

SEAKRILL | Descubierto hace más de diez años, el Omega 3 aún busca su viabilidad comercial

Del laboratorio a la dura realidad

► La comercialización del Omega 3 no ha dado buenos frutos económicos porque requiere un gran esfuerzo de difusión al público

La explotación comercial del ácido graso poliinsaturado Omega 3, iniciada hace diez años por la empresa uruguaya Seakrill S.R.L., no ha colmado las expectativas económicas que se generaron en torno a un suplemento alimenticio, al que sucesivas investigaciones científicas continúan atribuyéndole múltiples e importantes propiedades benéficas para la salud humana, entre las que se destaca la protección vascular y la normalización del perfil lipídico. La dificultad para instruir tanto a empresarios como a la población en general respecto a las ventajas del producto, ha sido señalada como el principal escollo en el camino hacia lo que podría haber significado un emprendimiento comercial verdaderamente exitoso.

Descubierto en la Antártida en 1990 por un equipo multidisciplinario de investigadores uruguayos formado por biólogos, médicos, veterinarios, anatomopatólogos y radiólogos, casi al mismo tiempo en que otro grupo de científicos lo halló en el Polo Norte, el Omega 3 llamó enseguida la atención por su acción "detergente" que limpiaba el colesterol de las arterias. Este producto fue encontrado en el krill (*euphasia superba*), un pequeño crustáceo similar a un camarón de unos tres a cinco centímetros de longitud, que superabunda en las aguas heladas del continente austral debido a la decreciente población de ballenas como consecuencia de su caza indiscriminada. El krill también es consumido en grandes cantidades por otras especies animales, entre las que se encuentra el pingüino. Esta ave austral fue objeto de un estudio sobre arteriosclerosis que se había iniciado en el Instituto Antártico en 1984, por iniciativa del doctor Angel Grillo, ex vicepresidente de la Organización Mundial para la Salud (OMS), investigador, angiólogo intervencionista y luego fundador y director de Seakrill.

"Mentiría si dijera que sabía que iba a encontrar lo que encontré. Hubo un poco de suerte, pero la ciencia es así", reconoce Grillo, quien luego de llevar adelante los estudios en humanos sobre la utilidad de esta "grasa buena" decidió instalar su propia empresa comer-

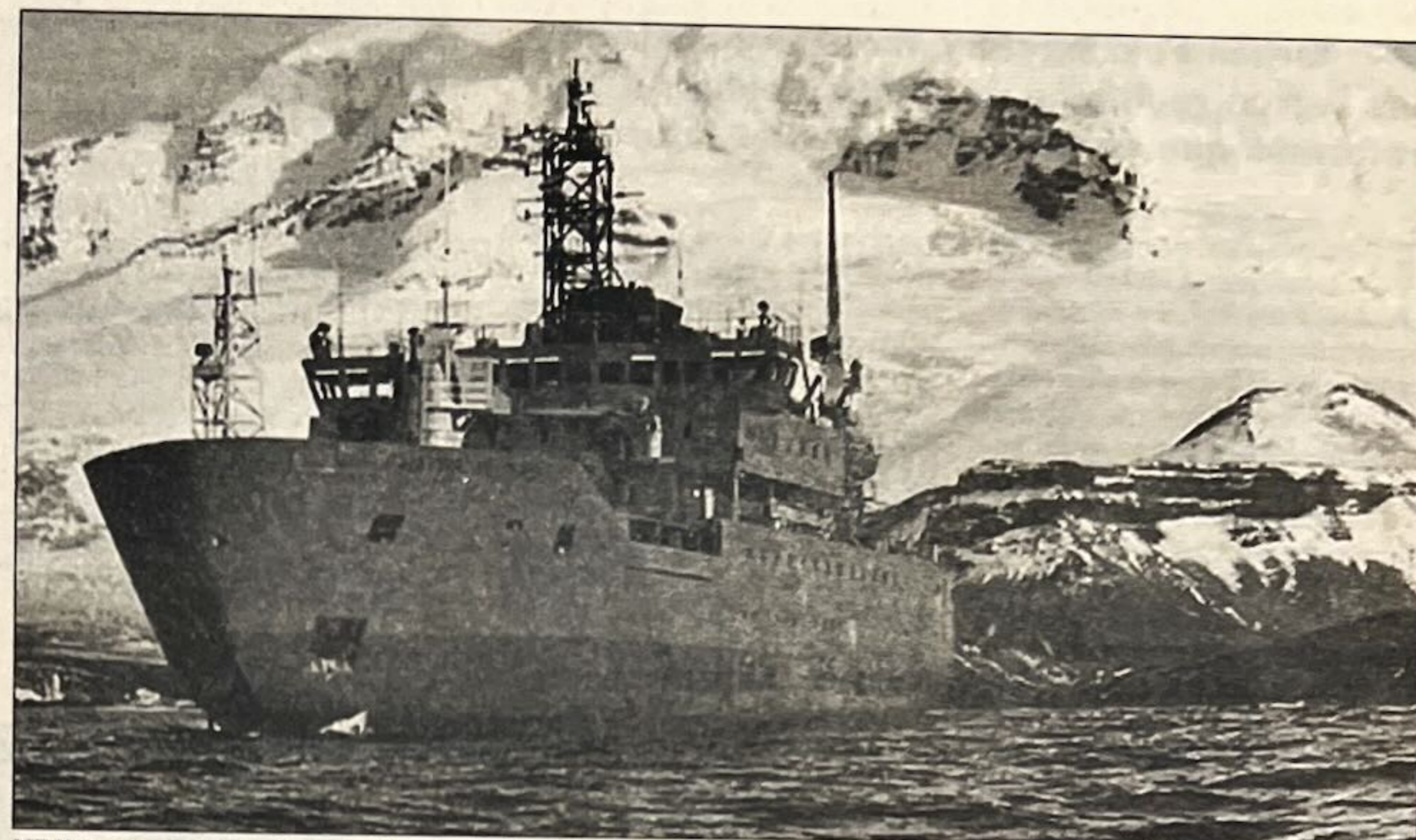
cial. "Era como un parto natural" en la serie de eventos que venía protagonizando desde su descubrimiento de lo que es considerado hoy un arma efectiva contra la arteriosclerosis.

EMPRESA. En 1993 surgió Seakrill, la primera empresa que comercializó el polvo de krill como suplemento alimenticio con alta concentración de Omega 3. Comenzó como una firma pequeña con grandes aspiraciones que, sin embargo, no llegaron a concretarse. "Fui un iluso. Creí que hoy podría tener una compañía inmensa, que la gente enseguida iba a entender los beneficios del producto; pero no fue así. No es nada fácil llevar adelante una empresa de este tipo porque requiere mucho trabajo de enseñanza", dice Grillo. "También es muy difícil acostumbrar a la gente. Se le dice que no coma manteca, churrasco con grasa, y los come; que no fume, y fuma. Cambiar eso lleva tiempo, acostumbramiento y mucha información".

El negocio que lleva adelante la empresa Seakrill consiste esencialmente en la comercialización del polvo de krill, que fue descrito por una investigadora española, ganadora del premio Reina Sofía, como uno de los más "estables" del mundo en cuanto a su calidad y pureza, debido a los rigurosos controles que se exigen para la pesca —que debe seguir cuidadosos procedimientos para su correcta conservación— y al resto del proceso de fabricación.

La empresa no cuenta con una infraestructura tecnológica que permita fabricar el producto, puesto que para ello se requieren equipos muy costosos y, por tanto, económicamente inviables de adquirir para la cantidad de producto que actualmente demanda el mercado. La tercerización de la elaboración del polvo de krill se hace con laboratorios nacionales, aunque "también hemos producido parte en Barcelona porque aquí nos han exigido contratos de continuidad y cantidad, y eso no lo podemos asegurar", explica el director.

PRODUCTOS. El fuerte olor y sabor a crustáceo que presenta el



KRILL. Es un pequeño crustáceo de tres a cinco centímetros de longitud que abunda en aguas de la Antártida.

polvo de krill —también disponible en forma de aceite— puede ser agradable o indiferente para algunas personas, pero intolerable para otras. Eso obligó a buscar nuevas presentaciones para el producto, que lo hicieran más "amigable" con el consumidor final. Así comenzaron a producirse las cápsulas Vitalkrill, en envases de treinta y sesenta comprimidos, que desde hace tres meses distribuye el laboratorio Andrómaco, habiéndose logrado un cierto incremento en las ventas o "furor", según lo define el Dr. Grillo.

Otra de las presentaciones que ideó Seakrill fueron las galletas que comenzaron a comercializarse hace cuatro años bajo la marca "Antárticas", a través de la cadena de supermercados Ta-Ta. Sin embargo, el fuerte olor a pescado del producto, sumado a la insuficiencia de recursos para su promoción, hicieron que su popularidad no fuera demasiada y debiera discontinuarse su producción dos años después de su lanzamiento. "Se necesitaba publicidad y esta salsa más cara que el producto. Aún no se pueden invertir miles de dólares para vender Omega 3", explica Grillo.

Por otra parte, desde hace cuatro años el Omega 3 de Seakrill llega en muy pequeñas dosis a los consumidores uruguayos a través de la leche y los huevos que comercializan dos conocidas empresas en la plaza local. En el primer caso, el producto se agrega directamente a la leche cuando se la procesa, mientras que los huevos

contienen esta "grasa buena" si la alimentación de las gallinas incluye este complemento. Sin embargo, expandir el negocio hacia estos sectores de consumo masivo no ha sido tarea sencilla. "Al principio, los empresarios me miran sorprendidos; le tienen miedo a la innovación, y en este país mucho más", comenta el director.

PERSPECTIVAS. A pesar de los inconvenientes para lograr hacer del Omega 3 un éxito comercial, Seakrill ha continuado estudiando la adaptación del producto a otros alimentos. Ya se cuenta con muestras satisfactorias de productos porcinos, pan y pastas, entre otros. En Uruguay, las ventas de Vitalkrill en tabletas, luego del convenio con Andrómaco, "están subiendo paulatinamente". Asimismo, Grillo, quien viaja prácticamente todos los meses al exterior a dictar conferencias sobre su descubrimiento, asegura que actualmente "el Omega 3 tiene pantalones largos en todo el mundo. Antes los médicos no creían y ahora se lo están recomendando a sus pacientes, porque es algo que no hace mal; sólo hace bien".

La viabilidad de la exportación del producto Vitalkrill también está siendo negociada con varios países, aunque México se presenta como su destino más probable e inmediato. "Desde hace un tiempo estamos haciendo todos los papeles que nos exigen para exportar, y esperamos que en los próximos meses haya aperturas importantes de mercados", asegura Grillo.

Propiedades del suplemento alimenticio

■ Definido por su fabricante, no como un medicamento, sino como un "alimento con propiedades terapéuticas", el Omega 3 ha sido sometido en todo el mundo a diferentes estudios científicos que coinciden en señalar en sus múltiples beneficios para la salud humana:

► Actúa sobre el colesterol, contrarrestando la "grasa mala", volviéndose la sangre mucho más fluida y convirtiéndose en un "detergente" que limpia las arterias por dentro, con lo cual previene las enfermedades vasculares y la ocurrencia de infartos en cualquier órgano.

► En los niños, promueve un mayor desarrollo intelectual, previene enfermedades neurológicas, mejora su agudeza visual, etc.

► Estimula la inmunología. Con dosis mayores de Omega 3, se han logrado resultados muy buenos en pacientes con cáncer y Sida, ya que aumenta la eficacia de las medicaciones que se utilizan para tratar estas enfermedades.

► Es antiirreumático dadas sus propiedades antiinflamatorias.

► Es analgésico.