptor "Pentodino" Philips, el receptor popular, reciente producción de estos Laboratorios, que por su reducido precio y ventajas técnicas constituye un verdadero producto de fácil venta. Modelo 930-A, para corriente alterna y 930-C, para continua.

Las referencias que de todas partes nos llegan sobre la bondad y eficiencia de este aparato, corroboran nuestra afirmación de que el "Pentodino" es un receptor de calidad a un precio popular.

# C A L I D A D

**INSUPERABLE CALIDAD:** Este es nuestro lema, y creemos poderlo sostener en todo momento, ya que nuestros productos son objeto de un detenidísimo examen, bajo el más severo control, antes de lanzarse al mercado. Por esto se les dispensa tan buena acogida mundialmente y gozan de la máxima confianza y del mayor prestigio.

Si nosotros fuésemos partidarios de las grandes "réclames" al estilo americano para subrayar algún detalle (que a lo mejor carece de importancia), excusamos decir la que se podría efectuar con el testimonio fehaciente de D. Ricardo Gassó, de Sitges, cuyo señor, revendedor de nuestros materiales, nos ha enviado la relación que a continuación publicamos de todas las emisoras que ha conseguido captar con nuestro ya célebre receptor tipo 2511.

Multitud de estos testimonios, avalados por firmas de nuestros innumerables revendedores tenemos a diario, y es muy cierto que no los hemos divulgado lo necesario quizá por exceso de modestia; pero considerando que en muchas ocasiones es perjudicial no darlos a la publicidad, nos decidimos a hacerlo para que todos los poseedores de aparatos PHILIPS, adquieran, aún más si cabe, el convencimiento de que tienen un receptor que representa el máximum de garantía dentro de su calidad y precio, y al mismo

tiempo lo hacemos movidos del deseo de predisponer al que aún no lo haya adquirido a que se decida, teniendo en cuenta que cada nuevo tipo que PHILIPS lanza al mercado supone un gran avance técnico en Radiotelefonía.

Hoy nos decidimos a comentar este suceso cuando tenemos vendidos en España unos 8.000 aparatos. Con estos datos queremos hacer resaltar la ventaja que poseen nuestros diversos modelos, dispuestos casi todos para captar emisoras de onda larga, ventaja sobre la que aún no se ha meditado bastante, pues el poder oír 18 emisoras merece comentario aparte.

PHILIPS

GAMA DE ONDAS DE 200-600 M.

EMISORAS	Grado del condensador	EMISORAS	Grado del condensador
Valenciennes, Cannes.	1	Poznan . . . . .	65
Anvers . . . . .	13	Bruxelles-Zorest . . . . .	66
¿? . . . . .	15	Brno . . . . .	68
Warschau . . . . .	16	Strassburg . . . . .	69
Chatehiceam-Bruxelles . . . . .	17	Barcelona . . . . .	71
Hensbourg-Salzburg . . . . .	18	New-York . . . . .	71 4 madrug.
Beziars, Hetsinfors, Helsinki . . . . .	19	Grax . . . . .	73
Fecamp . . . . .	20	London Regional . . . . .	75
Ain, Munster, Cologne . . . . .	21	Stuttgart . . . . .	76
Kiel, Brische . . . . .	23	Alger P. . . . .	78
Lodz, Norskoeping-Nimes . . . . .	24	Vilno, Iredishsstane . . . . .	80
Kristiansam . . . . .	24	París Radio L. L. . . . .	82
Bordeaux S. O. Nuremberg . . . . .	25	Hamburg, Sevilla . . . . .	83
Porto, Staranger . . . . .	26	Manchester . . . . .	84
Belfast . . . . .	27	Livón . . . . .	85
Casel, Schaesbeeck . . . . .	28	Schenectady . . . . .	85 4 madrug.
Berne . . . . .	29	Jranekfrist . . . . .	89
Nice (Juan-Les Pins). . . . .	30	Toulouse R. Bucarest . . . . .	} 90
Barcelona Asociación . . . . .	31	Bounidbroak . . . . .	
Hoerby . . . . .	32	¿? . . . . .	93
Toulouse-Pyrénées . . . . .	33	Sottens . . . . .	95
Trieste . . . . .	34	Katovitz . . . . .	97
Leipzig . . . . .	35	Dublín . . . . .	99
Daventry, Moravska . . . . .	36	Rabat . . . . .	100
Ostrava, Gleivitz . . . . .	36	Chicago . . . . .	100 madrug.
Lille . . . . .	37	Berlín . . . . .	101
Bremen . . . . .	38	Madrid . . . . .	103
Reims . . . . .	39	Kharkon N R D . . . . .	104
New-York (Atlantic City) . . . . .	40 4 madrug.	Cincinatti . . . . .	105 madrug.
Koenigsberg, Heilsberg . . . . .	41	Belgrado . . . . .	106
Brasislau, Tesiby . . . . .	42	Stokholm . . . . .	109
Copenhague . . . . .	43	Berna . . . . .	111
Insbruck, Berlín, Magdeburg . . . . .	44	París P II, Nopden Byskan . . . . .	114
Stettin, Lisboa y otra ¿? . . . . .	44	San Sebastián . . . . .	115
Radio Lyon, Marseille, Montpellier . . . . .	45	Dantzic, Klangnfust . . . . .	116
Dallas . . . . .	46	Porgund, New-York . . . . .	117 New-York, madr.
Chicago . . . . .	46	Zurich, Bolzano . . . . .	119
Kositz . . . . .	47	Lyon, L. Dua . . . . .	122
Limoges . . . . .	48	Los Angeles . . . . .	123
Torino . . . . .	49	Langemberg . . . . .	125
¿? . . . . .	50	Midlan Regional . . . . .	128
Huizen . . . . .	51	Praga . . . . .	131
¿? . . . . .	52	Milano . . . . .	138
Bordeaux Lafayette . . . . .	53	Bruxelles . . . . .	142
Zagrib . . . . .	54	Nauen . . . . .	145
Génova, Agen . . . . .	56	Riga . . . . .	149
Krakan . . . . .	57	Munich . . . . .	154
París Vitus . . . . .	58	Palermo . . . . .	158
Dresden . . . . .	59	Budapest . . . . .	163
Godet . . . . .	60	Augsburg . . . . .	164
Breslau . . . . .	61	Hannover . . . . .	165
Poste Parisienne . . . . .	62	Iriburg . . . . .	166
Grenoble . . . . .	63	Ljubljana . . . . .	167
Nápoles . . . . .	64	Hamar . . . . .	168

Además, se oyen dos entre nueve a nueve y media de la mañana, que es muy probable sean "India inglesa".

ONDA LARGA

Leningrado . . . . .	36	National . . . . .	105
Oslo . . . . .	45	Koenigswusterhausen . . . . .	115
Kalmborg . . . . .	55	París R. . . . .	126
Stambul . . . . .	63	Lathi . . . . .	135
Moscú . . . . .	74	Hilversum . . . . .	145
Motala . . . . .	79	Kovno . . . . .	157
Varschan . . . . .	87	Karkow . . . . .	28
París P. T. T. . . . .	92	Trifilis . . . . .	20
Moscú . . . . .	96	Moscú Experimental . . . . .	1

¿Es que se puede exigir más de un aparato receptor? Estamos persuadidos de que no.

# El micrófono y la política

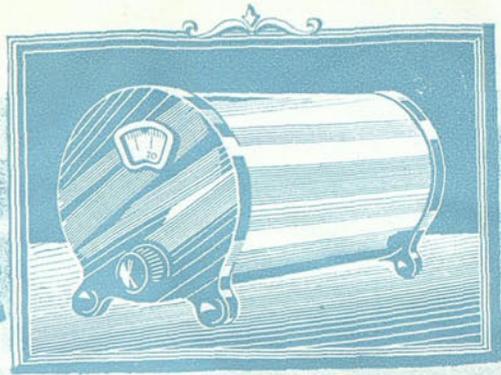
## PHILIPS



1. D. Juan Usabiaga.  
Director de la Escuela de Ings. Industr. Diputado a Cortes.
2. Excmo. Sr. D. Marcelino Domingo.  
Ministro de Instrucción Pública.
3. D. Miguel de Unamuno.  
Catedrático de la Universidad de Salamanca.
4. Srta. Clara Campoamor.  
Abogado y Diputado.
5. Excmo. Sr. D. Alejandro Lerroux.  
Ministro de Estado.
6. Excmo. Sr. D. Alvaro de Albornoz.  
Ministro de Fomento.
7. D. Fernando Valera.  
Diputado a Cortes.
8. Sr. López Reblet.  
En un mitin de propaganda republicana.
9. Srta. Victoria Kent.  
Directora de Prisiones.

He aquí los gestos y actitudes  
de algunas personalidades po-  
líticas de la naciente Repúbli-  
ca Española ante el micrófono  
PHILIPS.

# UNA NUEVA FUENTE



## EL "PHILECTOR" PHILIPS

SIN duda ninguna conoceréis todos el tipo 4180, recientemente lanzado por los Laboratorios PHILIPS, y que acoplado a cualquier receptor, bien de nuestra marca o de otra, aumenta considerablemente la sensibilidad, pudiéndose separar fácilmente todas las emisoras superpuestas que frecuentemente encontramos en la escucha, y que por trabajar en ondas casi idénticas, producen interferencias.

A la venta del "Philector" debe dársele una gran importancia, ya que es un accesorio útil y casi imprescindible para cuantos aparatos de radio existen en el mercado.

Calculad una estadística aproximada de los receptores de lámparas que hay en vuestra región, y obtendréis la cifra de "Philectores" que pueden venderse allí. **Es, pues, este aparato una nueva fuente de ingresos.**

El "Philector" PHILIPS n.º 4180, conectado a un receptor cualquiera, permite aumentar considerablemente la selectividad en una gama de ondas de 200 a 600 m.

El "Philector" debe colocarse cerca del receptor, pero es preciso tomar la precaución de no colocarlo sobre un objeto metálico.

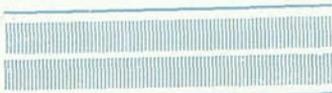
El enchufe "1" del selector se debe conectar a la toma de tierra del receptor. La conexión de los demás enchufes es distinta según se emplee el selector con aparatos dispuestos para antena con acoplo por capacidad, por inducción y según la construcción del receptor.

La conexión más favorable para un receptor determinado se encuentra por tanteo. De esta forma se tiene la seguridad de adaptar bien el selector a las circunstancias locales.

Para recepción de ondas superiores a 600 m., separar de circuito al selector, desconectando la toma de tierra.

Las conexiones entre el selector y el receptor deben ser lo más cortas posible.

Estas ligeras explicaciones os darán una idea de la sencillez del empleo de nuestro filtro, del que gustosamente remitiremos instrucciones más detalladas.



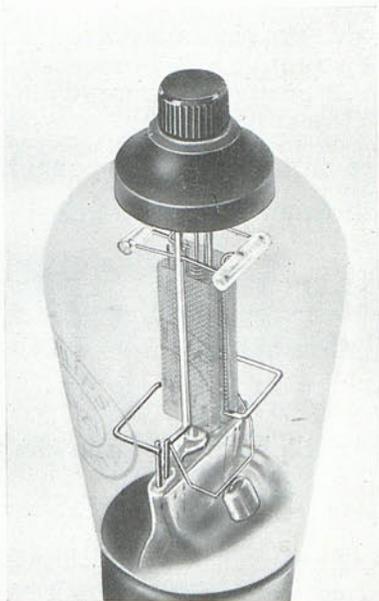
## NADIE PIDE LO QUE NO CONOCE



LOS griegos no podían desear ametralladoras, porque no las conocían. Cristóbal Colón no pensó en hacer la travesía en avión, puesto que jamás los había visto ni aun en sueños. Aníbal no podía desear amplificadores PHILIPS para animar a sus soldados con sus arengas, y Julio César no atravesó Roma en automóvil, porque ninguno conocía estas cosas.

Así sucede con los aficionados que están descontentos de sus receptores; no saben cómo aumentar su selectividad, cómo mejorar la calidad de la reproducción y cómo equipararla con la de los más modernos aparatos; en una palabra, no conocen las nuevas válvulas PHILIPS "Miniwatt".

Sucede con estas válvulas como con todas las novedades. Quitad al contable su máquina de sumar, al automovilista su motor, dad viejas lámparas al aficionado que ha escuchado con las modernas, cada día más perfectas, y pensad en lo que sucederá.



Si un hombre posee algo que él estima y le procura confort, es capaz de sostener una lucha épica por conservarlo.

Quien mejora su receptor con las nuevas válvulas, jamás volverá a equiparlo

con válvulas de poco rendimiento.

Solamente hay un medio verdaderamente eficaz para aumentar la venta de lámparas: animar al público a reemplazar los viejos tipos de válvulas por nuevos tubos perfeccionados. Convened al público de que, reemplazando sólo una válvula, obtendrá ya una mejora considerable, y reemplazando el equipo tendrá un receptor nuevo.

Comenzad en seguida vuestra aproximación personal; PHILIPS os ayudará suministrándoos todas las informaciones deseadas, Direct-Mail, postales, folletos, impresos de todas clases y, en fin, no olvidéis nunca que PHILIPS apoya vuestra labor con sus formidables campañas de publicidad.





# FINAL DEL CAMPEONATO PHILIPS



## CONCURSO DE VENTA A PLAZOS

JUNIO - SEPTIEMBRE 1931

### MODIFICACIÓN DE LAS BASES

El éxito extraordinario obtenido por el Concurso de venta a plazos de 1931, cuyos resultados han superado a las previsiones hechas sobre el particular, motivaron a que la Dirección de PHILIPS IBÉRICA acordase una modificación de las BASES del Concurso en el sentido de aumentar los galardones otorgados a los triunfadores en el torneo.

El campeonato de España seguirá premiado con 1.000 pesetas en efectivo y una artística copa de plata.

Para el sub-campeón, se eleva el premio en efectivo a 500 pesetas y se le regala, asimismo, una artística copa de plata.

Se crea una categoría especial de Destacado para premiar las actividades de aquellos cuatro de nuestros colaboradores que, sin haber llegado a obtener los galardones anteriores, cooperaron no obstante con todo entusiasmo en los magníficos resultados del Concurso.

A cada uno de ellos se les asigna un premio en efectivo y un artístico obsequio; para los tres primeros dicho premio en efectivo será de 250 pesetas y de 100 pesetas para el último.

Aparte de lo expuesto, se obsequiará con un artístico objeto, recuerdo del Concurso, a seis de los señores de más constante línea de producción, aun cuando no alcanzaron la cifra de contratos de los Campeones.

En consecuencia, la clasificación queda determinada de la siguiente forma:

**CAMPEÓN DE ESPAÑA.**—D. José Santos Vidal.—EL ESCORIAL (96 contratos)

Quien se ha hecho, por tanto, acreedor a la copa de plata, diploma de Campeón y premio de 1.000 pesetas.

**SUBCAMPEÓN.**—D. Juan Campos (Pelayo-Radio).—BARCELONA (80 contratos)

Copa de plata, diploma y premio de 500 pesetas.

### DESTACADOS

1.º Central Radio.—VALENCIA (68 contratos)  
250 pesetas y artístico juego de lápiz, navaja, pipa, pitillera de plata y encendedor.

2.º Casa Ultra Radio.—SEVILLA (59 contratos)  
250 pesetas y artístico juego de lápiz, navaja, pipa y pitillera de plata.

3.º Radio Electra.—M A D R I D (59 contratos)  
250 pesetas y artístico juego de lápiz, navaja, pipa y pitillera de plata.

4.º Vda. de Pablo Ribau.—PORT-BOU (46 contratos)  
100 pesetas y artístico juego de lápiz, navaja y pitillera de plata.

### PREMIOS DE CONSOLACIÓN

Casa Grillé.—BARCELONA	(30	contratos)
Echave, Arizmendi y Cía.—EIBAR	(30	» )
Manuel Funes.—ANDUJAR	(28	» )
J. Bisquerra.—PALMA DE MALLORCA	(26	» )
Daniel Nivera.—TORTOSA	(26	» )
Manuel Terrones.—SAN FERNANDO	(24	» )

quienes serán obsequiados con una preciosa pitillera de plata.

# DEPRECIACIÓN

Se recomienda a todos los comerciantes la más atenta lectura de este artículo, por tratarse de una cuestión de suma importancia en el comercio en general y de Radiotelefonía en particular, que ha originado, tanto a los fabricantes como a los comerciantes, pérdidas de mucha consideración.

**T**ODA mercancía, sea de la índole que fuere, aun aquella que no tiene un desgaste rápido y prematuro (por ejemplo, muebles, alhajas, etc.), en el mismo momento de salir de la fábrica, del almacén o de la tienda en concepto de vendida, sufre una cierta depreciación. Esta aumenta rápidamente durante las primeras semanas que el comprador usa la mercancía, pasando muy pronto a la categoría **de artículo de segunda mano**, cuya depreciación es muchas veces de un 50 % de su precio de adquisición, aunque aparentemente haya conservado su estado de nueva.

La depreciación será mayor o menor según el artículo, el desgaste, la modernidad, el estado en que se encuentre, etc.

Todos conocemos lo que ocurre con los automóviles, que no cabe decir que se gastan muy rápidamente, ni que dejan de funcionar, ni que sean anticuados a los tres o seis meses de adquiridos; y, sin embargo, el valor en venta de un coche que ha sido usado no más de tres meses, con un recorrido de unos 4.000 kilómetros, por ejemplo, apenas será de la mitad de su precio de adquisición.

Cuando el comerciante consigue vender un artículo determinado, inicia toda una serie de tramitación: contabiliza la operación, dispone del importe de la venta (y de sus beneficios), paga su factura al fabricante, compra materias primas (si es que él mismo lo construye), o bien atiende otros compromisos, procediendo simultáneamente a reponer dicho material o a adquirir otro, etc. Todas estas manipulaciones llevan aparejadas los gastos consiguientes de dependencia, contabilidad, almacén, cobros, tiempo invertido, etc., etc.

Más tarde, en el comprador de aquel artículo surge la idea de devolverlo o de canjearlo, sea por las razones que sea. El comerciante que ya consideró aquella operación como ultimada y que necesita de su tiempo y de su organización para realizar otras operaciones de comercio, se ve ante la alternativa de oponerse energicamente a los deseos de su cliente, o en otro caso a aceptar la devolución, bien sea a cambio de otro artículo, bien sea contra reembolso de un determinado importe.

En la mayoría de los casos, optará por la segunda solución, ante el temor de perder el

cliente definitivamente al no acceder a su irrazonable petición.

Es natural que el comerciante saldrá siempre perjudicado (por los varios conceptos ya apuntados más arriba) al aceptar la devolución del material al mismo precio que el de la venta. El comerciante tendrá forzosamente **que aplicar una depreciación** en el supuesto que la mercancía devuelta estuviera en perfecto estado y aparentemente nueva.

En estos casos, es imprescindible que los comerciantes no sean excesivamente benévolo con sus compradores, y es muy lógico que hagan sufrir al consumidor los perjuicios que por su deseo se les origina.

Ha de admitirse esta base primordial en el comercio: que la depreciación de material es algo perfectamente lógico y justificado, y que nadie puede llamarse a engaño (cuando por las circunstancias se hayan de ver en el trance de tener que soportarla en esta clase de operaciones).

Si la depreciación es aplicable a toda clase de mercancías, a todo ramo de comercio, ¿puede considerarse anormal el que se aplique también a artículos expuestos constantemente a sufrir modificaciones, introducción de mejoras y que, además, tienen un desgaste natural en sus componentes? ¿Habría de ser una excepción en esta regla el material de Radiotelefonía? No puede ni debe serlo, porque estos artículos, más que otros, están expuestos a una rápida depreciación: el estilo, el gusto, cambia con frecuencia; la técnica moderna está introduciendo constantemente mejoras y perfeccionamientos en la fabricación, y lo que ayer resultaba lo más moderno, en el transcurso de algunas semanas deja de serlo.

Sería poco menos que imposible establecer una escala graduada de depreciaciones, ya que ésta podría variar considerablemente por infinidad de motivos: la índole especial del artículo vendido, su estado de conservación, el uso indebido del material, etc.

Al comerciante compete trazarse una norma y calcular con qué tanto por ciento debe depreciar los géneros que se le devuelven o que ha de canjear por otros, sin que esto pueda significar abuso de ningún género ni reconocimiento de inferioridad de lo que ha vendido.

Ahora bien; si nos parece lógico que el comerciante en cada caso, según su categoría, aplique de por sí la depreciación a determinar, y él lo resuelva según le plazca, por otra parte, encontramos perfectamente justificado el establecer unas normas más concretas en lo que se refiere categóricamente a los productos PHILIPS RADIO, con objeto de que todos nuestros Representantes tengan una base en que fundamentar sus razonamientos ante sus compradores, marcando al mismo tiempo una norma para aquellos casos que puedan surgir entre nuestros revendedores y nosotros, concierne a esta modalidad, porque también se dan frecuentes casos en que algunos comerciantes pretenden devolvernos material después de transcurrir largo tiempo desde su adquisición, con la pretensión, como si fuera la cosa más natural del mundo, no sólo de que se les acepte la devolución, sino que se les abone íntegramente el precio del mismo.

Siendo insostenible este criterio, preferimos exponer clara y concretamente en qué tanto por ciento estimamos nosotros debe ser depreciado nuestro material, con el fin de que pueda servir de base para los comerciantes y para

optar o no a la devolución de un artículo, bien sea a nosotros, o en operación de devolución o canjeo pretendido por su consumidor.

Detallamos algunas bases provisionales, porque pensamos tener muy en cuenta las sugerencias e ideas que de nuestros propios revendedores puedan emanar. Sin embargo, hasta nueva orden, habremos de regirnos por dichas normas provisionales, hasta su eventual modificación, y señalamos a continuación los tipos de depreciación que fijamos a partir del día 1.º de Noviembre para todos nuestros materiales de Radiotelefonía.

Primeramente hemos de hacer distinción entre la depreciación a aplicar entre comerciantes y consumidor, y depreciación entre el comerciante y nosotros, por entender que la depreciación que ha de aplicarse al consumidor ha de ser siempre más elevada que la que apliquemos nosotros a nuestros revendedores y comerciantes.

También procede efectuar una clasificación de los artículos en dos categorías, a saber:

- 1.ª **Material de muy corriente venta;**
- 2.ª **Material menos corriente o difícil venta.**

TABLA DE DEPRECIACION A APLICAR DESDE 1.º NOVIEMBRE 1931

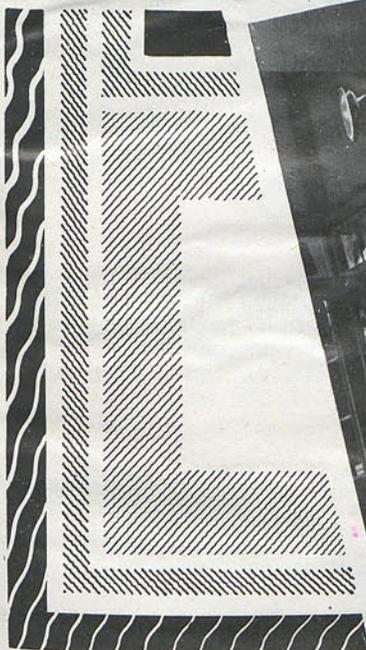
DEPRECIACIÓN	Material de corriente venta		Material de difícil venta	
	Depr. a aplicar entre comerciante y consumidor	Depr. a aplicar entre comerciante y Philips	Depr. a aplicar entre comerciante y consumidor	Depr. a aplicar entre comerciante y Philips
En el preciso momento de efectuarse la venta ..	15 %	10 %	25 %	20 %
Dentro de los tres meses de la adquisición .....	20 %	25 %	30 %	25 %
Dentro de los seis meses de la adquisición .....	30 %	25 %	50 %	40 %
Dentro de los nueve meses de la adquisición ...	40 %	30 %	No se debe admitir	No se admitirá
Dentro del año de la adquisición .....	50 %	40 %	No se debe admitir	No se admitirá

El siguiente material lo hemos de considerar ya hoy de difícil venta:

RECEPTORES	ALTAVOCES	ANODOS	RECTIFICADORES	AMPLIFICADORES	VARIOS
2515	2001/3	508	327	2750	4005
2517	2014/15	372	450	2754	4040
2531	2027	3002	1001	2756	
	2011	3005	1009	2758	
	2013		1101		
			1453		

Pensamos facilitar mensualmente, y en esta misma Revista, la relación del material que haya quedado incluido en la categoría de "Difícil Venta".

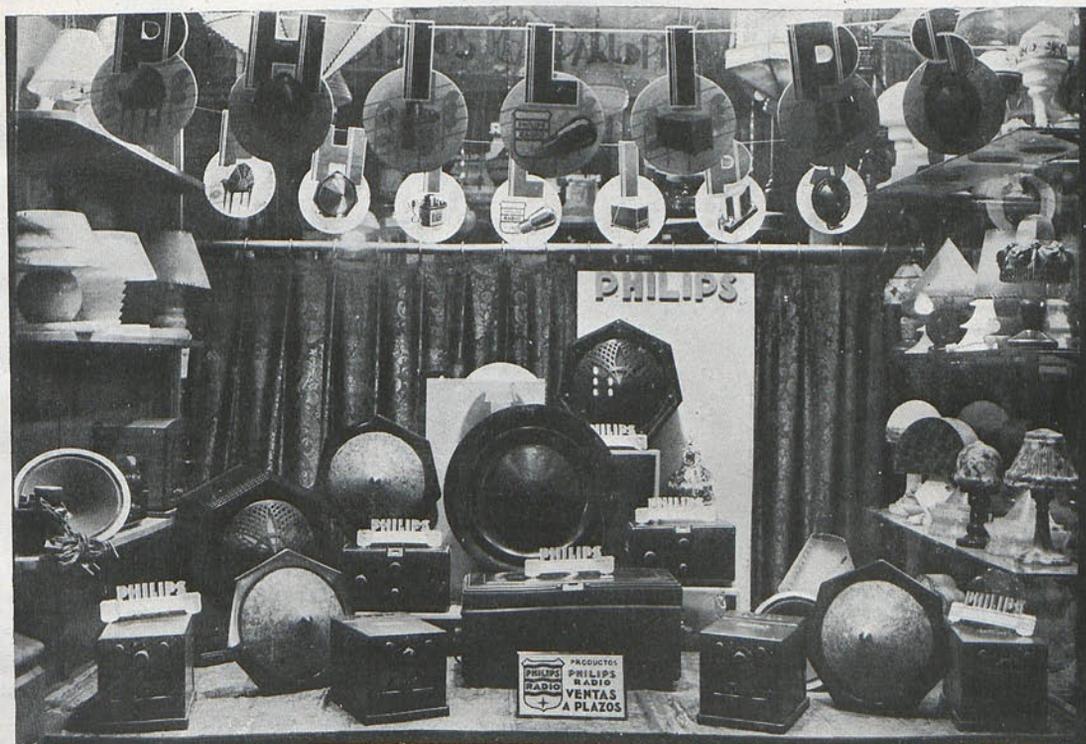
# Nuestros Colaboradores



La portada del establecimiento de D. Francisco Viñals, de Barcelona.

★

Aspecto de uno de los escaparates de Mundial Radio, de Barcelona.



# CROSS PHILIPS



15 DE OCTUBRE A 15 DE DICIEMBRE

## REGLAMENTO

**PARTICIPACION** Pueden tomar parte en el CROSS PHILIPS todos los Representantes Oficiales nombrados por PHILIPS RADIO, más todos los revendedores que residan en las capitales donde no se nombren tales Representantes Oficiales (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza).

### B A S E S

Los principales aparatos, base del presente CROSS PHILIPS, son: Receptores tipos 2514 - 2531 - 2634 - 2511 - 2601 - 2607 - 2609 - 2819 - 2811. Altavoces tipos: 2007 - 2019 - 2024 - 2042 - 2113 - 2121 y equipos amplificadores.

Se distinguirán entre:

- 1.º Nuevas adquisiciones que los comerciantes hagan a PHILIPS RADIO de los citados aparatos.
- 2.º Venta de dichos aparatos a plazos y a base del sistema PHILIPS.
- 3.º Venta de estos aparatos por los revendedores a sus consumidores.

**CLASIFICACION** La clasificación se establece por puntos, los que serán acordados indistintamente a todos los comerciantes que participen en el Concurso. Los puntos que se conceden se fijan como sigue:

Apartado 1.º Nueva adquisición de los aparatos citados en las bases, a PHILIPS RADIO.

Receptores tipo	Puntos que se conceden	Altavoces tipo	Puntos	Amplificadores tipo	Puntos
2514	2	2007	1	10 W.	3
2531	2	2019	2	50 W.	10
2634	2	2113	2	2063	3
2511	4	2121	2	2060	3
2601	6	2024	1	200 W.	25
2607	5	2042	1	600 W.	50
2609	7				
2819	8				
2811	10				

Apartado 2.º Por cada contrato de venta a plazos remitido a PHILIPS RADIO y ajustándose rigurosamente al sistema PHILIPS, se acordarán las siguientes puntuaciones (en caso de venderse combinaciones se sumarán los puntos de los elementos que las integren).

Receptores y altavoces tipo	Puntos que se conceden	Amplificadores tipo	Puntos que se conceden
2514	1	10 W.	1
2531	1	50 W.	2
2634	1	200 W.	4
2007	1	600 W.	4
2019	1	2063	2
2511	2	2060	2
2113	2		
2121	2		
2607	2		
2601	3		
2609	3		
2819	3		
2811	3		

Todo contrato de venta a plazos de material no incluido en las bases del Concurso y aceptado dicho contrato por PHILIPS RADIO, se contará como 1/2 punto.

Apartado 3.º Las ventas que realicen nuestros Representantes, pero no a base del sistema de venta a plazos PHILIPS, entran también en el CROSS, concediéndose las siguientes puntuaciones:

Altavoces y aparatos 2514, 2531 y 2634: 1 punto cada uno.  
Todos los demás aparatos citados en las bases: 2 puntos.

Para poder comprobar la realidad de las operaciones de esta índole, que nos irán comunicando los comerciantes, se exige la firma del comprador en una declaración jurada.

Nuestra existencia en aparatos es limitada; conforme se vayan agotando se dejará de servir, sin que esto sea objeto de reclamación alguna por parte de los señores concursantes.

Nos reservamos el derecho de ampliar los tipos de aparatos enumerados en este Concurso.

Toda la correspondencia y consultas relativas a este concurso debe dirigirse a PHILIPS IBÉRICA, S. A. E. Casa Central. Departamento de Propaganda. Madrid.

## PREMIOS

Habrá premios para todos los participantes. El reparto es tan equitativo, que todos nuestros colaboradores, con un mínimo esfuerzo, podrán ganarse

### PUÑADOS DE ORO

**PREMIOS INDIVIDUALES** Cada cliente revendedor participante en el CROSS PHILIPS, que reúna una totalidad de 150 puntos, salvo los residentes en las grandes capitales, Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, que deberán reunir 200 puntos, en el período que dura el CROSS, recibirá:

DOS MONEDAS DE ORO Alfonso, de 25 pesetas, valor. . . . .	110,— Ptas
UN RELOJ DE SOBREMESA, de arte moderno, de un valor de. . . . .	150,— "
<hr/>	
Total del premio. . . . .	260,— Ptas.

Cientes que reúnan a fin del CROSS 250 puntos, salvo aquellos residentes en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, que habrán de reunir 325, recibirán:

UNA MONEDA DE ORO de 10 pesetas, valor. . . . .	22,— Ptas.
UNA MONEDA DE ORO de un cuarto de onza. . . . .	44,— "
UNA MONEDA DE ORO de media onza. . . . .	88,— "
UNA MONEDA DE ORO de onza. . . . .	156,— "
UN RELOJ DE SOBREMESA, de arte moderno, de un valor de. . . . .	150,— "
<hr/>	
Total del premio. . . . .	460,— Ptas.

A todos los participantes ganadores de premios les será puesto a su disposición gratuitamente un escaparate especial para que lo expongan durante quince días, y un diploma con marco de lujo, que queda propiedad del ganador.

## CAMPEONATO NACIONAL DE CROSS

Automáticamente se clasifican para el Campeonato Nacional todos los ganadores de premios con mayor puntuación de 300 puntos.

El Campeonato Nacional tendrá lugar el día 20 de Enero de 1931; queda, por tanto, ampliado para los clasificados en el Concurso en veinte días más.

A todos los clasificados en el Campeonato Nacional se les comunicará el número de orden en que están clasificados, y esto el día 31 de Diciembre.

No hay más que una serie para todo el país, sin handicaps.

El Campeonato se determinará sencillamente a base de la totalidad de puntos obtenidos hasta el día 20 de Enero inclusive. Los clasificados para el Campeonato podrán, pues, mejorar su puesto.

### ¿Quién llegará primero a la meta?

#### PREMIOS PARA LA FINAL DEL CROSS PHILIPS

Los diez primeros recibirán:

UNA MEDALLA DE ORO, como eterno recuerdo de su triunfo.

En la medalla se estampará el nombre y apellido del ganador y la clasificación alcanzada, y al dorso la figura que aparece en la portada, con las palabras "CROSS PHILIPS 1931".

El 31 de Enero se proclamará el Campeón Nacional del CROSS PHILIPS, que será aquel participante que haya logrado mayor número de puntos durante todo el Concurso. Obtendrá:

- a) UN MONTON DE MONEDAS DE ORO, valor efectivo (papel). . . . . 1.000 Ptas.
  - UN MAGNIFICO CRONOMETRO DE ORO PARA CABALLERO O SEÑORA, valor aproximado. 1.000 "
  - b) El subcampeón obtendrá, a su elección, el MONTON DE ORO de que antes se habla, o el CRONOMETRO, de oro también.
  - c) El tercero recibirá un MONTON DE ORO algo más pequeño que el anterior, valor efectivo (papel). 500 "
- Los diez mejor clasificados obtendrán un DIPLOMA con marco de lujo.

#### OBSERVACION

El Campeón Nacional ganará, pues, en total:

1.º El premio individual, por valor de. . . . .	460 Ptas.
2.º La medalla de oro, por estar clasificado entre los diez primeros, valor aproximado. . . . .	200 "
3.º El MONTON DE ORO, valor efectivo (papel). . . . .	1.000 "
4.º El CRONOMETRO DE ORO, valor aproximado. . . . .	1.000 "
5.º Dos diplomas y el escaparate gratuito.	

2.660 Ptas.

En el número anterior de la Revista **Radio y Luz**, hablábamos extensamente de los talleres Exteriores de servicio PHILIPS.

La creación de nuestros talleres, repetimos, es un servicio más que tiene el vendedor y una mayor garantía para el cliente comprador de un aparato que sabe siempre que a poca distancia de su residencia tiene un taller PHILIPS que reparará la avería, gratuitamente, si la misma es por defecto de construcción, y a precios standard muy reducidos, si la avería obedece a otra causa.

He aquí la lista de los Talleres PHILIPS actualmente en servicio.

Rogamos, pues, a nuestros clientes que, para cuantas reparaciones les sean necesarias, envíen sus aparatos al taller más próximo.

### TALLERES SERVICIO PHILIPS

N.º TALLER	NOMBRE	SEÑAS	
201	Luis Soler Serra	Sepúlveda, 36 bajo.	BARCELONA
202	Cía. Popular de Gas y Electricidad	Corrida, 36 bis.	G I J Ó N
203	Instaladora de Radio Telefonía.	Prim, 31.	SAN SEBASTIAN
206	Emilio Pardo	Lagasca, 4	ZARAGOZA
207	Eusebio Vega	Arbol del Paraíso, 6	PALENCIA
208	Jacques Deleplanque	General Oraa, 34. (Teléfono 58 806)	MADRID
211	Angel Fugarolas	Moret, 6.	LUGO
215	Fernando Casanova	Zurradores, 7.	VALENCIA
216	Lorenzo Carbonell	Pi y Margall, 24.	ALICANTE
218	Enrique de Zárraga	Hoteles del Guadalquivir. C/U N.º 288	SEVILLA
219	Miguel Guillén	Camoens, 12.	CEUTA
220	López Avalos		MELILLA
221	Francisco Aguayo	Pompeyo, 9.	CÓRDOBA
223	Jesús Conejo	Tendería, 12.	BILBAO
224	José Altamira	Arrieta, 8.	PAMPLONA