

19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA



11 Número de publicación: **1 152 633**

21 Número de solicitud: 201630149

51 Int. Cl.:

E04H 17/14 (2006.01)

12

SOLICITUD DE MODELO DE UTILIDAD

U

22 Fecha de presentación:

09.02.2016

43 Fecha de publicación de la solicitud:

14.03.2016

71 Solicitantes:

**RODRIGUEZ MORENO, Nemesio (100.0%)
ICIAR BOLLAIN Nº 3 - NAVE 7
28981 PARLA (Madrid) ES**

72 Inventor/es:

RODRIGUEZ MORENO, Nemesio

74 Agente/Representante:

DEL VALLE VALIENTE, Sonia

54 Título: **MALLA PUBLICITARIA**

ES 1 152 633 U

MALLA PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN

5

OBJETO DE LA INVENCION

10 La presente invención se refiere a una malla publicitaria utilizable para cubrir idealmente grandes superficies expuestas al viento, tales como para la protección de campos de golf contra pelotas mal dirigidas que tienden a salirse de sus límites.

ANTECEDENTES DE LA INVENCION

15 En la actualidad se utilizan mallas de protección en campos deportivos y similares para impedir que salgan incontroladamente de sus límites objetos (típicamente pelotas) que puedan ocasionar accidentes o simplemente perderse. En general, estas mallas comprenden una retícula formada por filamentos cruzados y/o anudados, y/o varillas cruzadas y/o soldadas, utilizándose normalmente filamentos flexibles para mallas de gran tamaño (por ejemplo campos de golf) y metálicas de varillas o hilos de torsión en menores
20 tamaños.

Las mallas de protección de grandes dimensiones y expuestas al viento, ejercen un potente efecto vela, que puede arrancarlas de los postes de sujeción. Esto imposibilita o dificulta en
25 gran medida su utilización como soportes publicitarios, cuando sería una fuente de ingresos para los propietarios de estas instalaciones, más aún cuando estas redes se ubican en el entorno de zonas peatonales o viales.

Estos inconvenientes se subsanan con la utilización de la malla publicitaria de la invención
30

DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

La malla publicitaria de la invención es del tipo que comprenden una retícula formada por filamentos cruzados y/o anudados y/o varillas cruzadas y/o soldadas, y de acuerdo con la
35 invención comprende, al menos, una zona en la que se encuentran dispuestas unas

porciones publicitarias que portan mensajes publicitarios (impresos, pintados, compuestos, etc) las cuales que comprenden una pluralidad de tiras que se encuentran entrelazadas entre los filamentos y/o varillas de la malla, comprendiendo además dichas tiras unos medios de remate para fijación de sus partes extremas a la retícula.

5

De esta forma se consiguen dos efectos simultáneamente: por un lado se minimiza el efecto vela, ya que los espacios entre las tiras permiten el paso del viento, y por otro lado el entrelazado de las mismas consiguen una óptima sujeción, impidiendo que se deforme o descuadre la porción publicitaria.

10

DESCRIPCIÓN DE LOS DIBUJOS

La figura 1.- Muestra una vista de la malla publicitaria de la invención.

15

La figura 2.- Muestra una vista de una porción publicitaria sin colocar en la retícula.

La figura 3.- Muestra una vista de una porción publicitaria de la figura 2 colocada en la retícula.

20

La figura 4.- Muestra un detalle del entrelazado de unas tiras de una porción publicitaria en la retícula.

La figura 5.- Muestra una sección de la malla de la invención por una porción publicitaria.

25

REALIZACIÓN PREFERENTE DE LA INVENCION

La malla (1) publicitaria de la invención es del tipo que comprenden una retícula (2) formada por filamentos (3) cruzados y/o anudados y/o varillas cruzadas y/o soldadas, la cual de acuerdo con la invención comprende, al menos, una zona en la que se encuentran dispuestas unas porciones publicitarias (4) (ver fig 1) que comprenden una pluralidad de tiras (5) entrelazadas entre los filamentos (3) y/o varillas de la malla (1); comprendiendo dichas tiras (5) unos medios de remate para fijación de sus partes extremas a la retícula (2).

30

Muy preferentemente, las tiras (5) tienen una anchura equivalente al ancho de la retícula (2) como se ve en las figuras 3 y 4, entendiéndose como anchura equivalente que dicha anchura

35

es aproximadamente igual a la distancia transversal entre los centros o ejes de los nudos de la retícula (2) en la dirección en la que se realiza el entrelazado. Esto hace que las tiras (5) frunzan levemente al cruzarse con los filamentos (3) entre tiras (5) adyacentes, generando pequeños huecos (10) para el paso del viento pero que superficialmente y ópticamente generan una superficie prácticamente continua, como se ve en la figura 3. También idealmente, las diferentes tiras (5) adyacentes se encuentran entrelazadas sincronizadamente –esto es, pasando por delante o por detrás de un mismo filamento (3) a la vez- entre pasos adyacentes (6) de la retícula (2) para generar dicha superficie continua, como se ve en la figura 4, pudiendo dejar en cada cambio de dirección por delante o detrás de los filamentos (3) un solo filamento (3) o más, según se considere oportuno.

Por su parte, los medios de remate comprenden en este ejemplo preferente un sector continuo (7) de la porción publicitaria (4) dispuesto en un extremo de la misma, y del que se encuentran dimanando las tiras (5), lo cual consigue además la perfecta alineación de las tiras (5) (y de la información (30) representada en las mismas) respecto de dicho sector continuo (7). En el extremo contrario los medios de remate comprenderían por ejemplo dobladillos (9) cerrados (cosido, pegado, termosoldado) etc en los extremos libres de las tiras (5) -los opuestos al sector continuo (7)-, y que se encuentran abarcando, al menos un filamento (3) y/o varilla (ver fig 5).

En el sector continuo (7) se pueden disponer unos ojales (8) de refuerzo y/o aseguramiento en caso de rotura, e idealmente en el arranque de las tiras (5) se dispondría un refuerzo (20), tal como un doble cosido o similar, que impida que las separaciones entre las tiras (5) progresen por el sector continuo (7).

Por último, indicar que el entrelazado de las tiras (5) puede encontrarse realizado en cualquiera de las direcciones de la retícula (2) (horizontal, vertical u oblicuo).

Descrita suficientemente la naturaleza de la invención, se indica que la descripción de la misma y de su forma de realización preferente debe interpretarse de modo no limitativo, y que abarca la totalidad de las posibles variantes de realización que se deduzcan del contenido de la presente memoria y de las reivindicaciones.

REIVINDICACIONES

- 5 1.-Malla (1) publicitaria, del tipo que se utilizan para la protección y/o delimitación de espacios, y que comprenden una retícula (2) formada por filamentos (3) cruzados y/o anudados y/o varillas cruzadas y/o soldadas; **caracterizada porque** comprende, al menos, una zona en la que se encuentran dispuestas unas porciones publicitarias (4) que comprenden una pluralidad de tiras (5) que se encuentran entrelazadas entre los filamentos (3) y/o varillas de la malla (1); comprendiendo dichas tiras (5) unos medios de remate para fijación de sus partes extremas a la retícula (2).
- 10 2.-Malla (1) publicitaria según reivindicación 1 **caracterizada porque** las tiras (5) tienen una anchura equivalente al ancho de la retícula (2).
- 15 3.-Malla (1) publicitaria según cualquiera de las reivindicaciones anteriores **caracterizada porque** las diferentes tiras (5) adyacentes se encuentran entrelazadas sincronizadamente entre pasos adyacentes (6) de la retícula (2).
- 20 4.-Malla (1) publicitaria según cualquiera de las reivindicaciones anteriores **caracterizada porque** los medios de remate comprenden un sector continuo (7) dispuesto en un extremo de la porción publicitaria (4) del que se encuentran dimanando las tiras (5).
- 25 5.-Malla (1) publicitaria según reivindicación 4 **caracterizada porque** en el sector continuo (7) se encuentran dispuestos unos ojales (8) de refuerzo y/o aseguramiento en caso de rotura.
- 30 6.-Malla (1) publicitaria según cualquiera de las reivindicaciones 4 o 5 **caracterizada porque** en el arranque de las tiras (5) desde el sector continuo (7) se encuentra dispuesto un refuerzo (20).
- 35 7.-Malla (1) publicitaria según cualquiera de las reivindicaciones 4 a 6 **caracterizada porque** los medios de remate comprenden dobladillos (9) cerrados en los extremos libres de la tiras (5), y que se encuentran abarcando, al menos un filamento (3) y/o varilla de la retícula (2).
- 8.-Malla (1) publicitaria según cualquiera de las reivindicaciones anteriores **caracterizada**

porque el entrelazado de las tiras (5) se encuentra realizado en cualquiera de las direcciones de la retícula (2).

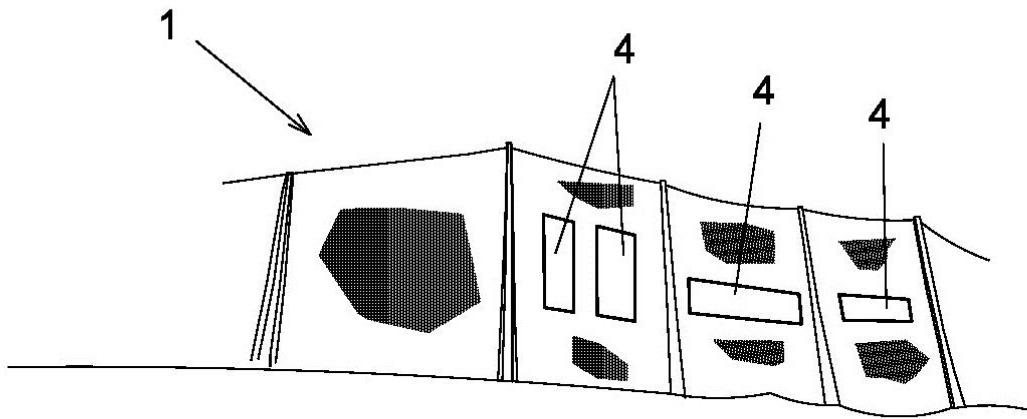


Fig 1

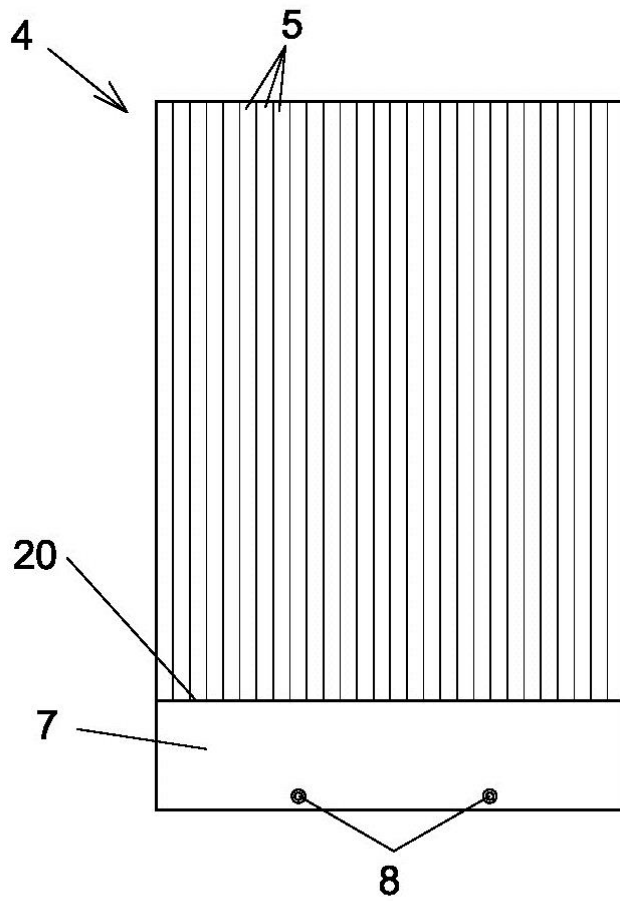


Fig 2

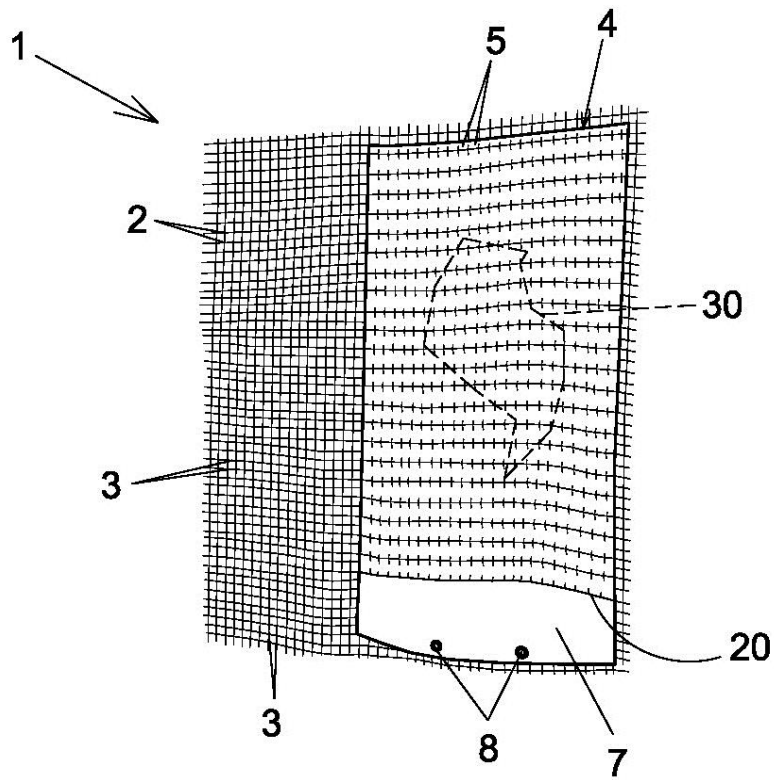


Fig 3

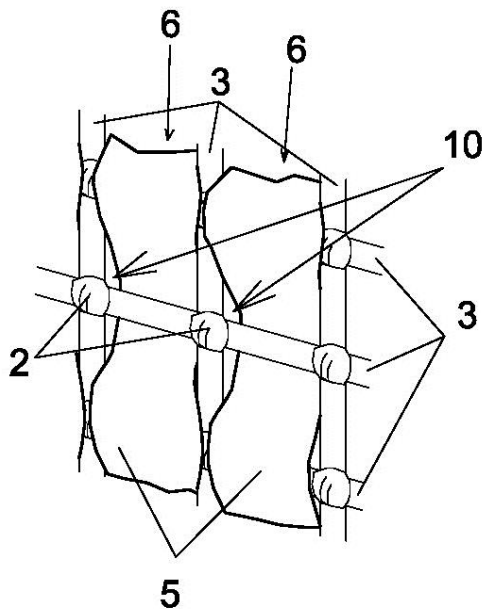


Fig 4

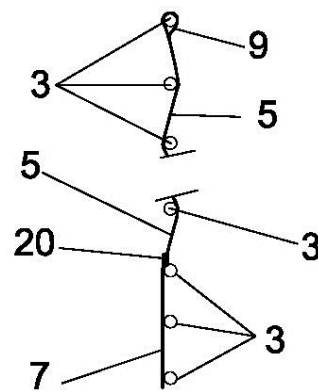


Fig 5