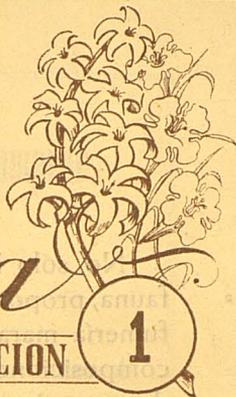


COSAS

de la

Perfumería



OPUSCULO de INFORMACION y DIVULGACION

1

Vd. ES UNA VICTIMA DE LA PERFUMERIA

¡No se alarme, por Dios!

Pero... recapacite.

Vd. es una «víctima» de la perfumería, a causa de varios motivos, desde luego, pueriles.

Ni mas, ni menos. Por que ¿cómo reacciona Vd. por ejemplo, ante el anuncio de la visita del «Viajante de perfumería número veinte»?

El impulso inmediato es — ¡seguro! — de auto-defensa.

— ¡Díle que no estoy!

Desánimo, y quizá irritación, le embargan. Por que, acaso, piensa...

En que tiene la trastienda llena; En aquellas «maulas» que le «colaron»; En tal o cual envasado, que no se saca de encima; En que no se vende; En que lo que se vende ha de ser de «marca» porque el público «exige»; En que... pues, en nada, en que sí.—No quiero ni ver a ese «Viajante»; ¡Díle que no estoy!

¿Total? La crisis, el atasco.

Mas, no «crisis» de la calle. ¡Crisis en Vd. mismo!

No han cambiado los tiempos, créanos. Lo que pasa es que, sin darse cuenta, ha ido Vd. perdiendo la iniciativa comercial, en este baqueteadado «combate» de los productores de tocador, influido fatalmente por la creencia falsa de que, desde fuera ya «se lo dan todo hecho».

—Comprará ¡lo que el público me pida!

Esto es, y ahí es todo. La pesadilla del público, que a remolque del anuncio vistoso y rimbombante, los precios astronómicos y el «snobismo» general, paralizan sus facultades. Le «achican».

Está Vd. descentrado.

El «Viajante de perfumería número veinte», no existe, pero le obsesiona, tortura su imaginación.

Si nuestros abuelos —tan prácticos— presenciaran el «desbarajuste» actual, se reírían, no buscaban artículos «garantizados» por el prójimo. Por que se los «garantizaban» ellos mismos, tras el mostrador, con arte. Vender, es un arte. ¿lo ha olvidado? De esta forma «su clientela» era clientela de verdad..

Créanos. No han cambiado los tiempos.

SIN PRETENSIONES

Con sencillez y afabilidad.

Como son nuestros actos y trato comercial, nos ponemos en contacto directo con los Sres. Perfumistas de España y Posesiones, entre los cuales tantos amigos y honrosos clientes contamos

El presente Opúsculo, «Cosas de la Perfumería», resulta pálida muestra de nuestro buen deseo.

Pero, modesto y todo, la publicación responde a una imperiosa necesidad.

Su fin, es divulgar, precisamente, las «cosas de la perfumería», recogiendo en sus páginas, aparte de nuestras propias inquietudes, todo lo interesante de esta rama de la ciencia y misterioso arte.

Rogamos, pues, benevolente acogida a este esfuerzo, y brindamos a todos nuestro consejo y orientación.

AMADIS, procurará atender y superarse, en la labor que se ha impuesto.

Con responsabilidad.

Como ha obrado siempre. Con eficiencia y

SIN PRETENSIONES

Alambique Brujo

LOS FIJADORES "ANIMALES"

No sólo la flora, sino también la fauna, proporciona al artista de la perfumería maravillosos medios para las composiciones que, con paciencia y destreza singulares, elabora.

Estos son, los llamados fijadores «animales» y no todos los perfumes, colonias o lociones contienen tan preciosos elementos de formulación. Su difícil manejo requiere técnica, y los técnicos, desgraciadamente, en España escasean. Los pocos que hay se hallan «acaparados». Además impide la utilización de estos elementos odoríficos los precios a que se cotizan y el tiempo que necesitan de maceración, reñido con las preparaciones perfumísticas "al minuto".

Cuatro son las clases de fijadores «animales»: el Almizcle del Tonquín, obtenida de una variedad de gamo, que vive en el Asia Central, o bien del caimán, aunque no es tan fino. El Ambar Gris, producto de ciertas secreciones del cachalote, en los mares de Indochina y Madagascar. El Castóreo, descubierto más modernamente, y que se halla en ciertas glándulas de una especie del castor, llamado «castor fiber». Y por último, la Civeta, captada

en Abisinia, de una variedad carnívora que los científicos denominan «viverra civetta».

El delicioso aroma de estos fijadores, convenientemente dosificados, se comunica a las composiciones de que forman parte. Poseen un alto poder evocador, que los hace insustituibles para la buena perfumería.



Preste atención...!

Concurso Plebiscito Público

correspondiente al mes de febrero

Boleto N.º 04998

Este concurso gratuito dá derecho a 2 frascos de prueba, a elegir entre las Colonias, lociones o extractos del catálogo ·AMADIS· para que «su público» de Vd. compruebe las calidades que fabrica.

Condición para el obsequio: Que la última cifra del número del presente Boleto corresponda con la última del número agraciado con el Primer Premio, de la Lotería del 5 de marzo próximo.

NOTA: Al salir favorecido por el «Concurso Plebiscito Público» cuatro veces durante el presente año, AMADIS le obsequiará con una magnífica Cámara Fotográfica o un Juego de Tocador de cristal tallado.

FIGHA TECNICA

LA BRILLANTINA

La brillantina, de uso tan corriente y abusivo que, en cierto modo, casi oscurece la venta de colonias, hoy ya no es, salvo excepciones, la pomada científica que requiere el cuidado y lubricación del cabello. Ni en sus presentaciones sólida, o líquida.

La substancia, ya no está constituida por los tradicionales aceites aromáticos de antaño, de propiedades terapéuticas. La vulgar vaselina líquida, o la filante, han venido a substituirlos, simplificando y mercantilizando el producto, eso sí, pero a costa del valor científico que una buena brillantina poseía.

Las vaselinas resultan, aunque no lo parezca, dañinas para el cabello, sobre todo si no son puras. Para saber a que atenerse, hay un sencillo procedimiento. Basta extender en la mano un poco de «flor de azufre» en polvo y verter unas gotas de vaselina, si es líquida, o bien una pequeñísima porción, si es sólida, sobre el reactivo.

Al frotar, no deben emulsionar, ni provocar espuma. Si la emulsión o la espuma se producen, la brillantina debe ser rechazada.

Cuando haya de comprar

perfumería:

NO ES PRUDENTE, antes de comprobar la calidad de los artículos, reparar en su precio.

ES PRUDENTE elegir los precios más convenientes, después de asegurarse de la calidad de la mercancía

Consultorio abierto

Inauguramos esta Sección, y nos complace ponerla a disposición de los Sres. Perfumistas, a fin de que al consultarnos, podamos orientarles y resolver los problemas de tipo técnico o económico, relacionados con la Perfumería.

Nuestros especialistas atenderán gustosos cuantas consultas se nos hagan, bien directamente, bien de forma abierta, desde aquí.

«Cosas de la Perfumería» respetará las comunicaciones de carácter reservado, y desde ahora agradece las deferencias con que nos honrarán los señores Perfumistas que utilicen este servicio. Muchas gracias.



ASI ACTUA NUESTRA "ORGANIZACION COMERCIAL POR SISTEMA PROTEGIDO"

EL «POR QUE»

Somos «modernos», pero chapados a la antigua. Dicho en otras palabras Valorizamos al cliente. Al contrario de lo que otros estiman, consideramos que el cliente es la piedra angular de todo negocio.

Siempre hemos tratado de favorecer al cliente, de ayudarle, de beneficiarle positivamente. Otros también lo hacen... aparentemente. Pero, sólo con vistas a su molino. Para ellos, lo importante es el público.

Nos han tildado de ilusos, y todas las miradas y las cizañas han surtido efecto sobre nosotros. Ahora, eso ya no será factible.

Últimados los detalles de este «modernísimo» —y valga la palabra— procedimiento beneficiario, solo quedan a nuestros detractores dos caminos. Seguirnos, si pueden, superándonos... si pueden.

Creemos en el cliente, en nuestros clientes. En los que ya lo son y en los que lo serán. Y que los que dicen que el cliente solo es un medio de unión entre el público y las casas, sigan en sus opiniones. Para nosotros el público consumidor es muy estimable. Mas, el público, si no se valoriza al comerciante, mayorista o detallista, como es debido, resulta —y por efectos prácticos lo estamos viendo— algo así, como una fuerza sin mando. Por eso dedicamos a nuestros clientes, sin descuidar lo demás, nuestra «Organización Comercial por Sistema Protegido».

QUE ÉS LA «ORGANIZACIÓN»

Muchos, ya lo saben. Es, sencillamente, la práctica de un trato de igualdad para todos nuestros honrosos amigos y favorecedores. No tan sólo igualdad afectiva, sino comercial, y por tanto, económica. Que llega a hacerles partícipes incluso de nuestros propios beneficios, capitalizando gratuitamente sus compras.

Claro que puestos en este «plan», podríamos conceder mas descuentos sobre factura y ampliar bonificaciones por consumo, a fin de año. Pero estas ventajas, que también tenemos en cuenta como el que más, no alcanzarían a la totalidad de los perfumistas que nos compran. Por eso, no queremos.

El procedimiento de capitalizar las facturas de perfumería de nuestros clientes, se lleva por Concurso y aparte de «Amadis». Al extender nuestra «Organización» las correspondientes «Obligaciones Beneficiarias» por las compras de

perfumería efectuadas, sabemos que la totalidad de clientes de «AMADIS», sean cuales fueren sus pedidos, a partir de un mínimo establecido, han de resultar «beneficiados».

Un descuento, aunque se aplicara en general, sólo sería un descuento. Por la fórmula establecida, el descuento aparece multiplicado por la lógica y, con un poco de suerte, elevado hasta un 800 % de la compra o compras, que al usuario le es doble lucrar.

LOS EFECTOS DEL «SISTEMA»

El «Sistema Protegido» aspira a crear una gran Familia Comercial y, por si mismo, devolver la iniciativa propia a quienes la hayan perdido. Este dar de lado con el cliente, ¿cuántos enfermos de desorientación e impotencia comercial no ha producido? ¿Cuántos están atacados de esta dolencia moral, que les imposibilita o les resta facultades desde su tienda, que ni ellos mismos lo saben?

Los actuales tinglados comerciales perfumísticos, con la pródiga y fastuosa propaganda hacia el público. La multiplicación de productos de tocador, mejor dicho, de nombres, formas de presentación y marcas, sin consultar al verdadero dictaminador de lo factible o no factible, que es el perfumista, han hinchado el mercado de forma tal, que está a punto de reventar. He aquí el balance.

Han cerrado y, de seguro, cerrarán muchas puertas. Los precios de venta «han subido» escandalosamente. Se achaca a las esencias, el alcohol, etc. Y, si es cierto que el coste de materias primas influye en algo, no lo es menos que no justifica todo el «escándalo».

Se ha confundido lo caro por lo bueno. Se ha dado demasiada beligerancia al público. Se ha olvidado al cliente expendedor. Todo el mundo se ha creído con derecho a fabricar, con facultades para fabricar, y se ha encontrado, luego, ante el imperativo de vender. Esta es la causa del declive, de las restricciones de consumo, a pesar de la «publicidad», de los envases lujosos, de la polí-cromía. Y al perder el detallista su genuina personalidad, el abismo de los precios ha quedado sin puente. El horrendo coste de la propaganda, solo ahonda el despeñadero, sin conseguir nada práctico.

Esta es la causa, el por que de nuestra línea de conducta. Evitar el peligroso camino trillado, y apartar a todo el que crea en nuestra sinceridad.

POSITIVIDAD

Sin reñir con la propaganda, pues sería verdadera locura, se impone la positividad. Positivos a su manera, y a la «medida» del cliente, suelen ser los fabricantes de perfumería en plan menor, o sea los llamados «graneleros».

Este es otro «achaque» que agrava el mal. Por que ha diferenciado los «graneles» de los «envasados». Y los graneles van resultando algo sin prestigio, ante cuya compra se ha acostumbrado al cliente a esperar el «obsequio» de ritual. Ello ha conducido al abuso de «esperanzas» por ambas partes.

El granel —un «envasado» solo es un granel bueno— constituye una arma formidable para difundir el consumo. Ante el confusionismo de las «marcas», los graneles vendidos por el fabricante con tan solo el aliciente ocasional del «regalo», dan el golpe de gracia a la cosa. No resultan el ariete necesario para «resucitar» alicientes.

Es por esto que el «Sistema Protegido», elegido y estudiado por nosotros, viene a subsanar tantos defectos, revolucionando todos los procedimientos comerciales conocidos.

De la fórmula definitiva, felizmente labrada, que va de lleno a la psicología del expendedor, solo en Norteamérica hallaríamos algo parecido. Aquí en España, desde 1945, en que ya iniciamos

los primeros tanteos, algunas imitaciones han surgido, pero de escasos resultados, por incompletas comparadas con la nuestra.

La diferencia a nuestro favor está en que nosotros sacrificamos la mayor parte de nuestros beneficios con el Sistema, a intención, por igual irradada, de nuestros clientes. A eso, nadie se ha atrevido. Y, seguramente, nadie se atreverá.

¿Positividad? Sí. El beneficio, es el mejor aliciente para el comerciante. La posibilidad de multiplicarlo, arrea su actividad hacia «su» público para el consumo. ¿Mas venta? Mas optimismo. Mas venta para nosotros. Mayores beneficios a ofrecer. El perfecto «circulo cerrado».

Por eso, no queremos, ni descuentos, ni «regalos» del momento. El procedimiento de beneficiar a nuestros clientes por Concurso es más ambicioso. Y si el cliente hace unos pocos números, si sabe desprenderse de algunos prejuicios, conseguimos levantar el mercado de la perfumería.

Que se revalorice aquél «yo en mi casa» de antaño. Que se tire por la borda el trasnochado brillo de las «cuentas hechas». Aspiramos a que nuestros clientes se percaten de lo que puedan tras el mostrador. Qué, con tanto anuncio pícaro, con tanto voceo luminoso y artístico, casi, casi, algunos se habían enquistado en su «arte» y la Perfumería se convertía para ellos en un Muro de Lamentaciones.

¡Atención a nuestro Concurso de Capitalización "ZODIACO" correspondiente al mes de febrero!

Celebración: el 5 de marzo, y referido al resultado del Sorteo de la Lotería Nacional

Obligacionista "DISCO AZUL"

Si el número de su Obligación Beneficiaria TERMINA EN SUS TRES ULTIMAS CIFRAS como el número del Primer Premio de la Lotería, OBTENDRA EL 100 % de reintegro.

Si, en iguales condiciones, como el Segundo Premio, el 50 %.

El 40 % si el número de su factura termina en SUS DOS ULTIMAS CIFRAS como el Primer Premio.

El 30 % si termina igual que el Segundo Premio, EN SUS ULTIMAS DOS CIFRAS.

Los números de las Obligaciones que terminen en su ULTIMA CIFRA como el Primero o Segundo Premio, 20 % y 10 % de reintegro, respectivamente.

¡Obligacionistas Beneficiarios "DISCO VERDE"!

Podrán obtener ESTOS REINTEGROS, MAS EL 30 %.

¡DISCOS GRANA!

Percibirán los Beneficios "DISCO AZUL" mas el 60 %.

LA NOTA CURIOSA

"PER FUMARE"

«Per fumare», en latín significa, como es sabido, «echar humo». Esta necesidad de «echar humo» determinó el nombre genérico que se dá a los productos de belleza, y por evolución, el auge de una industria tan importante como es la Perfumería.

El principio de la Perfumería, como el de todas las artes, tiene sus raíces en lo místico. Rara es la religión, en cualquiera de las edades del viejo mundo, que con fines litúrgicos, sus sacerdotes y sacerdotisas, no hayan reclamado gomorresinas y yerbas de aroma para los sagrados sahumerios del altar.

Con los griegos y los romanos, «per fumare» constituía un importante rito ante el ara de las divinidades paganas. La Ley Mosaica también prescribe el incensado del Lugar —o sea el Sancta Sanctorum— y los Levitas rociaban con agua de rosas alrededor de la piedra

de sacrificios, antes de las sagradas ceremonias.

Las fiestas lúbricas de Roma con pretextos religiosos —bacanales, saturnales, etc.— consumían cantidades considerables de aceites perfumados y materias olorosas. En los pebeteros, se quemaban misteriosas elaboraciones que embalsamaban aquel ambiente de locos desenfrenos.

Así, la Perfumería fué trascendiendo a las gentes por tales conductos, y los años la han hecho objeto de uso general, higiénico, e imprescindible.

«Per fumare», echar humo. Su ciencia, su arte, desde luego debe atribuirse, como tal, a la Arabia Feliz. Pero la conciencia de lo bello, de lo sensitivo, de lo sublime, estuvo siempre presente en todos los pueblos. Por ésto han honrado a sus deidades con lo que han estimado más precioso. Con perfumes. Y así ha nacido, y es cosa ya perdurable entre el género humano, la Perfumería.

Los perfumes a la lavanda, al heno y al espino de olor, con fondo intenso almizclado, están de moda.

Nos permitimos recomendarle nuestros

Rango, Diamantina, Preciosa y Lavanda Imperial

SE LOS GARANTIZAMOS

LA VARA EN ALTO

¡Esas facturas "en blanco"!

Es verdad que los impuestos sobre artículos mal llamados «de lujo», como es la Perfumería, encarecen los productos dificultando su contratación y venta.

Ya el público, —ese público mayoritario, «aplastado» por el anuncio y tan poco «trabajado» por quien debe hacerlo, y ese «quien» es el detallista— remolea al comprar perfumes, o se abstiene por completo, que sólo falta se le apliquen más lastres sobre sus compras de perfumería menguadas.

Los que así razonan, tendrán o no tendrán razón. Porque no es menos verdad —sin meternos a aquilatar las causas verdaderas del «vacío» que se nota— que la ley es la ley y debe acatarse.

Aceptar una factura de perfumería «en blanco» para «abatar» un artículo sometido a impuestos, constituye un acto de defraudación. Los perfumistas que «han caído» —y son más numerosos de lo que se cree— saben perfectamente como se castiga eso.

Lo peor del caso es que, el fabricante que con «el ansia» de vender y a sabiendas del riesgo en que pone al cliente, ofrece facturas así, queda al margen del castigo. El peso de la infracción se lo lleva el detallista, el cual,

por «muy bien arreglado que lo tenga todo» para estas ocasiones, cuando van mal dadas, es quien paga el pato.

¡Mucho cuidado, pues, con estos resbalones!

El fabricante que quiera, en verdad, cuidar de «su» clientela, que le regale, si tanto puede, los impuestos y demás escollos. Pero la ley es la ley y una factura de perfumería debe ser siempre esto. Una factura.

Basta, pues, de jugar con fuego. Las facturas, ¡legales!

Organización Comercial por "Sistema Protegido"

Todas nuestras Obligaciones Beneficiarias de enero, febrero y marzo entran, en sus categorías «Disco Azul», «Disco Verde» y «Disco Grana», en el

CONCURSO TRIMESTRAL "PRIMAVERA"

de Capitalización y Supercapitalización

Los altos porcentajes de premios ofrecidos prestigian nuestro «Sistema Protegido» puesto que beneficia positivamente.

Fecha de celebració : 5 de abril
y referido al resultado del Sorteo de la Lotería Nacional.

Estas «Obligaciones Beneficiarias» participarán, igualmente, en nuestro Concurso Anual

¡Feliz Año Nuevo!
con importantes porcentajes o sequeio



SUBAD, DE MESOPOTAMIA

En invierno de 1927, una expedición de arqueólogos, ingleses y norteamericanos, descubrió en los alrededores de las ruínas donde estuvo emplazada la legendaria ciudad de Ur, casi a orillas del Eufrates, en la Mesopotamia, dos tumbas.

Una de ellas, ya saqueada por nómadas del desierto hacía mucho tiempo, era la de un príncipe o personaje importante de aquella ciudad-estado, que formaba un conjunto autónomo entre las urbes de los jardines colgantes, en cabeza de las cuales existió Babilonia. Solo se encontraron armas y vasijas policromas, de fina cerámica.

Pero, en la otra tumba excavada, apareció un fabuloso tesoro, en joyas y objetos, entre los que descollaban diversos vasos de tocador, de oro macizo, que contuvieron afeites y perfumes.

Una gran dama, reina, o sacerdotisa de la divinidad Sin —la Luna—, deidad a la cual la ciudad estaba consagrada, había sido enterrada allí, acompañada de sus servidores, unos 2500 años antes de nuestra Era, cuando la vida florecía en la tierra cuna de la estirpe humana, y las metrópolis mesopotámicas, lejos el actual aspecto desolado de sus paisajes, levantaban orgullosos palacios entre vergeles, en los recintos de murallas revestidas con azulejos esmaltados de vivos colores, alrededor del gran templo que, en forma escalonada —o sea, de «zigurat»— desafiaba al Cielo como una Torre de Babel.

Según los antropólogos, la reina o sacerdotisa Subad, —ese era su nombre y es lo único que se sabe de ella— murió siendo una joven y maravillosa mujer. Con los restos del esqueleto, han podido reconstruir el físico de aquella lejana y misteriosa criatura. Grandes ojos, pómulos salientes, nariz y boca perfectas, cabello negrísimo, y la tez mate, que seguramente llevaría maquillada según la moda de aquellas edades, con productos indígenas, o quizás importados por los mercaderes «habirú» —hebreos— de lejanos rincones de Arabia, de China o Egipto.

Subad, apareció tocada con una exótica guirnalda de hojas, flores y frutos, de oro cincelado y pedrería. Llevaba hermosos collares de gemas, engarzadas raramente por los maestros orfebres, brazaletes y anillos. El restante ajuar, con los vasos y útiles de tocador ya mencionados, a su lado.

Subad, era, al parecer, una apasionada por la música. Cinco arpas incrustadas de metales nobles, maderas olorosas y lapislázuli, reposaban sobre el seno de cinco doncellas que se dejaron enterrar vivas con su señora.

Triste y bello espectáculo. En lo anecdótico, belleza equilibrada, que nos demuestra cuan preciada era ya, en la oscuridad de los tiempos sin apenas eco, la consecución de esta gracia que todas las mujeres anhelan para sí.

La exquisitez.