

## Recubrimientos híbridos biobasados alimentarios

La ecología y sostenibilidad aplicada por **Fakolith** a recubrimientos técnicos para contacto alimentario

Si bien los recubrimientos certificados para contacto directo con alimentos, bebida y agua potable ya se caracterizan normativamente por utilizar materias primas especiales con el objetivo de evitar migraciones tóxicas, el fabricante **Fakolith** va un paso más allá en este campo y en su compromiso también por los ODS (objetivos de desarrollo sostenible) lidera el proyecto oficial de I+D+i *Bio-Hybrid Food Contact Coatings*. El objetivo principal es desarrollar y certificar la primera gama de pinturas, barnices y recubrimientos que incluyendo gran parte de materias primas bio-basadas con el objetivo de mejorar la huella de carbono, cumplan además los criterios de seguridad alimentaria y contacto directo con alimentos y bebidas, según el Reglamento europeo UE 10/2011 y también simultáneamente la legislación de USA FDA 21 CFR 175.300.

Para la consecución de los objetivos es fundamental disponer de materias primas aptas bio-basadas, listadas y homologadas para su uso según las dos legislaciones, para luego proceder a todos los ensayos indicados en cada legislación, en Europa, migraciones y en US extrac-

ciones, además de los ensayos organolépticos y funcionales correspondientes a cada recubrimiento. El equilibrio idóneo entre sostenibilidad y seguridad alimentaria marcará el desarrollo de este innovador proyecto que tiene previsto desarrollar y certificar una gama inicial de cuatro a cinco recubrimientos híbridos biobasados alimentarios, que se empezarán a comercializar en 2022 y que incluyen recubrimientos de dispersión, epoxi, poliuretano e híbridos.

Este innovador proyecto, con expediente RTC2019- 006939-2, y cuyo presupuesto global es de 558.472,92 euros, y específico de Fakolith de 332.995,87 euros, está siendo financiado bajo la convocatoria **Retos Colaboración 2019**, del **Ministerio de Ciencia e Innovación**, dentro del **Programa Estatal de Investigación** de la **AEI, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad**, que apoya a proyectos de desarrollo experimental en cooperación entre empresas y organismos de investigación, con el fin de promover el desarrollo de nuevas tecnologías, la aplicación empresarial de nuevas ideas y técnicas, y contribuir a la creación de nuevos productos y servicios.



## SOLO AGUAPLAST es AGUAPLAST

La vida no consiste en tapar agujeros. Pero lo hacemos. Esa es la frase que abre la nueva campaña de comunicación de la marca **Aguaplast** de **Beissier**

En el mundo de la reparación de superficies y la pintura, igual que en la vida, todos los aplicadores saben que no es lo mismo poner parches que elegir solo lo mejor. Y es que nadie duda de que la vida es corta para gastarla

haciendo las cosas a medias. Por eso, si tenemos que tapar agujeros nada mejor que **Aguaplast**, la marca más longeva y reconocida del mercado de plastes. Porque *solo Aguaplast es Aguaplast*. El fabricante **Beissier** presenta así la nueva campaña de comunicación de su principal marca de plastes, que está activa durante el mes de octubre y tiene como objetivo reafirmar el posicionamiento de Agua-



plast como marca clave del mercado de plastes. Para ello, la campaña está presente en diferentes medios y plataformas a nivel nacional, tanto *offline* (medios exteriores y prensa escrita) como *online* (diarios digitales y redes sociales entre otros), y contará con un amplio abanico de materiales para el punto de venta y elementos de *merchandising*. El propio producto tendrá un papel protagonista como elemento de comunicación. No sólo porque los materiales *buque insignia* de la marca irán acompañados de una interesante promoción para clientes, sino porque por primera vez en sus más de noventa años de historia, los envases de las referencias más significativas cambiarán su diseño y estética para incorporar la imagen de la campaña. Un cambio atractivo, llamativo y novedoso, pero que mantiene, eso sí, los elementos identificativos que lo hacen fácilmente reconocible en cualquier punto de venta. Con esta campaña, Beissier dirige su mensaje al consumidor: «Porque la vida no está hecha para tapar agujeros, no te conformes con cualquier cosa. Llena tu vida sólo con lo mejor. Y si buscas el mejor plaste, no hay duda: *sólo Aguaplast es Aguaplast*».