



CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA

Esteban Moreno Toral
Antonio Ramos Carrillo
Antonio González Bueno
[eds.]

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Salustiano de Orive (1842-1913). El ingenioso creador del 'Licor del Polo'

CARLOS ARRIETA ISASI

Introducción

Al farmacéutico Salustiano de Orive se le conoce, principalmente, por ser el creador del elixir dentífrico para la higiene de la boca llamado 'Licor del Polo', el cual aún podemos encontrar, hoy en día, en el estante de cualquier supermercado (figura 1). Pero fue su personalidad un tanto excéntrica, su perfil emprendedor, el talento inventor que poseía, el empeño y la tozudez que demostraba en cada situación a la que se enfrentaba y la serie de anécdotas que protagonizó, aireadas en las publicaciones de la época, lo que le llevó a figurar entre los personajes que hicieron leyenda en la España de finales del siglo XIX y principios del XX (GAMARRA, 2008; LANDA, 2009; GONZÁLEZ IGLESIAS, GONZÁLEZ PÉREZ, GONZÁLEZ PÉREZ, 2011; CAVA, 2013).

La narración de las diversas andanzas protagonizadas por este peculiar boticario nos presenta los rasgos de una personalidad digna de aparecer enmarcada en una novela de Pío Baroja: liberal, anticlerical, imaginativo, osado, ingenioso, batallador, empecinado, generoso, litigante, rencoroso, conspirador y un largo etcétera. Una personalidad polifacética que daría para escribir largo y tendido. Un hombre que tuvo una influencia notable en el desarrollo de la higiene bucodental de nuestro país, bastante retrasada por aquel entonces, aunque lo hiciese con un objetivo claramente comercial. En el terreno de la publicidad y la estrategia de ventas se le puede considerar un precursor y hábil desarrollador de las posibilidades de la mercadotecnia.

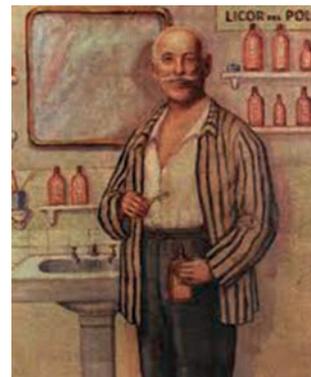


Figura 1. Tipos populares: Salustiano de Orive utilizando 'Licor del Polo'. Museo Vasco (Bilbao).

Un inventor de éxito

Salustiano de Orive y Oteo vio la luz el 8 de junio de 1842 en la localidad de Briones (La Rioja); nacido en el seno de una familia de labradores, se inició en el mundo laboral ejerciendo oficios varios como telegrafista o vendedor de periódicos (GAMARRA, 2008). Sin apenas contar con medios económicos, se trasladó a Madrid a estudiar; allí obtuvo en 1870, como alumno libre, compaginando el trabajo con el estudio, el título de Licenciado en Farmacia. Su matrimonio con Vicenta Ontiveros Torres, con la cual tuvo cinco hijos, posibilitó que el padre de ésta, el general carlista Isidoro Ontiveros, le ayudara ese mismo año a montar una oficina de farmacia en Bilbao, situada en la calle Ascao.

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA



Figura 2. Interior de la antigua Farmacia Orive.

Una botica con un local singular en el que el visitante, al entrar, se quedaba realmente asombrado al encontrarse transportado a una especie de Alhambra de Granada en la que los tarros de farmacia reposaban en los estantes rodeados de multitud de ricos adornos de estilo nazarí. Parece patente que tal idea surgió

inspirada por el 'salón árabe' del Ayuntamiento de Bilbao, obra del arquitecto Joaquín Rucoba. Salustiano de Orive estableció su domicilio en el piso superior (figura 2). A las tertulias, celebradas en la trastienda de su oficina, acudían personalidades y políticos ilustres, de la talla de Indalecio Prieto, en las que no solo se hablaba de política sino también de negocios (BASAS, 1984).

Y es que Salustiano de Orive no solo desarrolló su faceta para los negocios en el terreno farmacéutico, sino que fueron diversos los ámbitos en los que hizo fortuna. En sus inicios, aparte de la farmacia, puso en marcha un establecimiento de baños, conocido como *El Balneario Permanente de Salustiano de Orive*. Con objeto de darlo a conocer empezaría su faceta propagandística publicando anuncios en los que presumía de ofrecer "Baños hidroterapéuticos a la altura de los mejores de Europa". El local contaba con 12 bañeras de mármol y dos cuartos de agua caliente y fría. Se podían tomar baños rusos y de pulverización, una ducha fría al precio de una peseta o caliente a dos pesetas y media. Todo ello, según rezaba la publicidad, en un ambiente acondicionado con lujosos tocadores y cuadros pintados al óleo. Por el precio de la entrada el bañista además recibía una jaboneta y una ración de su reconocida agua de colonia (PINILLA, 1975).

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA



Figura 3. Envases de los productos Orive. Colección Carlos Arrieta (Bilbao).

Salustiano de Orive fue un hombre con multitud de inquietudes que le llevaron a poner en marcha negocios relacionados con sectores como el industrial, la agricultura y los transportes.

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA

Destaca una granja modelo, situada en la localidad de Erandio, en la que se utilizaban modernos métodos para la esterilización de la leche, algo novedoso en una época en la que se empezaba a debatir esa necesidad, ante la aparición de los estudios de Koch en los que se trataba de la posibilidad del contagio de la tuberculosis por esta vía. En el terreno de las comunicaciones ferroviarias intervino en la construcción del ferrocarril de vía estrecha establecido entre Lutzana y Mungia. Fue accionista del ferrocarril de la *Compañía Vasco Castellana* que unía Bilbao y Madrid y también tuvo negocios en el sector de la minería, llegando incluso a presidir la *Sociedad Minera Euskaro-Castellana*, la cual explotaba minas de antracita en la provincia de León.

A lo largo de su trayectoria profesional como farmacéutico elaboró numerosos específicos para todo tipo de enfermedades, estando siempre informado de los fundamentos científicos de cuanto salía del laboratorio de su farmacia (figura 3). Gran parte de estos productos eran distribuidos en farmacias de toda España. El número de específicos que salían de la botica de Bilbao superaba los cuarenta. Los pedidos se dirigían a la propia *Farmacia Orive* de la calle Ascao, y aseguraba que cualquier farmacéutico que quisiera vender estos productos podría conseguir descuentos dirigiéndose al autor.

Para el alivio de enfermedades estomacales y gastritis elaboró el jarabe de quina, el jarabe pectoral a base de lactucario y el jarabe de pepsina. Para los nervios y el insomnio fabricó el jarabe de bromuro de potasio y el jarabe de cloral. Para enfermedades como el tifus, cólera, sarna, tuberculosis y sífilis creó los jarabes de ácido fénico, rábano iodado, zarza de Honduras y el licor antisifilítico. Para la tisis, catarros y bronquitis elaboró el jarabe de bifosfato de cal, el jarabe balsámico de brea y el bálsamo de tolú. También salieron de su botica antirreumáticos como el bálsamo anodino o el bálsamo opodeldoch. No faltaron diuréticos como la esencia de zarzaparrilla, bálsamos para grietas o tintura de árnica para cortaduras y golpes. Su variado abanico de produc-

tos se amplía con un licor tenicida, un bálsamo para la sordera e incluso una triple agua de colonia con la que, al menos así lo señalaba en su publicidad, había recibido el diploma al mérito en un certamen de Viena.

En el capítulo dental elaboró también varios productos, entre ellos, un jarabe de lacto-fosfato de cal contra la caries y el raquitismo, la llamada 'Denticina Orive', polvos dentífricos elaborados a base de quina, carbón vegetal y menta y, por último, su famoso 'Licor del Polo', con el cual presumía de haber resultado premiado con la medalla de plata en la Exposición Universal de Barcelona. Durante los primeros años de su elaboración, en gran parte gracias a la ingeniosa labor publicitaria que puso en práctica, el producto alcanzó gran aceptación y se convirtió en la estrella de la colección de específicos que se aventuró a crear. Un invento que le encumbraría a la fama y le sobreviviría llegando hasta nuestros días.

La búsqueda de un dentífrico

La idea del elixir que dio fama a este boticario le sobrevino, según él mismo declaró en cuantos medios le entrevistaron, siendo estudiante en Madrid, en el año 1867. Después de sufrir un fuerte dolor de muelas fue atendido por un dentista de la calle Montera que optó por sacarle dos muelas, según contaba, con un sufrimiento tan grande que le supieron a cuatro, también acrecentado por lo caro que le pareció el coste del servicio. A consecuencia de ello, con la idea de no volver a tener que padecer semejante sufrimiento, empezó a rondar en su mente el modo de conseguir fabricar un dentífrico, que aparte de fortalecer la dentadura, le liberase de futuras vueltas al dentista (figura 4). Era conocedor de botánica farmacéutica y empezó a poner en práctica la idea realizando sus primeros ensayos en la farmacia y droguería de Ulzurrun, una botica situada en la calle de la Cruz, en Madrid, donde en ese momento trabajaba como practicante. Años más tarde, en entrevistas a periódicos de la época, declaraba orgullo-

so que, gracias a su invento, a la edad de 65 años, únicamente le faltaban aquellas dos piezas que le había extraído aquel dentista de la calle Montera (SEMPERE, 2014).

Ya en la farmacia de Bilbao, y a partir de 1871, con la idea de fabricar un dentífrico diferente a los existentes, alejado de todos los agentes químicos que estaban en entredicho por resultar destructores del esmalte, comenzó a destilar diferentes plantas medicinales y a fabricar el elixir dentífrico que le haría famoso. Tras ello optó por exhibirlo en diversos certámenes con resultados satisfactorios. Ese mismo año de 1871 lo presentó en la Exposición Regional de Valladolid y obtuvo una mención honorífica. En 1873 obtuvo un premio al mérito en la Exposición Nacional celebrada en Madrid. Viajó también a Viena, donde le concedieron el 'Gran Diploma al Mérito Reconocido'. En 1876, en León, obtuvo una medalla de bronce como reconocimiento por todos sus productos.

El por qué del nombre elegido para su específico lo desveló años más tarde al confesar que respondía a la promesa de dedicar su primer producto a su amigo Apolinar Espinosa al cual conocían familiarmente con el mote de 'Polo'. Pensando en ello, y en que el elixir se componía de sustancias que en ambientes gélidos se utilizaban para combatir el escorbuto, llegó a la conclusión de que bien podía cumplir la promesa y darle fundamento al específico 'Licor del Polo' ([ABC], 1906; *Ibid.*, 1919).

Una vez logrado el producto llegaba la hora de venderlo y si fue maestro en lo primero fue un genio en lo segundo. Su primera estrategia fue poner en marcha una campaña en prensa digna de los modernos publicitarios, sus anuncios aparecían en multitud de publicaciones de la época con diferentes formatos y detalles diferenciadores respecto a la publicidad que se hacía hasta ese momento, los cuales consiguieron un rápido conocimiento de su producto, no solo en Bilbao, sino a lo largo de todo el territorio nacional y, años más tarde, incluso fuera de nuestras fronteras, con su expansión a Sudamérica.



Figura 4. Cartel publicitario de 'Licor del Polo'. 1947. Colección Bermemar.

Paralelamente estableció una formidable red de distribución en treinta y ocho localidades españolas posibilitando el acceso al producto. Además, cuando publicaba un anuncio en un determinado diario circunscrito a una zona, tras enumerar las múltiples bondades del producto acompañadas de ingeniosos e irónicos chascarrillos, proporcionaba siempre el precio y los lugares más cercanos donde cualquier interesado lo podía adquirir.

En los primeros años, a partir de 1877, sus anuncios aparecían en *La Ilustración Española y Americana*, *El Imparcial*, *El Globo*, *La Correspondencia Española*, *El Diario Oficial de Avisos de Madrid*, *El Eco de Navarra*, *El Siglo Futuro*, *La Época*, *El Solfeo*, *Los Avisos*, *La Razón* y *Hojas Sueltas*, entre otros. Paralelamente a estos anuncios publicó numerosos testimonios en la prensa nacional en los que diversas personas agradecían y elogiaban las bondades y los beneficios que le había reportado el uso del elixir 'Licor del Polo'.

Con los años, sus esfuerzos comerciales dieron sus frutos. En 1884, sólo en España, vendía 260.000 frascos anuales. Fue tal la demanda que se vio abocado a montar una fábrica en el barrio

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA



Figura 5. Fábrica de 'Licor del Polo' en la Colonia Higiénica de Salustiano de Orive. Colección particular.

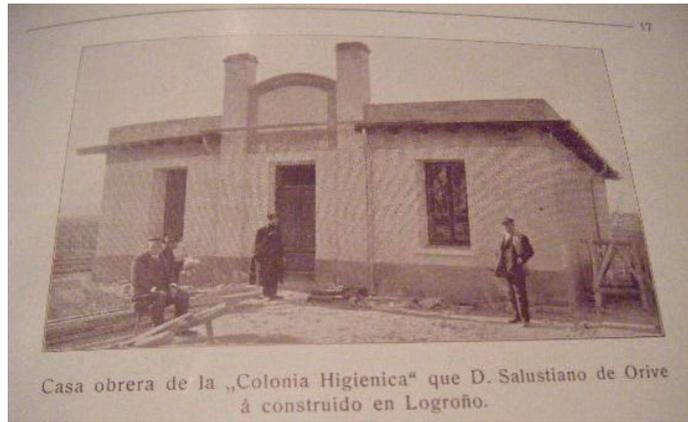


Figura 6. Casa de la Colonia Higiénica construida por Salustiano de Orive para sus obreros. Colección particular.



Figura 7. Cartel publicitario de 'Licor del Polo'. *Mundo Gráfico*, 08/05/1922.

bilbaíno de Deusto con la que hacer frente al crecimiento de las peticiones de su elixir dentífrico. Las instalaciones de esta fábrica fueron modélicas en cuanto a organización, implantación de una regulación higiénica y mejora de las condiciones de trabajo de los obreros (figura 5). Mandó construir viviendas para sus trabajadores (figura 6) y dispuso de novedosas instalaciones para asegurar la traída de aguas y el alumbrado para todo el recinto fabril. Las viviendas estaban orientadas al sur, disponían de agua filtrada gratuita, buena ventilación y luz eléctrica.

Un ingenioso publicista

Salustiano de Orive fue un auténtico genio de la propaganda y precursor de la publicidad en su sentido moderno. El anuncio de su 'Licor del Polo' llegó a hacerse clásico en las revistas y periódicos de mayor tirada (figura 7). Según él mismo confesó, llegó a anunciarse en más de 150 periódicos. Tocó todas las fibras populares y populistas y, a pesar de ser un federalista, se mostró patriota como ninguno a la hora de defender sus intereses: regalaba sus productos a los soldados de Melilla, publicaba testimonios de su laboriosidad que engrandecían a España, alabanzas de consumidores agradeci-

dos y utilizaba como reclamo las opiniones de los grandes bacteriólogos como Pasteur, Koch y Camberland, sobre los antisépticos vegetales; incluso, ya al final de su carrera, cuando la competencia se agudizaba, promovió la rifa de un chalet, claro precursor de los actuales sorteos de automóviles y artículos varios.

Un poeta satírico

Otro aspecto de la propaganda fue la inclusión de pequeños poemas de corte satírico en sus anuncios. Unos versos de su creación que no pretendían alcanzar el reconocimiento literario ni aparecer en ninguna antología poética, pero a él le servían a la perfección para llamar la atención del público y lograr que la imagen de marca del producto se instalara en la mente de los potenciales consumidores de su exitoso licor dentífrico. A través de los matices de cada uno de sus ripios se puede comprobar el ingenioso uso que conseguía hacer de ellos, al estilo de lo que se puede considerar la mercadotecnia moderna. Uno de los poemas que más éxito alcanzó fue el siguiente:

“Al polo fue Sisebuto / hace un año y aún no escribe / ¿Se habrá muerto de escorbuto? / por no usar el muy bruto / Licor del Polo de Orive”.

En ocasiones se valía de personajes o lugares famosos para argumentar las bondades de su producto, algo a lo que hoy nos tienen más acostumbrados los medios de comunicación:

“Belmonte, Bienvenida, Gallito y Rolo / Usan todos los días Licor del Polo / Y dice Fuentes / ¡Olé los toreros con buenos dientes!”.

“El Kaiser, el Zar y el Komprinz / el Sultán y hasta el Khedive / usan el Licor del Polo / y el agua de Colonia de Orive”.

“El Papa en una encíclica prescribe / el uso del Licor de Orive / pues cree que cuando recen los creyentes / deben mostrar a Dios limpios los dientes”.

“Hoy manda en su protocolo / la Sociedad de Naciones / limpiar con Licor del Polo / la boca de los cañones”.

CIENCIA
Y PROFESIÓN
EL FARMACÉUTICO
EN LA HISTORIA

Otras veces hacía referencia a poesías famosas, facilitando la memorización del producto y generando un simpático recuerdo en el público al conocer tamaña ocurrencia:

“Yo a los palacios subí / yo a las cabañas bajé / Licor del Polo pedí / y en todas partes lo hallé”.

En otras hacía alusión a la longevidad o a la importancia del cuidado de la imagen. Un argumento muy presente en nuestros días cuando se trata de anunciar productos con capacidades antienvjecimiento como los llamados ‘súperalimentos’ o las cremas dermatológicas que prometen resultados sorprendentes:

“Por no usar la de Orive, célebre pasta / dentadura postiza mi padre gasta / y en cambio por usarla, parte hoy al pelo / avellanas y nueces, mi bisabuelo”.

“El que estas quintillas escribe / muelas y dientes exhibe / aunque años muchos cuenta / porque usa desde el setenta / Licor del Polo de Orive”.

“En Babia Rosita vive / quiere tener pretendientes / y no usa para los dientes / Licor del Polo Orive”.

“Del amor es el más dulce embeleso / juntar los labios y cambiar un beso / y mas si entre los labios se percibe / aromas de Licor del Polo Orive”.

A veces la mejor herramienta era simplemente utilizar el humor y el chascarrillo en forma de poesía, Salustiano de Orive no careció de un cierto talento para la composición y la rima fácil. Imposible no aprenderse esas disparatadas construcciones. Y por ende, imposible no registrar en la memoria el nombre de ‘Licor del Polo’ asociado a una experiencia agradable y divertida. Hoy en día esta estrategia se pone en práctica continuamente en los medios publicitarios, incluso en el sentido opuesto, es decir, provocando impactos emocionales en el consumidor aunque es-

tos no sean siempre agradables. Al final de todo, la máxima que se busca es el logro de que el producto permanezca en la memoria del consumidor el mayor tiempo posible:

"Calixto que es hombre listo / de Orive la pasta gasta / y así el bueno de Calixto / se da el pisto y se da la pasta".

"Mi dependiente Vicente / a una dura chuleta / no podía hincar el diente, / se untó Licor del Polo y tras de un rato / hincó el diente y rompió el plato".

"Del viento en este momento / mal aliento se percibe / que mal le huele el aliento / ya podría usar el viento / Licor del Polo de Orive".

Y por supuesto no dudaba en arremeter contra la competencia. Hoy en día quizás se hace de una manera no tan directa como lo hacía él, pero no hay que rebuscar mucho para encontrar ejemplos en que las marcas hablan de sus virtudes dejando caer sutilmente que otros productos de su mismo ámbito no consiguen igualar sus fortalezas:

"Dentífricos hay cuatrocientos / con anuncios a los cuatro vientos / y todos saben a vitriolo / si se comparan con Licor del Polo".

La guerra de los dentífricos

Pero no todos fueron momentos fáciles en la trayectoria del exitoso 'Licor del Polo'. Al batallador Salustiano de Orive le tocó afrontar, con tesón y combatividad, la competencia de varios productores, no sólo provenientes de la Península, sino en especial, en 1900, del alemán 'Odol' que venía avalado por el laboratorio químico de *Lingner*, en Dresde, y al que Salustiano de Orive, para menoscabar su popularidad acusó, presentando resultados de laboratorio, de contener sacarina y salol (salicilato de fenilo), que al ingerirse se desdobra en ácido salicílico y fenol, resultando en consecuencia tóxico. Ante esta acusación, los propietarios de 'Odol' se defendieron mostrando los correspondientes certificados que desmentían

CIENCIA
Y PROFESIÓN
EL FARMACÉUTICO
EN LA HISTORIA

dicha afirmación. Tras estos acontecimientos se desencadenó una estruendosa campaña en los periódicos y allá donde se publicaba un anuncio de 'Odol', Salustiano de Orive lanzaba una contraofensiva rebatiéndole. Y durante meses la prensa se convirtió en un campo de batalla donde los reproches iban y venían, en una y otra dirección, ajenos a los lectores que debían presenciar aquel espectáculo entre atónitos y divertidos, según destacaba el ingenio y la mordacidad de uno u otro, otorgándole momentáneamente la victoria de tamaño combate. Otro fabricante con el Salustiano de Orive mantuvo disputas escenificadas en los medios escritos fue el llamado 'Tesoro de la Boca' o 'Elixir de Dupont' (figura 8)(GONZÁLEZ IGLESIAS, GONZÁLEZ PÉREZ, GONZÁLEZ PÉREZ, 2011).

Durante 1901 el fragor de la batalla parece que fue disminuyendo y diluyéndose, tras múltiples cruces de acusaciones y después de haber mermado ampliamente las arcas de sus negocios para financiar dicho enfrentamiento. A pesar de ello, no existe ninguna información en medios de la época en la que se afirme que llegase a prohibirse 'Odol' por el uso de sacarina en su formulación, una sustancia cuya importación estaba prohibida en España por aquel entonces. En cualquier caso, se puede considerar que, de algún modo, el 'Licor del Polo' resultó vencedor porque, con el paso del tiempo, después de tal lucha y de los argumentos demoleedores de Salustiano de Orive, el dentífrico 'Odol' parece que cayó en el descrédito y dejó de anunciarse en la prensa de la época. Por el contrario, el 'Licor del Polo' salió reforzado, y su creador, Salustiano de Orive, dio un paso más hacia la popularidad y empezó a ser reconocido como el personaje controvertido, ingenioso, furibundo batallador y quijotesco que era, capaz de llevar su defensa y la creencia en las virtudes de su producto hasta las últimas consecuencias.

Los últimos años

A lo largo de su dilatada trayectoria profesional Salustiano de Orive no solo luchó contra sus competidores, sino también contra multitud de imitadores que, a la sombra de su éxito, pretendían



Figura 8. Recorte de prensa dirigido contra la competencia y las posibles falsificaciones del 'Licor del Polo'.

obtener beneficio aprovechándose de la fama de su dentífrico. En estos casos, su estrategia para hacerles frente pasaba por publicar avisos en la prensa en los que advertía al público de la peligrosa existencia en el mercado de falsificaciones y aconsejaba al consumidor que, cuando adquiriese el producto, exigiese que el envase tuviese una serie de indicaciones distintivas y que la denominación "Licor del Polo de Orive, Ascao, Bilbao" estuviese siempre visiblemente estampada en relieve en el cristal del frasco.

Con la llegada del nuevo siglo, a pesar de que 'Licor del Polo' estaba ya fuertemente consolidado y seguía siendo un éxito de ventas, Salustiano de Orive no daba signos de bajar la guardia y continuaba siendo un furibundo pleiteador. Aparte de sus luchas enervadas contra productos de la competencia, a los que acusaba de copiar sus fórmulas, el abanico de sus desencuentros y enemistades se extendía también a terrenos más cercanos y personales, teniendo como protagonistas a vecinos e incluso a sus yernos y familiares más cercanos.

En algunas fuentes de la época se llegó a señalar que en su lucha por llevar la razón en alguna disputa llegó al extremo de falsear testigos y, sostienen algunos cronistas, que existió una sentencia judicial en la que se le llegó a desterrar de Bilbao (ESTORNES, 2010). Sea por ese motivo u otro, lo cierto es que, ya en sus últimos años, Salustiano de Orive trasladó su domicilio a Logroño, a su tierra de origen, y allí levantó una fábrica a la que llamó *Laboratorios Orive*. Falleció en 1913, a la edad de 71 años, víctima de una afección renal.

Qué fue del 'Licor del Polo'

Tras la muerte de Salustiano de Orive los herederos no lo tuvieron fácil para mantener la posición del 'Licor del Polo' en el lugar en que la había dejado, a base de años de arduo trabajo, su progenitor. Pocos años después de tomar el mando del negocio tuvieron que hacer frente a la enorme competencia de las grandes empresas que surgieron en los años 1920, que utilizaban

campañas publicitarias más modernas e imaginativas y anuncios de prensa en color frente a los del 'Licor del Polo' que se iban quedando anticuados. Como consecuencia de ello los productos de la *Casa Orive* fueron perdiendo terreno ante esta nueva competencia. Marcas fuertes como 'Colgate', 'Calber', 'Gal', 'Listerine', 'Blan-kor', 'Floralia' o 'Peele' se abrían paso en el mercado a pasos agigantados. Su hijo Julio de Orive, farmacéutico, patentó hacia 1913 el 'Jarabe Orive' contra la tos y fue él quien se hizo cargo de la oficina de farmacia de la calle Ascao (figura 9).

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA



Figura 9. Farmacia y Labortaorio de Orive. Bilbao.

Para hacer frente a esta problemática e intentar contrarrestar a la competencia se introdujeron cambios en el producto. El elixir, que en sus inicios fue un líquido de color rojo, posteriormente, con el añadido de la clorofila, se fabricó y comercializó también en color verde. Igualmente los envases sufrieron cambios en pos de formatos más modernos y atractivos de cara a un consumidor cada vez más bombardeado por diferentes marcas que pisaban fuerte en el terreno de la publicidad.

En 1955 nació la actual pasta o crema, con las mismas ventajas pero mejor dispuesta para afrontar la competencia de otros



Figura 10. Evolución en la presentación de los distintos envases del dentífrico 'Licor del Polo' desde mediados del siglo XIX a la actualidad. Colección Carlos Arrieta (Bilbao).

dentífricos. El formato del elixir perdía terreno frente a las pastas que se imponían, y el mercado exigía la rápida adaptación para poder hacer frente al resto de las marcas. En 1960 se incorpora el material plástico a sus envases y se añade un diseño más actual a la caja de cartón contenedora. Y así sucesivamente, con pequeños cambios progresivos y no sin esfuerzo, el negocio del 'Licor del Polo' consiguió mantenerse activo (figura 10).

Desde el año 1992, 'Licor del Polo' pertenece a la multinacional *Schwarkorpf*. Sigue existiendo como marca diferenciada

CIENCIA
Y PROFESIÓN
EL FARMACÉUTICO
EN LA HISTORIA

aunque alterada su fórmula magistral y liberada de su aura decimonónica. Sus productos se pueden encontrar fácilmente en los estantes de cualquier superficie comercial.

La farmacia de la calle Ascao número 7 de Bilbao, donde llevó a cabo su actividad farmacéutica Salustiano de Orive, merece una mención aparte. Permaneció abierta hasta el año 1977, regentada por Julio de Orive Díaz, nieto de Salustiano de Orive, dado que su hijo, también llamado Julio, pasó a encargarse de la fábrica de Logroño tras la muerte de su padre (figuras 11, 12 y 13). A raíz de las graves inundaciones de Bilbao en el año 1983 el local quedó muy dañado, fue vendido y sometido a una profunda reforma que no tuvo piedad en conservar ni preservar algo de su pasado glorioso. Hoy en día ocupa su lugar una tienda de ropa de señora, transformada por completo, que no ofrece ningún detalle que recuerde la existencia de esta singular botica.

CIENCIA Y PROFESIÓN EL FARMACÉUTICO EN LA HISTORIA

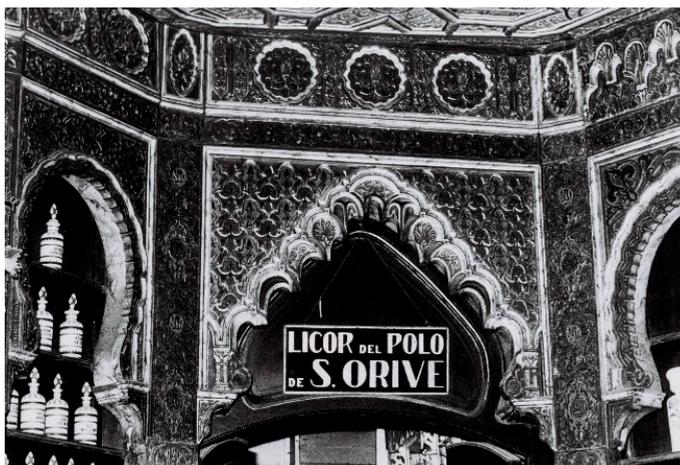


Figura 11. Interior de la farmacia de Salustiano de Orive, en Bilbao.

Quienes conocieron el local de la farmacia cuentan que dejaba boquiabierto a todo aquel que cruzaba el umbral de la puerta y contemplaba, mientras esperaba a ser atendido, la enorme

Salustiano de Orive (1842-1913).
El ingenioso creador del 'Licor del Polo'

riqueza de adornos con los que contaba. La profusión de detalles de los techos y las paredes donde gran cantidad de albarellos, morteros, frascos y redomas se exhibían bajo arcos de ladrillos, mosaicos y taraceas. Una grandiosidad a la medida de la personalidad arrolladora del genio e ingenio de Salustiano de Orive.

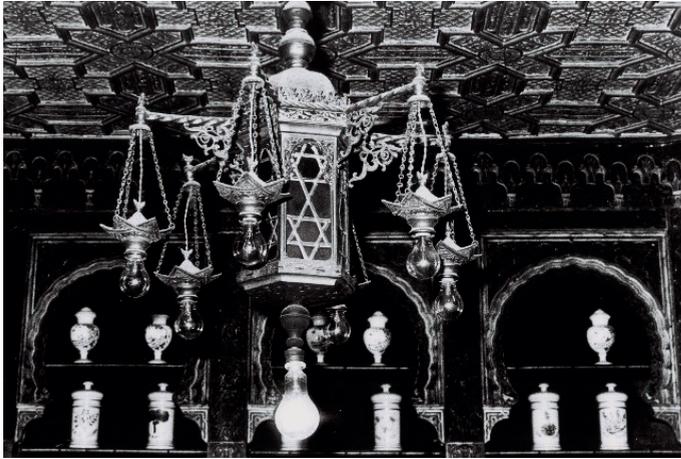


Figura 12. Interior de la farmacia de Salustiano de Orive, en Bilbao.



Figura 13. Detalle de los techos de la farmacia de Salustiano de Orive, Bilbao.

CIENCIA
Y PROFESIÓN
EL FARMACÉUTICO
EN LA HISTORIA

Bibliografía

- [ABC]. 1906. "Bilbao, Industria y Comercio. La historia del Licor del Polo". *ABC*, 25/08/1906.
- [ABC]. 1919. "ABC en Bilbao. El Licor del Polo". *ABC*, 28/06/1919.
- BASAS, Manuel**. 1984. "Bilbao hace un siglo. Las nuevas farmacias de la Villa". *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, 04/03/1984.
- CAVA MESA, María Jesús**. 2013. "Salustiano de Orive (1842-1913). Su milagroso elixir". *Periódico Bilbao*, 278: 10.
- ESTORNES, César**. 2010. "Sacamuelas, cirujanos y dentistas de Bilbao, en el siglo XIX". <http://memoriasclubdeportivodebilbao.blogspot.com.es/2010/05/sacamuelas-cirujanos-y-dentistas-de.html> [fecha de consulta: 04/05/2016].
- GAMARRA, L.** 2008. "Vida y milagros de Don Salustiano. De telegrafista en Briones a capitalista en 'el Bocho". <http://www.larioja.com/20080111/sociedad/vida-milagros-salustiano-20080111.html> [fecha de consulta: 04/05/2016]
- GONZÁLEZ IGLESIAS, Julio; GONZÁLEZ PÉREZ, Julio José; GONZÁLEZ PÉREZ, Jorge**. 2011. "La apasionante peripecia vital de don Salustiano de Orive". *Gaceta dental*. <http://www.gacetadental.com/2010/12/la-apasionante-peripecia-vital-de-don-salustiano-orive-27376/> [fecha de consulta: 04/05/2016]
- LANDA LLONA, Salvador**. 2009. "Don Salustiano de Orive y Oteo". *Revista Vasca de Odontoestomatología*, 19(3): 10-15.
- PINILLA, Ramiro**. 1975. *Guía secreta de Vizcaya*. Madrid: Editorial Al-Borak.
- SEMPERE DE LA PLATA, Pablo**. 2014. "El elixir que nació de un dolor de muelas". *Cinco Días*, 08/08/2014.