



Radio y Luz

AÑO I

AGOSTO, 1931

N.º 6

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

VENDER A LOS PRECIOS DE LISTA

VENDER a los precios de catálogo marcados por los fabricantes, no solamente es obligación de todo comerciante, sino que produce mayores beneficios. Es detalle comprobado que el comprador que necesita un objeto, ya sea de capricho o necesario, lo adquiere en donde lo encuentra si está convencido, por la práctica, de que en todas partes le cuesta lo mismo.

Esta afirmación, comprobada, lleva como corolario que, en un plazo determinado, el comercio en general tendría las mismas ventas con mayores beneficios, que por su cuantía le permitirían aplicarlos no sólo a la justa y necesaria amortización del capital invertido, sino también al mejoramiento de su local, haciéndole agradable y atrayente, a la remuneración adecuada de una dependencia especializada y a los gastos de publicidad indispensables a todo negocio.

Malvender es un grave error, porque al hacer precios o descuentos no autorizados, se desacredita el producto, se crea una competencia ilícita y se rebaja la categoría comercial de la casa vendedora, haciendo creer al comprador que los productos que le ofrecen son objetos de lance, anticuados, o de dudosa procedencia.

Es preciso desterrar de una vez el manido recurso del comprador, que dice que *en tal casa le hacen tal descuento o tal precio*, recurso casi siempre incierto, con el que la uniformidad en los precios de venta acabaría de una vez, dando al vendedor la certeza de que podía negarlo sin el temor de que se marchase el cliente buscando aquella ventaja más o menos cierta.

PHILIPS concede al comercio, en los precios de sus aparatos, utilidades decorosas compatibles también con que el precio para el público sea asequible a todas las clases sociales.

El margen de beneficio, que a primera vista puede parecer excesivo, no es sino el resultado de un detenido estudio del comercio radio en España.

El comerciante que malvende a precios inferiores, camina hacia la ruina. Efectivamente, la radio en España no se conceptúa como un artículo de primera necesidad, sino como un lujo; y como tal exige el comprador una serie de demostraciones, visitas y tiempo que el comerciante debe valorar. Los desplazamientos de la dependencia a efectuar instalaciones, demostraciones o simplemente enseñar el manejo de un aparato ya adquirido, originan pérdida de tiempo del empleado, remuneración extraordinaria las más de las veces y gastos diversos. Reducid vuestro margen de beneficio en favor del cliente, y haced balance. Seguramente exclamaréis: He perdido dinero; o a lo sumo he cambiado mi dinero.

Aprovechad este amplio margen de beneficio, no para cederlo al cliente pensando que así aumentaréis vuestra clientela, sino destinando un porcentaje a propaganda, personal especializado, Direct-Mail, etc., métodos más seguros de conseguir saneada clientela y un beneficio más remunerador.

El mantenimiento de los precios de catálogo llevados por la publicidad al conocimiento del público, es una forma de robustecer las ventas y de dar una nota de seriedad comercial.

CÓMO AUMENTAR LA CIFRA DE VENTA

MEJORAR la propia cifra de venta es, naturalmente, el fin de todo comerciante; pero no es menos cierto que, aunque el material de que se disponga sea de excelente calidad, el factor más importante es el cliente.

En esta época, en la que el dinamismo impera en todos los órdenes de la vida, los sistemas de venta se han centuplicado, perfec-



El comerciante no debe perder ocasión...

cionándose y creando una nueva educación comercial para el revendedor.

Para vender es necesario salir al encuentro del cliente, llamar su atención y convencerle de la utilidad de la adquisición.

Para vender es preciso atraer la atención del público señorialmente, con gusto artístico, de modo tal, que aun a la persona más indiferente halague vuestra instalación, la presentación de vuestros escaparates y entre en deseos de adquirir aquello que en ellos expongáis. Un escaparate bien iluminado y puesto con gusto atrae inmediatamente la atención. Es preciso conocer la psicología del público, y aprovechar cuantos acontecimientos locales o nacionales se produzcan.

Desechad las antiguas ideas comerciales de exponer en los escaparates un conglomerado de materiales diversos. Pedid a nuestro Departamento de Propaganda que os sugiera ideas y envíe materiales apropiados. Emplead nuestros escaparates, nuestros trípticos, nuestros marchandiser: todo esto ha sido estudiado por nuestro Departamento Central de Propaganda perfectamente organizado y al corriente de los modernos métodos de propaganda y publicidad para conseguir su máximo efecto.

Naturalmente que el problema del escaparate no resuelve por entero el problema de la venta; pero una propaganda completa y bien orientada es el arma de venta más poderosa. Recapacitése un poco sobre las grandes indus-

trias nacionales y extranjeras; las grandes firmas comerciales han conseguido ponerse a la cabeza de todas las de su competencia gracias a una propaganda bien orientada e intensamente realizada.

No basta que PHILIPS haga publicidad por vosotros; es preciso que vosotros mismos completéis esta labor insertando anuncios en la Prensa local, secundando los métodos de Direct-Mail y estando compenetrados con nuestro Departamento de Propaganda como si fuera el vuestro propio.

Es preciso llevar al convencimiento del público, que la radio, como la luz, son elementos necesarios a la vida moderna. Hasta ahora un aparato de radio se consideraba como un lujo; hay que desechar esta idea. La radio tiene para todos momentos de gran utilidad, noticias del día, financieras, agrícolas, conferencias, cursos de idiomas. Los niños y las personas mayores, el agricultor y el industrial, el hombre de negocios y el literato, todos encontrarán en la radio la parte que puede interesarles.

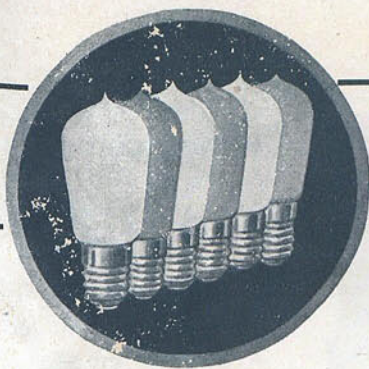
El comerciante moderno no debe perder ocasión para convencer a un cliente sobre las ventajas de la adquisición de tal o cual producto, tratando a cuantas personas le visiten con la más exquisita cortesía.



Trate al cliente con la más exquisita amabilidad...

Todo comerciante debe tender a que sus clientes no vean en él a una persona dispuesta a efectuar un negocio, sino a un amigo que les aconsejará sinceramente qué producto deben adquirir. El cliente que tenga fe en el comerciante recomendará el establecimiento a sus amistades, y de esa forma se duplicará una clientela fácilmente con el consiguiente aumento en la cifra de negocio.

¿COMO PUEDE AUMENTAR



SU ESCAPARATE SUS VENTAS?

UNO de los medios más eficaces para el reclamo de los detallistas, es y sigue siendo el escaparate.

Del mismo modo que el aspecto de una persona influye en su aceptación entre las demás gentes, así también a una tienda afluye más o menos clientela según el aspecto de su escaparate.

Sin duda alguna, cuando más atracción debe tener su escaparate es por la noche. Durante el día los transeun-

dios más prácticos para llamar la atención, es la interrupción y cambio de luces, ya que éstas hacen fijarse al transeunte desde larga distancia.

Hasta hace poco, el producir este efecto resultaba excesivamente costoso, ya que era necesaria la adquisición de interruptores especiales.

Con el fin, pues, de obtener el efecto de interrupción de luz con gastos ínfimos, lanzó Philips al mercado la Lámpara Intermitente.

La Lámpara Philips Intermitente es una lámpara de filamento metálico que en intervalos iguales de tiempo se apaga y enciende.

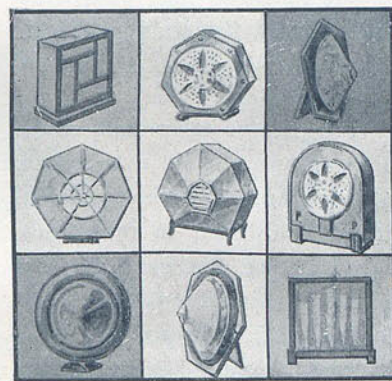
La Lámpara Intermitente, igual que una lámpara normal, no tiene más que enroscarse en el portalámparas. Después de uno o dos minutos de lucir comienza la lámpara a apagarse y encenderse, produciendo un efecto de luz atrayente en extremo. Con objeto de que el efecto de atracción sea mayor, pueden colocarse lámparas de diferentes colores.

Las Lámparas «Intermitentes» se suministran en cristal claro y en los colores siguientes: rojo, azul, blanco, amarillo, naranja, violeta y rosa, de 40 watios, para 100-260 voltios, y provistas del casquillo Edison o bayoneta.

Entre las muchas aplicaciones que pueden darse a las lámparas intermitentes, una de resultados excelentes es el montaje de estas lámparas en

transparentes y carteles de reclamo.

En muchos escaparates existen carteles anunciando diversos artículos. Estos anuncios, distribuidos convenientemente en una simple caja de madera con compartimientos independientes, en cada uno de los cuales se monta una o dos lámparas intermitentes, llama poderosamente la atención del transeunte, obteniendo, por tanto, el anuncio un rendimiento mucho más efectivo.



tes están generalmente ocupados en sus asuntos, parándose, por tanto, en casos muy contados en los escaparates; no obstante, por la noche gustosamente se emplea el tiempo en admirar aquellos que por su estructura, iluminación o reclamo ofrecen mayor atracción. Estos elementos son los que todo buen comerciante debe aprovechar. Todo transeunte que, sin género de duda, puede llegar a ser un cliente, gusta de distraer su imaginación, cansada del trabajo diario, con cosas nuevas e interesantes. Uno de los me-

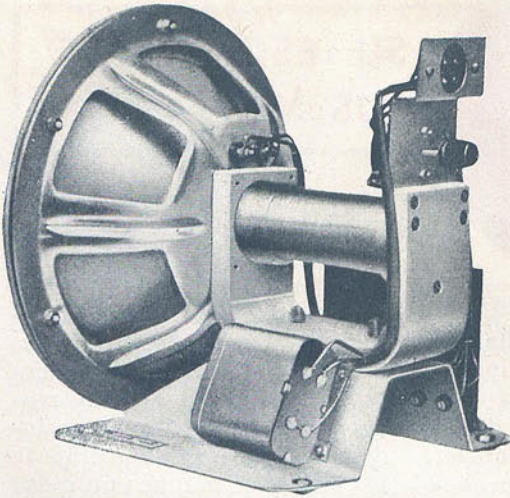
Las mencionadas lámparas proporcionarán los efectos de luz más sorprendentes si se colocan dentro de los dados "Atrax". Se consiguen efectos maravillosos, especialmente si se instalan diversas lámparas, todas de distintos colores, en los referidos dados.

El alumbrado intermitente Philips es el reclamo más adecuado para el comerciante previsor que quiere obtener grandes efectos con medios exigüos.

La luz intermitente es el reclamo luminoso más eficaz.

LÁMPARAS
INTERMITENTES

ALTAVOCES DINÁMICOS



T 2181

Las modernas tendencias de la radio han evolucionado hacia la más perfecta reproducción de la palabra y de la música.

Aunque los altavoces magnéticos son en la actualidad verdaderamente perfectos, aún es muy superior la reproducción que se obtiene con los altavoces dinámicos.

PHILIPS, siempre en vanguardia, puede suministrar unidades de altavoces electrodinámicos para cada objeto y para las exigencias del mercado actual.

He aquí tres tipos de unidades dinámicas que, en combinación con pantallas de adecuadas dimensiones, suministrarán una reproducción perfecta.

En primer lugar mencionamos el tipo 2181, dotado de imán permanente en acero especial que permite su utilización sin corriente de excitación alguna.

Esta unidad es adecuada para el empleo en un receptor normal o amplificador, ya que da excelentes resultados con una potencia de ánodo de

6 W. y puede substituir a cualquier altavoz magnético sin necesidad de hacer ninguna modificación en la instalación existente.

El transformador y el filtro son regulables por medio de una ficha y de un botón.

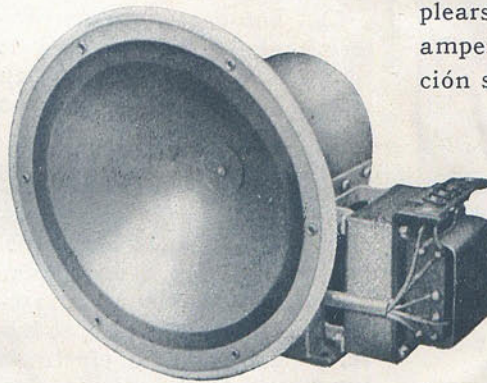
Otra unidad dinámica de mayor potencia es la T. 2063, destinada a amplificadores cuya potencia oscila entre 12

tinua haciendo la conexión a la salida del rectificador. Este altavoz es muy apropiado para amplificadores de potencia, y está dotado también de un filtro de sonido.

Para grandes instalaciones de altavoces de 25 a 50 W., podemos suministrar la unidad tipo 2060, cuya capacidad de sonido es enorme y en consecuencia es apropiada para grandes salas, restaurantes, cine sonoro y fiestas deportivas. Este sistema se distingue por su compacta construcción.

Para suministrar la corriente de excitación, deben emplearse de 20 a 25 V. con 1,3 amperios. Para dicha excitación se presta especialmente el rectificador 1330 si se trata de un solo altavoz, ó 1370 si se trata de varios.

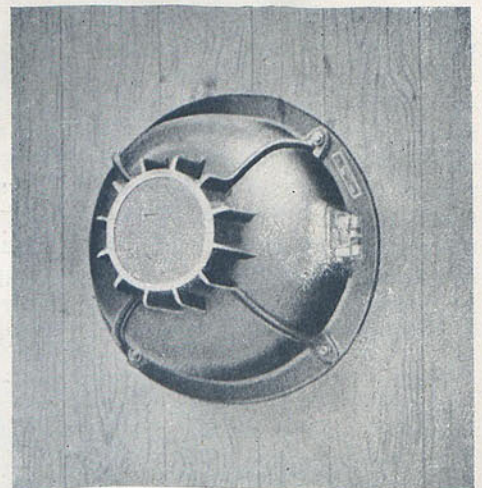
A petición, nuestro departamento correspondiente, enviará gran cantidad de datos técnicos a los señores clientes y constructores que lo deseen.



T 2063

a 25 W. Para obtener el campo magnético, se hace uso de un imán de potencia cuya corriente de excitación la suministra un rectificador especial construido en el mismo altavoz.

Este tipo de unidad es, por tanto, para la alimentación por corriente alterna; sin embargo, puede obtenerse la corriente de excitación del sector de con-



T 2060

LÁMPARAS PHILIPS PARA AUTO

GRAN parte de nuestros clientes no se han ocupado todavía, o sólo superficialmente, de las lámparas PHILIPS para automóviles, creyendo, sin duda, que se trata de un artículo de importancia secundaria y no merece especial atención.

Este artículo bien tratado, puede dar resultados sorprendentes y constituir para nuestros clientes una saneada fuente de ingreso.

La industria automovilística ha adquirido un enorme desarrollo, y las estadísticas demuestran que el número de automóviles en circulación aumenta de año en año con ritmo siempre creciente.

La lámpara de auto sigue naturalmente este movimiento y constituye, por tanto, un artículo de fácil y segura venta y de un amplio porvenir.

Los modernos automóviles llevan de 7 a 10 lámparas. Son, como si dijéramos, una diminuta casa con su instalación eléctrica (figura 1).

Esto, naturalmente, supone una notable venta diaria de lámparas.

¿Por qué despreciar este importante asunto? En este campo, como en otros

muchos, PHILIPS marcha a la cabeza de la competencia y ofrece un producto inmejorable.

PHILIPS fabrica todos los tipos de lámparas corrientes, para la iluminación del automóvil; lámparas normales, Duplo, para faros

de carretera, de población, pilotos, iluminación interior y lateral.

Las lámparas de auto PHILIPS se han impuesto por su indiscutible calidad superior, su brillante luz y la enorme duración de ellas.

No hay firma automovilística mundial que no equipe sus coches con nuestras lámparas.

Se trata de un producto de primer orden apreciado por el consumidor, del

cual, por tanto, resulta fácil la venta.

Entre los varios tipos de lámparas para auto, recomendamos especialmente la PHILIPS "Duplo" (figura 2).

La lámpara "Duplo" representa la solución ideal del problema de la iluminación del automóvil moderno.

Notemos cómo los faros de un automóvil provistos de una lámpara normal, deslumbran a los transeúntes, ocasionando esas desgracias tan frecuentes en carreteras, etc. En cambio, y gracias a las lámparas "Duplo", se evita este inconveniente (figuras 3 y 4).

La lámpara "Duplo" posee dos filamentos. Uno que suministra un haz de luz amplio y de gran intensidad, y otro que suministra un haz bajo, proyectado a una distancia de una cuarentena de metros, y que permite al automovilista ver perfectamente la carretera no deslumbrando a los transeúntes que

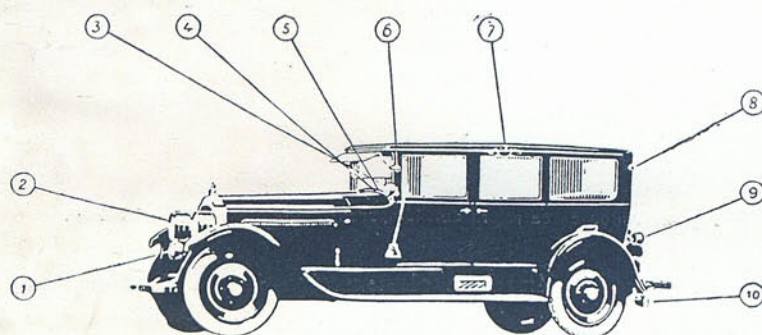


Fig. 1.



Fig. 2.

puedan cruzarse en su camino (figura 4).

El paso de una luz a la otra es instantáneo y se hace con manobra sencillísima.

En algunos países este sistema de alumbrado se ha hecho obligatorio por el Estado, habiéndose reconocido oficialmente la utilidad de la lámpara "Duplo".

La lámpara PHILIPS "Duplo" se adapta también para el alumbrado de las motocicletas.

Su aceptación en España nos la prueba la cifra de lámparas vendidas en estos últimos meses.

Recomendamos de un modo especial nuestra lámpara para faros (Normal y "Duplo") de luz solar, que da una iluminación similar a la del día, siendo de gran utilidad, pues atraviesa la niebla espesa.

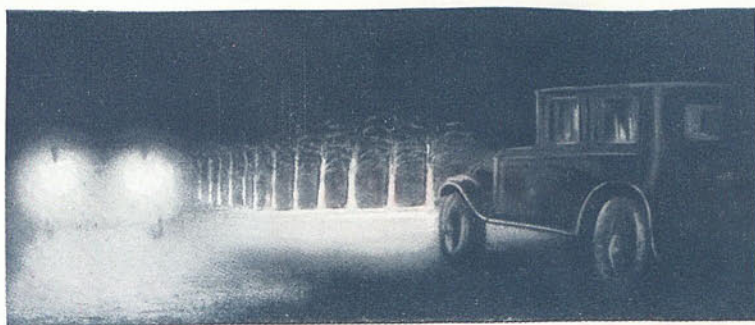


Fig. 3.—Autos en carretera sin lámparas Duplo: DESLUMBRAMIENTO.

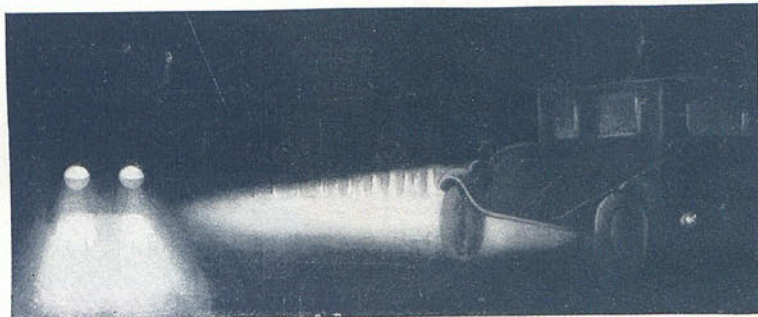


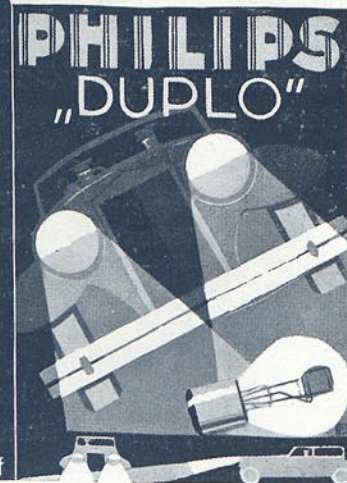
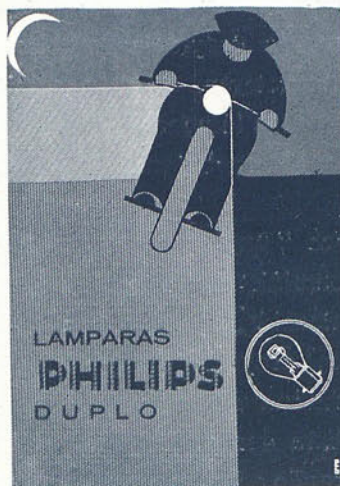
Fig. 4.—Autos en carretera con lámparas Duplo: PERFECTA VISION.

A nuestros clientes que no hayan tratado la lámpara de auto o que no la hayan dedicado la atención necesaria, recomendamos hagan un ensayo.

Expongan nuestra lámpara de auto en su escaparate, en la seguridad de que tendrán una cantidad de pedidos no despreciable, y agradecerán

nuestra idea. Terminamos estas líneas con las ilustraciones de tres folletos especiales de las lámparas PHILIPS "Duplo", que a petición enviaremos a quienes lo deseen.

No olvidad que esta es la época mejor para una intensa campaña de venta de lámparas para auto. ¡Propagad estas lámparas remitiendo folletos a todos los propietarios de automóviles y garages!



MUEBLES PHILIPS

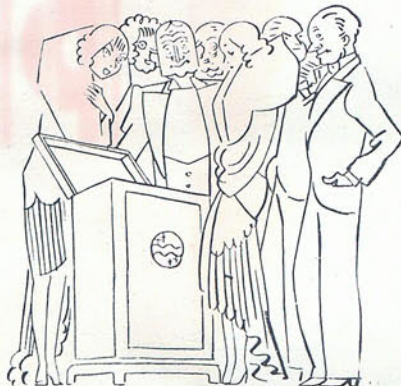
UNO de los más indiscutibles aciertos de PHILIPS, técnica y comercialmente, ha sido el lanzar al mercado sus muebles radio y fono.

Sobrios de líneas, apartándose por completo de los ya existentes, los muebles PHILIPS armonizan con cualquier decorado, constituyendo un lujoso adorno para el hogar.

La construcción de los muebles PHILIPS no ha sido hecha caprichosamente, sino que se ha estudiado con todo detalle las maderas y materiales a emplear, a fin de evitar toda resonancia perjudicial, reservando para los chasis radio-fonográficos y para el altavoz los espacios necesarios a fin de obtener la necesaria amplitud de vibración para el altavoz y, por consiguiente, la perfecta reproducción musical que caracteriza a estos aparatos.

En la plana central presentamos los cinco modelos 2811, 2819, 2601, 2609, 2653.

Los cuatro primeros, alimentados por corriente alterna, y el último, en continua.



2811. Radiofonógrafo de gran potencia con altavoz electrodinámico. Muy a propósito para casinos, restaurantes, salas de baile y otros centros de recreo donde se necesita un gran volumen musical

y la ausencia total de la menor distorsión que pueda empañar la pureza musical.

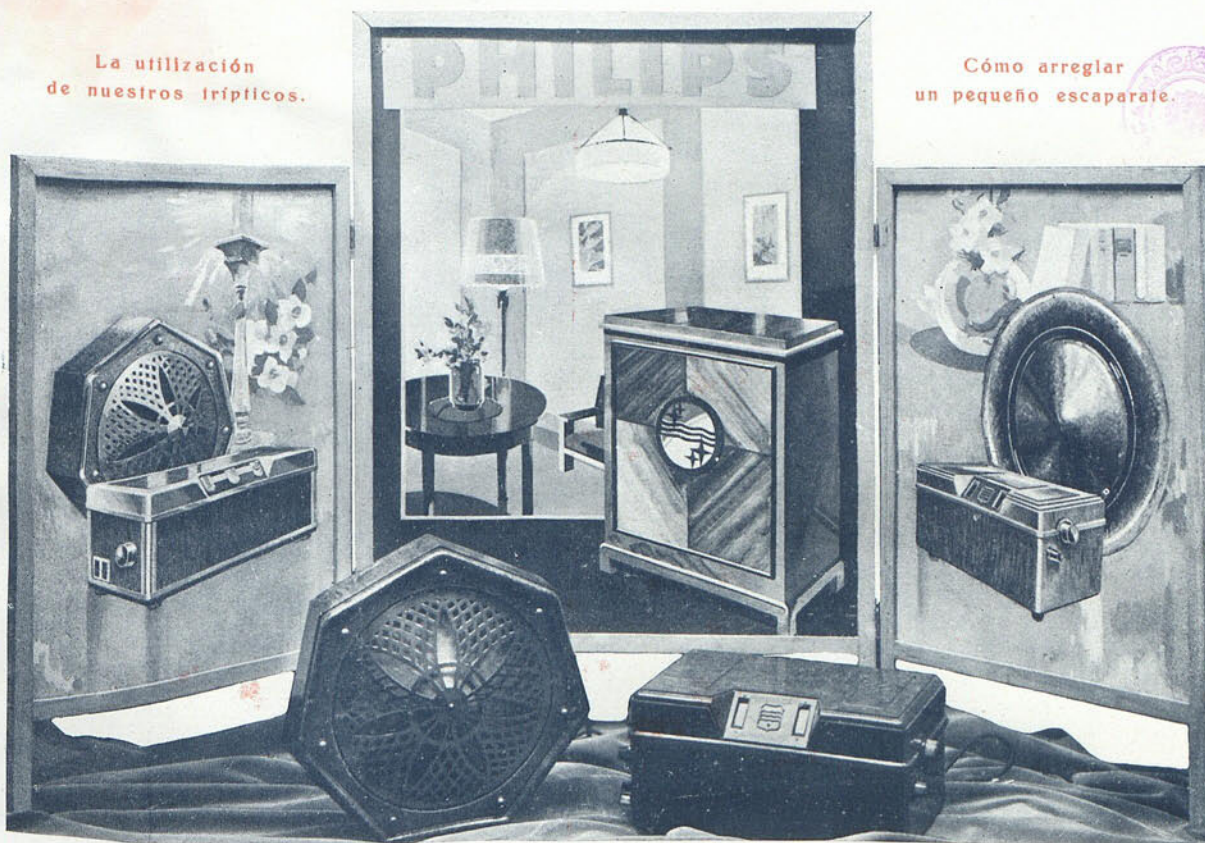
2819. Similar en rendimiento al 2811, aunque un poco menor de potencia. Es el radiofonógrafo indispensable en el hogar.

2601. Un receptor potente y selectivo, destinado a captar las emisoras europeas, un altavoz electrodinámico, un lujoso mueble de bella ejecución, son los componentes del 2601.

2609. Sólo se diferencia del anterior en el altavoz, que en este tipo es magnético, en lugar de dinámico, y en el diseño del mueble.

2653. Al igual que el 2601, es un potente receptor en lujoso y moderno mueble, dotado de altavoz electrodinámico. El tipo 2653 se alimenta por corriente continua, pudiendo regularse a diferentes voltajes de red comprendidos entre 110 a 250 voltios.

La utilización
de nuestros trípticos.



Cómo arreglar
un pequeño escape.

Muebles

PHILIPS



2811



2609



2819



2601



2653

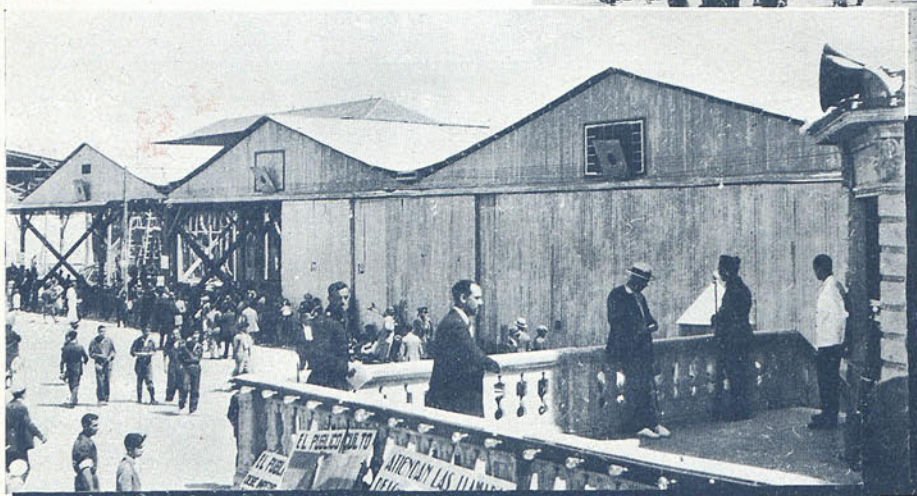
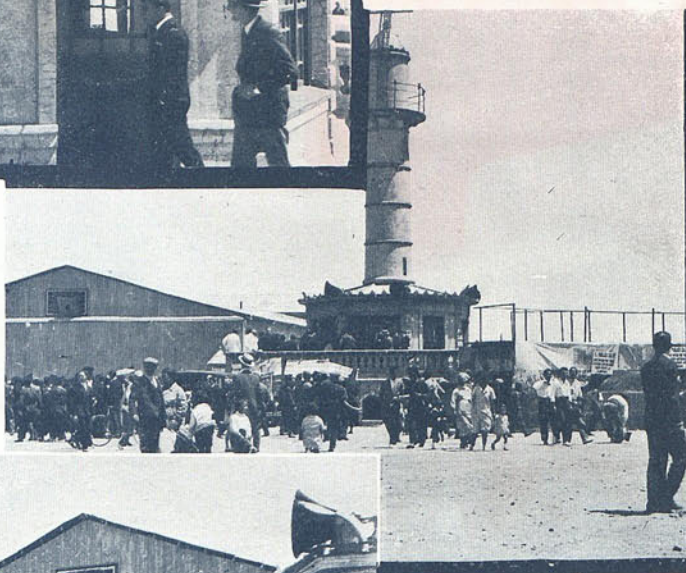


AMPLIFICADORES PHILIPS



Con motivo de la fiesta celebrada en el aeródromo militar de Carabanchel a beneficio de los obreros sin trabajo, PHILIPS hizo una magnífica instalación de un equipo amplificador de 600 W. con 10 altavoces dinámicos.

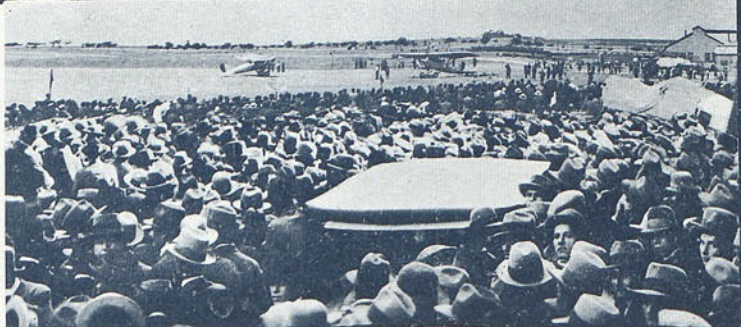
En la torre del aeródromo se colocaron cuatro proyectores dinámicos de sonido, que servían para dar órdenes a los aviones y público en general. En los intervalos fué transmitida música de discos.

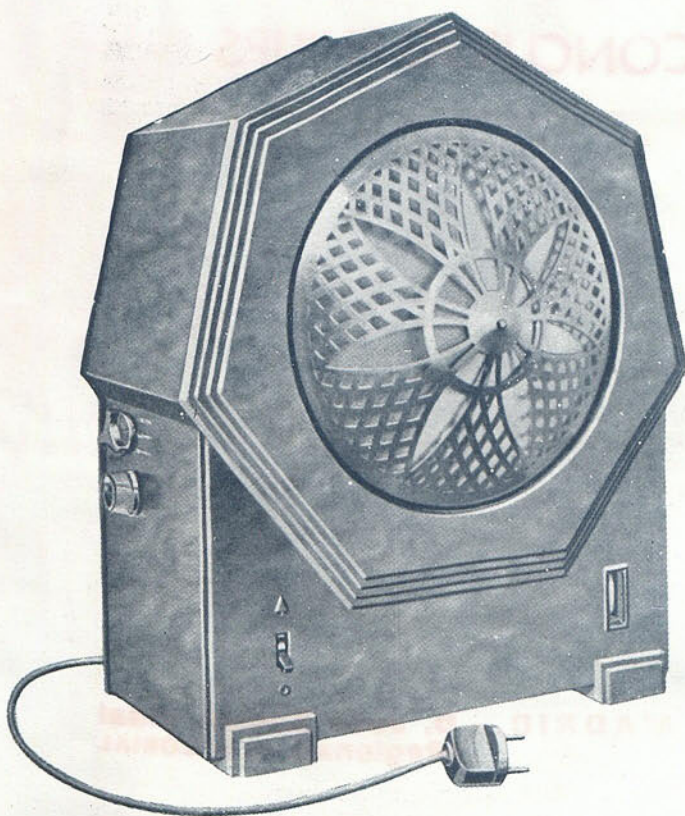


Las fotos dan idea de varios aspectos de esta fiesta.

La instalación fué calurosamente elogiada por las autoridades militares y civiles que intervinieron en la organización del festival.

Total, un éxito más de nuestros equipos amplificadores.





El Midget Philips.

EN este nuevo aparato de tres válvulas, PHILIPS presenta una excelente combinación de receptor y altavoz. A pesar de sus reducidas dimensiones, el rendimiento de este aparato es similar al de los destinados a recepción a grandes distancias, pues este receptor es equivalente en su construcción a nuestros receptores "Standard", habiéndose dispuesto el montaje de tal forma, que se utiliza todo el espacio que deja libre el altavoz.

Entre sus cualidades especiales son de notar:

- 1.º Que es un receptor de fácil sintonía.
- 2.º Que permite su conexión a diferentes voltajes de la red.

La parte acústica la constituye un altavoz PHILIPS de cuatro polos, cuya construcción y excelente calidad no han sido mejoradas por nadie.

El receptor PHILIPS 2634 es un receptor enchufable a la red provisto de un transformador "Universal", que puede modificarse para doce diferentes tensiones, comprendidas entre los 103 y los 250 V.

El equipo de válvulas lo constituye la E. 442 para alta frecuencia, E. 424 como detec-

NUEVO RECEPTOR PHILIPS

EL MIDGET 2634

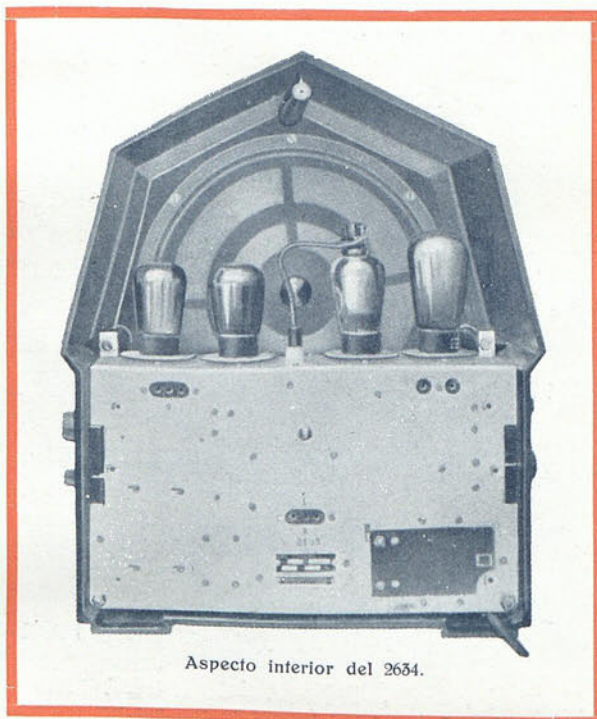


tora y la pentodo final de gran potencia B. 443, que garantiza una gran tonalidad y una irreplicable reproducción.

Como todos los modernos receptores, el PHILIPS 2634 está construido para la reproducción eléctrica de discos. El manejo de este aparato es excesivamente fácil y su conjunto es agradable en extremo, estando hecho en "philite", materia que integra la mayoría de los aparatos PHILIPS, debido a sus excelentes propiedades, entre ellas la de ausencia de resonancia. Este receptor abarca la gama de ondas 200 a 2100 m.

Otra ventaja de este receptor que no hay que olvidar, es que se ha previsto en él un enchufe para la utilización de un altavoz suplementario que puede instalarse en otro lado de la casa, ya que gracias al empleo de las válvulas pentodo la energía que suministra este receptor es doble de la de cualquier otro normal.

Esta somera descripción basta para dar a conocer este receptor, que no necesita más argumento de venta que su sola presentación.



Aspecto interior del 2634.



PRIMERA ETAPA DEL CONCURSO PHILIPS



*He aquí los vencedores de la primera etapa. Quisieron vencer y vencieron.
Han triunfado sin fatigas, sin azar; han triunfado porque han puesto en la lucha más empeño, más afán en el triunfo.*

Y comienza la segunda etapa. No es la ruleta que vuelve a girar ni el motor que trepida nuevamente. Es, simplemente, la voluntad puesta al servicio de lo que es tan sagrado como los propios intereses y tan humano como los triunfos propios.

¡Intervenga en el concurso, si es que aún no ha intervenido!

Deseche el rutinario prejuicio de que el verano resta negocio, y sostenga su cifra de venta. Y no olvide que en este torneo no hay vencidos. No descorazonarse; cualquiera de nuestros clientes, aun en el pueblecillo de menos importancia y aunque no haya figurado en la lista de este mes, puede, sin embargo, ser el vencedor de este torneo.

En algunas provincias no ha sido designado campeón provincial por estimar el Jurado empatados el número de contratos, o bien por ser mínimo dicho número. Por tanto, en el escrutinio del mes próximo serán designados los campeones de ambos meses.

CAMPEONES PROVINCIALES

ALICANTE. - D. José Alora Jordá
(Regional) **BAÑERES**

ALMERÍA. - D. José Méndez
S E R Ó N

BARCELONA. - D. Juan Campos Sal-
vador (Regional)

CACERES. - Auto Morano
NAVALMORAL DE LA MATA

CASTELLÓN. - D. Ricardo Caro
CASTELLÓN

CIUDAD REAL. - D. José Delgado
VALDEPEÑAS

CÓRDOBA. - D. Francisco Redondo
L U C E N A

CORUÑA. - Sra. Vda. de P. Fernández
F E R R O L

CUENCA. - D. Santiago Redondo
C U E N C A

GERONA. - Sra. Vda. de Pablo Rigau
P O R T - B O U

GRANADA. - D. Francisco Galdeano
M O T R I L

GUADALAJARA. - Hijos de M. López
S I G U E N Z A

GUIPÚZCOA. - Sres. Echave Arismendi y Cía.
E I B A R

HUELVA. - D. Eloy Trigo
R Í O T I N T O

JAÉN. - D. Manuel Funés
A N D Ú J A R

L E Ó N. - D. Ricardo Pacheco
(Regional) **SAN MIGUEL DE LACEANA**

LÉRIDA. - D. Baldomero Rodríguez
S E O D E U R G E L

MADRID. - D. José Santos Vidal
(Regional) **EL ESCORIAL**

MÁLAGA. - D. Joaquín Ruiz
A N T E Q U E R A

MURCIA. - D. Arsenio García Cánovas
C A R A V A C A

PALENCIA. - "La Filarmónica"
P A L E N C I A

SALAMANCA. - Casa Díaz
S A L A M A N C A

SANTANDER. - D. César Gandara
(Regional) **SANTANDER**

SEGOVIA. - D. L. Tamayo
S E G O V I A

SEVILLA. - Ultra Radio (Regional)
SEVILLA

TARRAGONA. - D. Pablo Ricomá

TERUEL. - D. Mariano Perea Sánchez
(Regional) **MONREAL DEL CAMPO**

TOLEDO. - D. Martín Velasco
T O L E D O

VALENCIA. - D. Juan José Carrascosa
J Á T I V A

VALLADOLID. - D. Miguel Rojo
V A L L A D O L I D

ZARAGOZA. - D. Joaquín Guimbau
E G E A D E L O S C A B A L L E R O S

MELILLA. - Sres. Tortosa y López Avalos
M E L I L L A

CEUTA. - D. Bartolomé Ros
C E U T A

NUESTROS COLABORADORES

Lo mejor en Radio: Productos PHILIPS; éste es el lema de ventas de la Compañía Popular de Gas y Electricidad, de Gijón, y fieles a él, dedican todo su entusiasmo a la propaganda y venta de nuestros productos.

Tanto don Jesús como don José de la Torre, al frente de esta tienda-exposición magníficamente instalada, ponen su esfuerzo y simpatía personal en llevar al público nuestra marca, consiguiendo con dicho esfuerzo que su establecimiento sea uno de los primeros y mejor instalados de España.

Su amplia labor se refleja en el número de ventas e instalaciones efectuadas, recordando entre las más recientes la del campo del Nacional Sporting y otras de gran importancia.

Clara idea de la importancia de este moderno establecimiento son las fotos que ilustran estas líneas, vista parcial



Uno de los atrayentes escaparates de la Compañía Popular.

de la entrada y uno de los escaparates donde están en exhibición desde el modesto altavoz al costoso radiofonógrafo.

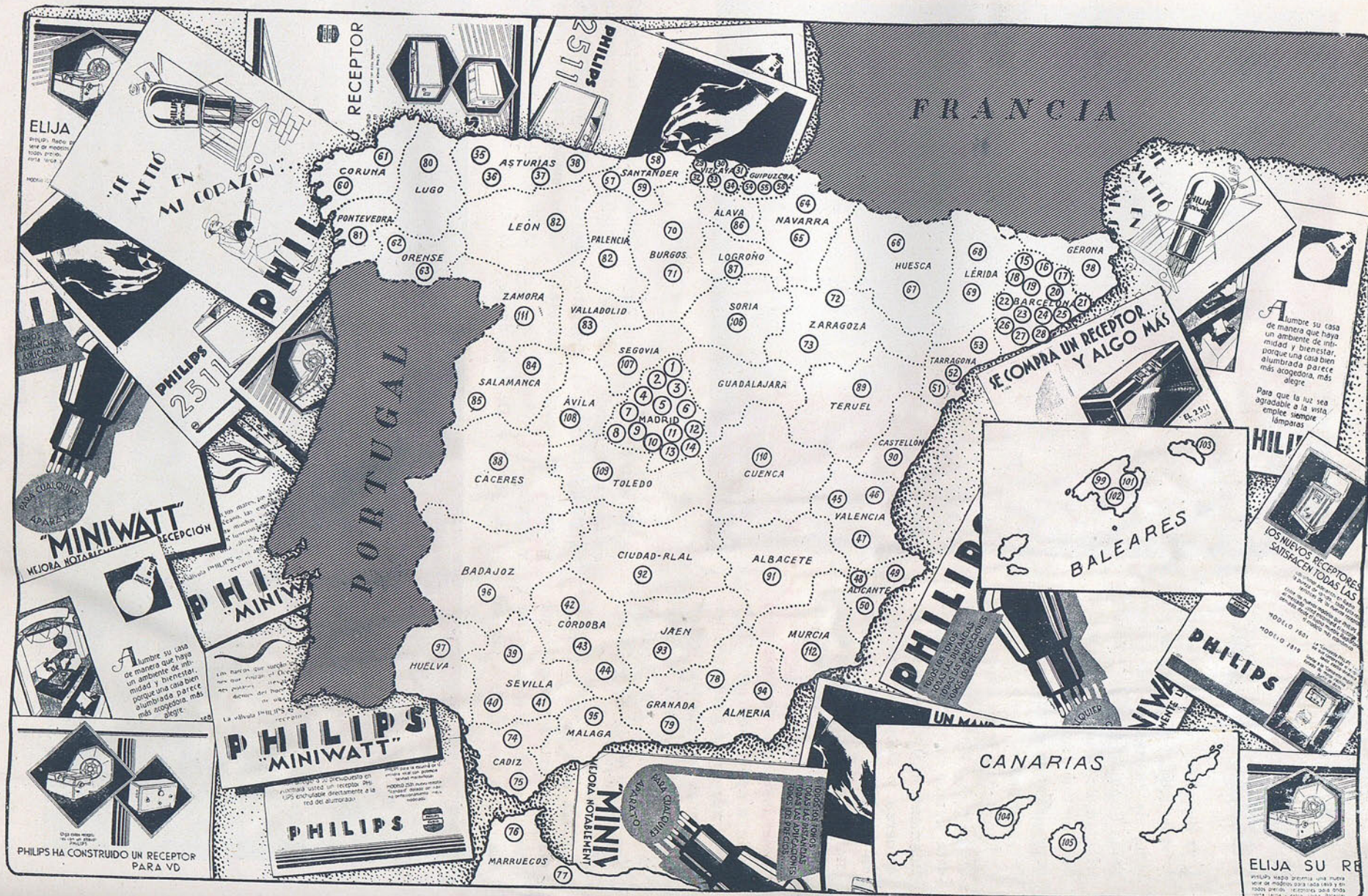
D. Jesús y D. José de la

Torre no necesitan nuestra felicitación como estímulo, pero nos honra hacer pública desde estas páginas nuestra satisfacción por su inteligente labor por la marca PHILIPS.



Puerta de acceso a la Compañía Popular de Gas y Electricidad.

GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN DE NUESTRA PUBLICIDAD



PHILIPS - PUBLICIDAD

LAS intensas campañas de publicidad que venimos realizando para la difusión de nuestros productos y en beneficio de nuestros clientes, no han sido igualadas en España por ninguna otra firma. Para ellas utilizamos un total de 112 periódicos, haciendo inserciones en las tres categorías de Prensa siguientes:

Prensa nacional: periódicos que por su gran tirada y difusión abarcan todo el perímetro de España.
Prensa regional: periódicos cuya circulación está restringida a una región. Prensa local o provincial.

El gráfico publicado en este número da idea de la cuidadosa distribución de nuestra publicidad. No malogréis nuestros esfuerzos. Secundad nuestras campañas, ofreciendo a vuestros clientes y exponiendo en los escaparates los productos de cuya publicidad nos ocupamos cada mes.

LISTA DE PERIODICOS EN QUE HACEMOS NUESTRA PUBLICIDAD

PERIODICO	POBLACION	PERIODICO	POBLACION
1. "El Sol"	Madrid.	58. "Diario Montañés"	Santander.
2. "La Voz"	"	59. "Voz de Cantabria"	"
3. "El Debate"	"	60. "Voz de Galicia"	Coruña.
4. "La Libertad"	"	61. "Ideal Gallego"	"
5. "Informaciones"	"	62. "La Región"	Orense.
6. "Heraldo"	"	63. "Galicia"	"
7. "A B C"	"	64. "Diario de Navarra"	Pamplona.
8. "Ahora"	"	65. "Voz de Navarra"	"
9. "La Nación"	"	66. "Diario de Huesca"	Huesca.
10. "Estampa"	"	67. "Tierra Aragonesa"	"
11. "Radio Sport"	"	68. "El País"	Lérida.
12. "Radio Técnica"	"	69. "La Jornada"	"
13. "Antena"	"	70. "El Castellano"	Burgos.
14. "Ondas"	"	71. "Diario de Burgos"	"
15. "Las Noticias"	Barcelona.	72. "Heraldo de Aragón"	Zaragoza.
16. "La Vanguardia"	"	73. "Voz de Aragón"	"
17. "Noticiero Universal"	"	74. "Diario de Cádiz"	Cádiz.
18. "Día Gráfico"	"	75. "Noticiero Gaditano"	"
19. "La Veu"	"	76. "El Defensor"	Ceuta.
20. "El Diluvio"	"	77. "Telegrama del Rif"	Melilla.
21. "La Publicitat"	"	78. "Noticiero Granadino"	Granada.
22. "La Nau"	"	79. "El Defensor de Granada"	"
23. "Mundo Deportivo"	"	80. "El Progreso"	Lugo.
24. "Boletín de la A. N. de R."	"	81. "El Progreso"	Vigo.
25. "Radio Barcelona"	"	81. "Faro de Vigo"	"
26. "Radio Tarrasa"	"	81. "Pueblo Gallego"	"
27. "R. C. C."	"	82. "La Democracia"	León.
28. "La Esquella de la Torratxa"	"	83. "Día de Palencia"	Palencia.
29. "Gaceta del Norte"	Bilbao.	84. "Noticiero de Castilla"	Valladolid.
30. "Noticiero Bilbaíno"	"	85. "El Adelanto"	Salamanca.
31. "El Liberal"	"	86. "Gaceta Regional"	"
32. "Pueblo Vasco"	"	87. "La Libertad"	Vitoria.
33. "Excelsior"	"	88. "La Rioja"	Logroño.
34. "La Tarde"	"	89. "El Noticiero"	Cáceres.
35. "El Comercio"	Gijón.	90. "El Mañana"	Teruel.
36. "La Región"	"	91. "Diario de la Mañana"	Castellón.
37. "El Carbayón"	Oviedo.	92. "El Defensor"	Albacete.
38. "La Región"	"	93. "Pueblo Manchego"	Ciudad Real.
39. "El Liberal"	Sevilla.	94. "Pueblo Católico"	Jaén.
40. "El Noticiero Sevillano"	"	95. "La Independencia"	Almería.
41. "Correo de Andalucía"	"	96. "Unión Mercantil"	Málaga.
42. "Diario de Córdoba"	Córdoba.	97. "Correo Extremeño"	Badajoz.
43. "El Defensor"	"	98. "Diario de Huelva"	Huelva.
44. "Micrófono"	"	99. "Diario de Gerona"	Gerona.
45. "Mercantil Valenciano"	Valencia.	100. "El Día"	Mallorca.
46. "Las Provincias"	"	101. "La Almudaina"	"
47. "El Pueblo"	"	102. "Ultima Hora"	"
48. "Gaceta de Levante"	Alcoy.	103. "Voz de Menorca"	Menorca.
49. "Diario de Alicante"	Alicante.	104. "Diario de Las Palmas"	Las Palmas.
50. "Voz de Levante"	"	105. "Gaceta de Tenerife"	Tenerife.
51. "Diario de Tarragona"	Tarragona.	106. "Avisador Numantino"	Soria.
52. "Diario de Reus"	Reus (Tarragona).	107. "El Adelantado"	Segovia.
53. "Correo de Tortosa"	Tortosa.	108. "Diario de Avila"	Avila.
54. "Voz de Guipúzcoa"	San Sebastián.	109. "El Castellano"	Toledo.
55. "El Pueblo Vasco"	"	110. "La Voz de Cuenca"	Cuenca.
56. "La Prensa"	"	111. "Heraldo"	Zamora.
57. "El Cantábrico"	Santander.	112. "El Liberal"	Murcia.

DE NUESTRO DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA

ESCUDO NEON

EN el número de RADIO Y LUZ correspondiente a julio pasado, hacíamos referencia al escudo PHILIPS en Neón.

De varios sitios hemos recibido pedido de dicho escudo, pero algunos revendedores encuentran el precio de él algo elevado para hacer un desembolso momentáneo. Una instalación de neón no es nunca barata, máxime teniendo en cuenta que es una de las propagandas más eficaces y modernas que existen.

Para ayudar a nuestros clientes, ponemos a disposición de aquellos que lo deseen, este escudo, pagadero en seis meses, a cargar Ptas. 125,— cada mes. El precio de este escudo es de Ptas. 1.500,—; sin embargo, y como ya dijimos, cargamos únicamente a nuestros clientes Ptas. 750,—, siendo el resto de nuestra cuenta.

CORRESPONDENCIA CON EL DEPARTAMENTO DE PROPAGANDA

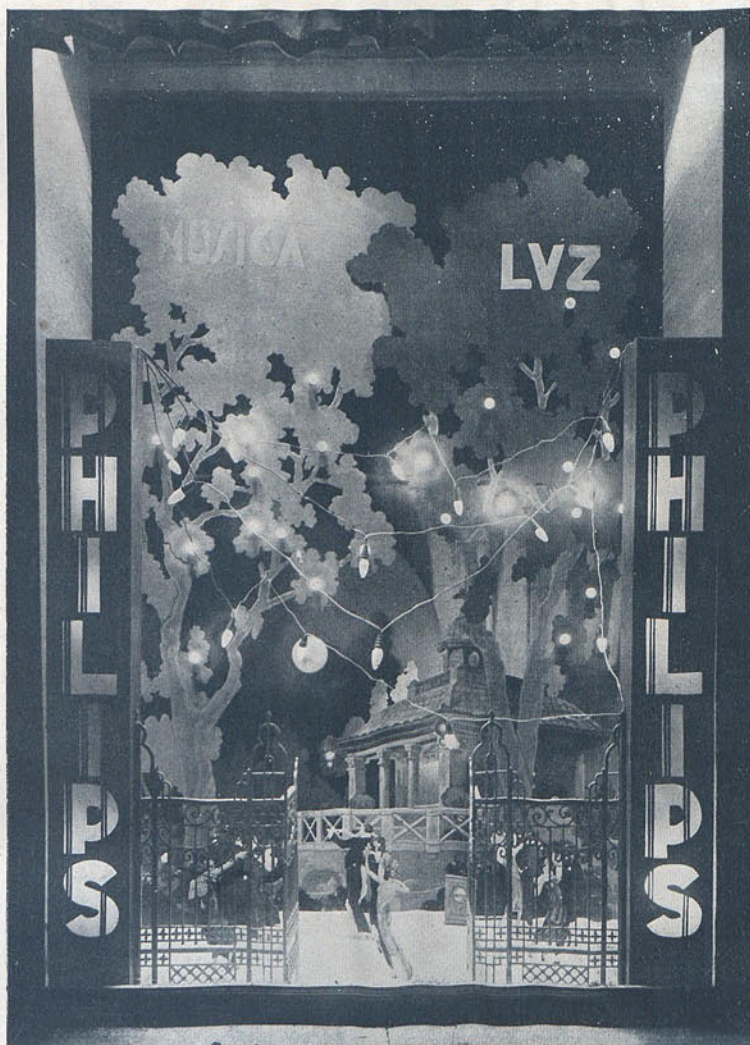
Con el fin de poder garantizar una respuesta rápida de todas las cuestiones referentes a este Departamento, rogamos a nuestros clientes traten las cuestiones relativas a propaganda en carta aparte dirigida a nuestra sección.

SERVICIO DE ESCAPARATES

Varios clientes han pedido el envío de los escaparates que gratuitamente ponemos a disposición de ellos; sin embargo, nos interesa hacer constar una vez más que es absolutamente necesario que para estos pedidos se nos indiquen las dimen-

siones del sitio donde han de instalarse, a fin de poder enviar el tipo de escaparate más conveniente.

provincial y local. Rogamos, pues, a todos, el envío de los modelos de periódicos e informes sobre tirada, dimensiones



Original escaparate de nuestra Sala de demostraciones, de Madrid, en el que se armonizan los dos temas fundamentales de esta revista: RADIO Y LUZ.

PROPAGANDA DE PRENSA

A partir de 1.º de septiembre tenemos intención de poner clichés a la disposición de nuestros clientes que quieran hacer publicidad en la Prensa

de los anuncios, tarifa, etc.

Estamos actualmente confeccionando el archivo de todos los periódicos que pueden servir para nuestra propaganda y es necesario, por tanto, tener de ellos la mayor cantidad de informes posible.