

19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA



11 Número de publicación: **2 776 026**

21 Número de solicitud: 202030284

51 Int. Cl.:

G06Q 30/02 (2012.01)

12

SOLICITUD DE PATENTE

A1

22 Fecha de presentación:

07.04.2020

43 Fecha de publicación de la solicitud:

28.07.2020

71 Solicitantes:

**KUL, Ihar (40.0%)
C/ Polna 30, 30
00-622 VARSOVIA PL;
SHARAPOV, Alexander (30.0%) y
SHUHAYEVA, Katsiaryna (30.0%)**

72 Inventor/es:

**KUL, Ihar;
SHARAPOV, Alexander y
SHUHAYEVA, Katsiaryna**

74 Agente/Representante:

BOTELLA REYNA, Juan

54 Título: **SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA DE PUBLICIDAD POR MEDIOS TELEMÁTICO**

57 Resumen:

Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos constituido por un sistema informático que comprende un conjunto de aplicaciones informáticas distribuidas en una pluralidad de dispositivos electrónicos (teléfonos inteligentes, ordenadores y tabletas portátiles, gafas de visión virtual, etc...), de un conjunto de generadores de anuncios (1) y de un conjunto de receptores de anuncios (2) que son clientes potenciales, conectado el a través de la red internet (3) y con un conjunto de servidores (4) y dispositivos de almacenamiento (5). El sistema comprende un algoritmo de generación de anuncios, que transfiere una compensación o premio de los generadores de anuncios (1) a los receptores de anuncios (2), por el visionado de la publicidad. Los anuncios pueden ser almacenados por el receptor y ser enviados por criterios de geolocalización por GPS (6) u otros parámetros.

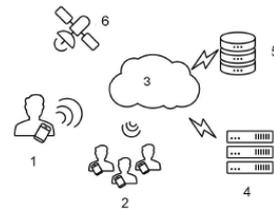


FIG- 1

ES 2 776 026 A1

DESCRIPCIÓN

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA DE PUBLICIDAD POR MEDIOS TELEMÁTICOS

5

La presente invención preconiza un sistema de generación de publicidad y de su difusión selectiva, de manera impersonal, mediante dispositivos electrónicos (telefonos inteligentes, ordenadores y tabletas portátiles, gafas de visión virtual, etc...) mediante aplicaciones residentes, provisto de medios de generación de recopensas económicas para los usuarios receptores de la citada publicidad generada por el sistema.

10

Es por ello, que el objeto de la presente invención será de interés en el sector de las telecomunicaciones y de la industria publicitaria en general.

15

ESTADO DE LA TÉCNICA

La publicidad enviada a través de los medios de comunicación conectados a la red Internet ha venido desarrollandose de manera paralela al incremento del uso de datos en las comunicaciones, especialmente con la proliferación de los denominados "smartphones" o telefonos inteligentes, pero de manera general a través de todo tipo de dispositivos conectados, como ordenadores personales y tabletas inteligentes.

20

Cabe citar, entre los antecedentes en el Estado de la Técnica, previo a la presente invención, la Patente WO 97/22074 PCT/US96/197311 de título METHOD FOR TRADING CUSTOMER ATTENTION FOR ADVERTISEMENT, de los inventores A. Nathaniel Goldhaber, Gary Fitts, de prioridda del año 1995

25

En dicha Patente se describe una nueva forma de explotar el negocio de la distribución de publicidad por la red a través de una nueva actividad comercial denominada "Attention brokerage". Esta consistiría en la intermediación, de la comercialización de la atención prestada por los consumidores a los mensajes publicitarios distribuidos por la red.

30

Dicha figura de intermediación se llevaría a cabo a través de unos medios informáticos que permiten a los anunciantes ofrecer algún tipo de compensación a los consumidores por ver su publicidad.

5 Dicha compensación se denomina “negative priced” o “precio negativo” ya que es el anunciante quien paga una compensación al público que vea sus anuncios. Para ello, dicho público objetivo, es seleccionado por el anunciante, una vez identificado dentro de su estrategia comercial, y debe dar su aceptación o permiso para recibir la publicidad.

10 De esta manera, los anunciantes pueden competir por adquirir la atención de los consumidores, que es ofrecida por el citado intermediario denominado “Attention broker”.

La presente invención preconiza un sistema que asegura que tanto la publicidad como el dinero que pagan los anunciantes, llega de manera directa a los clientes
15 potenciales. Es por ello, que la presente invención supone una mejora respecto a los actuales sistemas existentes, representando por ello un avance en el Estado de la Técnica relativo a la distribución y generación de publicidad.

DESCRIPCION

20 El presente sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos. representa una invención que permite establecer los medios por los que un cliente puede conseguir dinero de los anunciantes de bienes y servicios, bien sean estos publicitados a través de la red Internet u por otros medios telemáticos, como envío de mensajes
25 publicitarios por correo electrónico, por sms o cualquier otro medio a través de operadores de telecomunicaciones.

De esta manera, con el presente sistema de distribución selectiva de publicidad por
30 medios telemáticos, los anunciantes deben pagar a los clientes potenciales por ver su publicidad.

La presente invención comprende un sistema que asegura que tanto la publicidad como el dinero que pagan los anunciantes, llega de manera directa a los clientes potenciales

5 Los anunciantes, lógicamente deben pagar también un coste por el uso del sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, en concepto del servicio ofrecido por el titular del sistema.

10 De esta manera, los clientes potenciales reciben dinero de las empresas anunciantes, al pagar estas mediante este sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, por la visión de los anuncios o contenidos publicitarios por parte de dichos clientes.

15 La recepción de la publicidad es realizada por medios telemáticos, bien mediante la red internet (emitida mediante los websites visitados), mediante aplicaciones para terminales móviles como teléfonos y tabletas inteligentes.

El sistema comprende al menos una (o varias) aplicaciones multi-plataforma o multi-sistema con la siguiente finalidad:

- 20 a) Generación y envío o presentación de distintos tipos de mensajes publicitarios; Configuración de parámetros que permitan aumentar la diversidad de las características de los mensajes publicitarios; Establecimiento de los niveles de recompensas económicas para los usuarios, que son determinados por las empresas anunciantes.
- 25 b) Recepción de publicidad ajustada a las necesidades del momento, situación o localización, hábitos y estilo de vida, perfil psicológico y de preferencias e intereses comerciales de cada usuario.

30 En el presente sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, se pueden enviar dos tipos de anuncios publicitarios, que son denominados: Estáticos y Dinámicos

Cada usuario puede aceptar con su autorización el funcionamiento de la aplicación y la determinación del nivel mínimo de recompensas, en función del volumen y otras

características, de la publicidad que permita recibir, dentro del alcance o capacidad que permita el sistema (anuncios publicitarios Estáticos y Dinámicos).

5 De esta manera, el coste asociado a los mensajes publicitarios se puede encontrar vinculado, de manera automática, con la media aritmética de los valores de recompensas establecidos por los usuarios, para anuncios publicitarios de características similares, en cada zona o area determinada.

10 Un anuncio publicitario Estático puede estar formado por una imagen que integre dibujos y textos, mostrando de manera evidente la esencia de un contenido promocional. El anuncio publicitario Estático se almacena en una determinada sección de la aplicación informática en un catálogo de anuncios (directorio interno) vinculado a la aplicación, una vez ha sido visualizado por el usuario, no pudiendo ser borrado o eliminado durante un periodo de tiempo determinado por el sistema.

15 Un anuncio publicitario dinámico también puede estar formado por una imagen que integre dibujos y textos, mostrando de manera evidente la esencia de un contenido promocional. Sin embargo, una vez ha sido visualizado por el usuario, el anuncio publicitario dinámico es borrado o eliminado de la aplicación informática del receptor, salvo
20 que el receptor decida conservarlo.

Así, el anunciante puede recompensar al consumidor potencial de sus productos, bienes o servicios, independientemente de la decisión del consumidor de uso de la oferta comercial en cada uno de los anuncios publicitarios.

25 Por otra parte, el presente sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, dispone de determinadas capacidades para ayudar a los anunciantes a la selección de su público objetivo, optimizando así sus camapañas de marketing.

30 Para poder recibir las citadas compensaciones de las empresas anunciantes, los clientes potenciales deben registrarse en el sistema, proceso en el que deberán aportar determinada información, que se almacena en una base de datos del mismo y que

posteriormente servirá para la selección de clientes potenciales de acuerdo con la estrategia de marketing que desee seguir cada empresa anunciante.

5 Es por eso, que el sistema, comprende dos formas de selección de clientes potenciales en el proceso de envío de publicidad. La primera es seleccionar dichos clientes de la citada base de datos generada durante el proceso de registro en la aplicación del sistema. Dicha base de datos puede contener información de carácter privado y de necesidades de consumo. Los clientes pueden ser personas físicas o jurídicas. Así por ejemplo, para personas físicas puede quedar registrada información relativa a su lugar de
10 residencia, edad, aficiones, gustos de consumo, necesidades de servicios, etc... y para personas jurídicas, su domiciliación, sector de actividad, tamaño de la empresa, etc... muy útil en la selección del público objetivo, en la realización de las campañas de marketing para cada tipo de bienes y de servicios.

15 No obstante, sin perjuicio de lo anterior, el sistema también puede alimentarse de otras bases de datos externas para la generación de direcciones de potencial público objetivo a fin de conectar y poder captar con nuevos clientes y aumentar el número de clientes registrados en el sistema.

20 La segunda formas de selección de clientes potenciales mediante el presente sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, consiste en discriminar a los anteriores por medio de su geolocalización. Para ello, dichos clientes potenciales deben haber autorizado al sistema a través de la aplicación que se emplee, a permitir acceder a su geolocalización.

25 La mayoría de los citados dispositivos electrónicos de comunicación, antes citados terminales móviles como teléfonos y tabletas inteligentes u ordenadores, tienen la capacidad de dar su localización a las aplicaciones que el usuario permita, de manera que en este caso, el sistema a través de la aplicación que funcione en cada uno de esos
30 dispositivos puede obtener dicha información.

Así, se pueden seguir estrategias de marketing seleccionando clientes en una determinada zona o area. Por ejemplo, el envío de un determinado contenido publicitario a

clientes que puedan encontrarse en un determinado radio de un local comercial, determinado por sus coordenadas. Así todos los potenciales clientes que en un determinado momento se encontraran, por ejemplo a una distancia de 500 metros recibirían un mensaje publicitario, que podría ser una oferta de su interés en ese momento, por la cercanía, mientras que otros clientes que se encontraran más lejos no formarían parte del publico objetivo de ese anuncio en ese preciso momento, ya que el anunciador puede considerar de muy baja probabilidad que otros clientes se acercaran a consumir a dicho local desde una distancia superior a 500 metros.

Así, en este caso, el grupo objetivo de la publicidad lo comprenden los consumidores espontáneos de bienes y servicios que puedan encontrarse en un determinado lugar o zona y en un determinado espacio de tiempo.

REALIZACIÓN PREFERENTE DE LA INVENCIÓN

A continuación, se hará una detallada descripción del sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, con referencia a los dibujos que se acompañan, en los que se representa, a simple título de ejemplo, no limitativo, una forma preferente de realización susceptible de todas aquellas variaciones de detalle que no supongan una alteración fundamental de las características esenciales de dichos perfeccionamientos.

En dichos planos se ilustran:

En la figura 1: Vista en esquema de la arquitectura del sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos.

En la figura 2: Vista del proceso del Algoritmo de generación de anuncios estaticos del sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos.

En la figura 3: Vista del proceso del Algoritmo de generación de anuncios dinamicos del sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos.

Según el ejemplo de ejecución representado, el sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, que se ilustra en esta forma preferente de realización está constituido fundamentalmente por un sistema informático que comprende un conjunto de aplicaciones informáticas distribuidas en una pluralidad de dispositivos electrónicos (5 (telefonos inteligentes, ordenadores y tabletas portátiles, gafas de visión virtual, etc...), de un conjunto de generadores de anuncios (1) para emisión y envío de anuncios publicitarios y de un conjunto de receptores de anuncios (2) que son clientes potenciales receptores de anuncios publicitarios, estando conectado el sistema con dichos dispositivos electrónicos a través de la red internet (3) y a su vez con un conjunto de servidores u ordenadores (4) 10 conectados a la red y dispositivos de almacenamiento (5). En el descrito sistema, las citadas aplicaciones informáticas distribuidas mediante dispositivos electrónicos son aplicaciones multi-plataforma o multi-sistema, al objeto de poder funcionar en todo tipo de dispositivo existente en el mercado, conectando el sistema de manera directa a determinados generadores de anuncios (1) con determinados receptores de anuncios (2) 15 mediante un determinado algoritmo de generación de anuncios, que transfiere una compensación o premio de los generadores de anuncios (1) a los receptores de anuncios (2), por el visionado de la publicidad.

Asimismo, el sistema comprende dos tipos de algoritmos de generación de anuncios, un algoritmo de generación de anuncios estaticos y un algoritmo de generación de anuncios dinamicos, donde los anuncios estan formados por una imagen que integre dibujos y textos, mostrando de manera evidente la esencia de un contenido promocional, siendo los anuncios estáticos almacenados en una determinada sección de las aplicación 20 informática de cada receptor de anuncios (2) en un catálogo de anuncios vinculado a dicha aplicación, una vez visualizado por el receptor de anuncios (2), no pudiendo ser borrado o eliminado durante un periodo de tiempo determinado por el sistema, mientras que los anuncios dinámicos una vez visualizados por el receptor de anuncios (2), son borrados o eliminados de la aplicación informática, salvo que dicho receptor de anuncios (2) decida 25 conservarlo, programando su conservación en la aplicación.

Por otra parte, las aplicaciones informáticas de los receptores de anuncios (2) comprenden un algoritmo de registro que capta datos de caracter privado y de necesidades de consumo que son almacenados en una base de datos en los citados dispositivos de 30

almacenamiento (5). Dicha información puede comprender datos de personas físicas o jurídicas. Así por ejemplo, para personas físicas puede quedar registrada información relativa a su lugar de residencia, edad, aficiones, gustos de consumo, necesidades de servicios, etc... y para personas jurídicas, su domiciliación, sector de actividad, tamaño de la empresa, etc... muy util en la selección del público objetivo, en la realización de las campañas de marketing para cada tipo de bienes y de servicios.

Además, las aplicaciones informáticas de los receptores de anuncios (2) pueden también, con autorización del administrador del dispositivo electrónico, captar datos de geolocalización por GPS (6) u otro sistema proporcionado por el operador de comunicaciones al que se encuentren conectados.

Además de todo lo anterior, el sistema comprende un algoritmo de envío de anuncios a receptores de anuncios (2), localizados en un determinado radio de acción en relación con unas determinadas coordenadas.

Así, se pueden seguir estrategias de marketing seleccionando clientes en una determinada zona o area. Por ejemplo, el envío de un determinado contenido publicitario a clientes que puedan encontrarse en un determinado radio de un local comercial, determinado por sus coordenadas. Así todos los potenciales clientes que en un determinado momento se encontraran, por ejemplo a una distancia de 500 metros recibirían un mensaje publicitario, que podría ser una oferta de su interés en ese momento, por la cercanía, mientras que otros clientes que se encontraran más lejos no formarían parte del publico objetivo de ese anuncio en ese preciso momento, ya que el anunciador puede considerar de muy baja probabilidad que otros clientes se acercaran a consumir a dicho local desde una distancia superior a 500 metros.

En realidad, el presente sistema puede ser empleado por cualquier anunciante, por ejemplo, un restaurante que quiere enviar un anuncio de que "Hoy desde las 15.00 hasta las 19.00 ofrecemos -50% en todos los platos de la carta" y elige como publico objetivo a los usuarios de la aplicacion que estan en el rango de 900 metros. Es decir, no es necesario que el anunciante venda sus bienes o servicios de manera telemática, sino que puede ser

offline. Por ejemplo, tiendas físicas, tintorerías, peluquerías, hoteles, veterinarios, salones de belleza, etc

5 Finalmente, el sistema se conecta con bases de datos externas para la generación de direcciones de potenciales receptores de anuncios (2), o público objetivo a fin de conectar y poder captar con nuevos clientes y aumentar el número de clientes registrados en el sistema.

10 Por último, la forma, materiales y dimensiones podrán ser variables y en general, todo cuanto sea accesorio y secundario, siempre que no altere cambie o modifique la esencialidad de los perfeccionamientos que se han descrito.

REIVINDICACIONES

1^a.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos.
5 constituido por un sistema informático que comprende un conjunto de aplicaciones informáticas distribuidas en una pluralidad de dispositivos electrónicos (telefonos inteligentes, ordenadores y tabletas portátiles, gafas de visión virtual, etc...), de un conjunto de generadores de anuncios (1) para emisión y envío de anuncios publicitarios y de un conjunto de receptores de anuncios (2) que son clientes potenciales receptores de
10 anuncios publicitarios, estando conectado el sistema con dichos dispositivos electrónicos a través de la red internet (3) y a su vez con un conjunto de servidores u ordenadores (4) conectados a la red y dispositivos de almacenamiento (5), caracterizado porque las citadas aplicaciones informáticas distribuidas mediante dispositivos electrónicos son aplicaciones multi-plataforma o multi-sistema, conectando el sistema de manera directa a determinados
15 generadores de anuncios (1) con determinados receptores de anuncios (2) mediante un determinado algoritmo de generación de anuncios, que transfiere una compensación o premio de los generadores de anuncios (1) a los receptores de anuncios (2), por el visionado de la publicidad.

20 2^a.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, según primera reivindicación, caracterizado porque el sistema comprende dos tipos de algoritmos de generación de anuncios, un algoritmo de generación de anuncios estaticos y un algoritmo de generación de anuncios dinamicos, donde los anuncios estan formados por una imagen que integre dibujos y textos, siendo los anuncios estáticos almacenados en
25 una determinada sección de las aplicación informática de cada receptor de anuncios (2) en un catálogo de anuncios vinculado a dicha aplicación, una vez visualizado por el receptor de anuncios (2), no pudiendo ser borrados o eliminados durante un periodo de tiempo determinado por el sistema, mientras que los anuncios dinámicos una vez visualizados por el receptor de anuncios (2), son borrados o eliminados de la aplicación informática, salvo
30 que el receptor de anuncios (2) programe su conservación.

3^a.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, según al menos alguna de las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque las aplicaciones

informáticas de los receptores de anuncios (2) comprenden un algoritmo de registro que capta datos de carácter privado y de necesidades de consumo que son almacenados en una base de datos en los citados dispositivos de almacenamiento (5).

5 4ª.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, según al menos alguna de las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque las aplicaciones informáticas de los receptores de anuncios (2) pueden también, con autorización del administrador del dispositivo electrónico, captar datos de geolocalización por GPS (6) u otro sistema proporcionado por el operador de comunicaciones al que se encuentren
10 conectados.

 5ª.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, según al menos alguna de las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque el sistema comprende un algoritmo de envío de anuncios a receptores de anuncios (2), localizados
15 en un determinado radio de acción en relación con unas determinadas coordenadas.

 6ª.- Sistema de distribución selectiva de publicidad por medios telemáticos, según al menos alguna de las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque el sistema se conecta con bases de datos externas para la generación de direcciones de potenciales
20 receptores de anuncios (2).

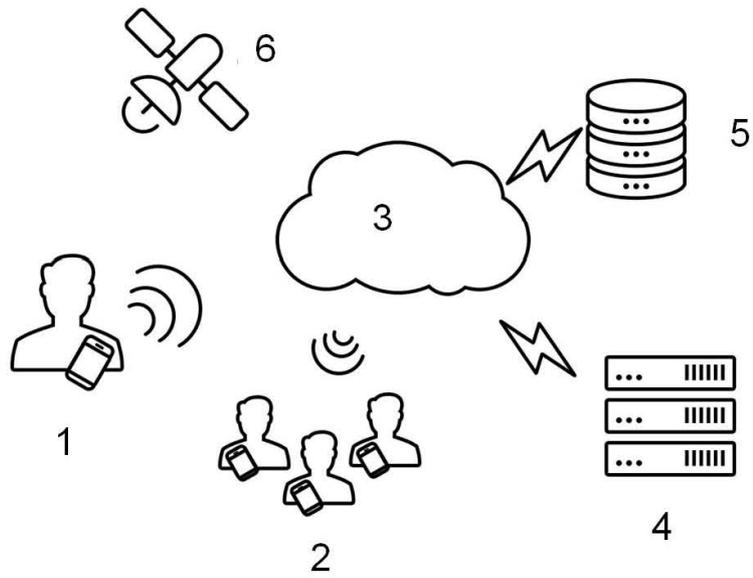


FIG- 1

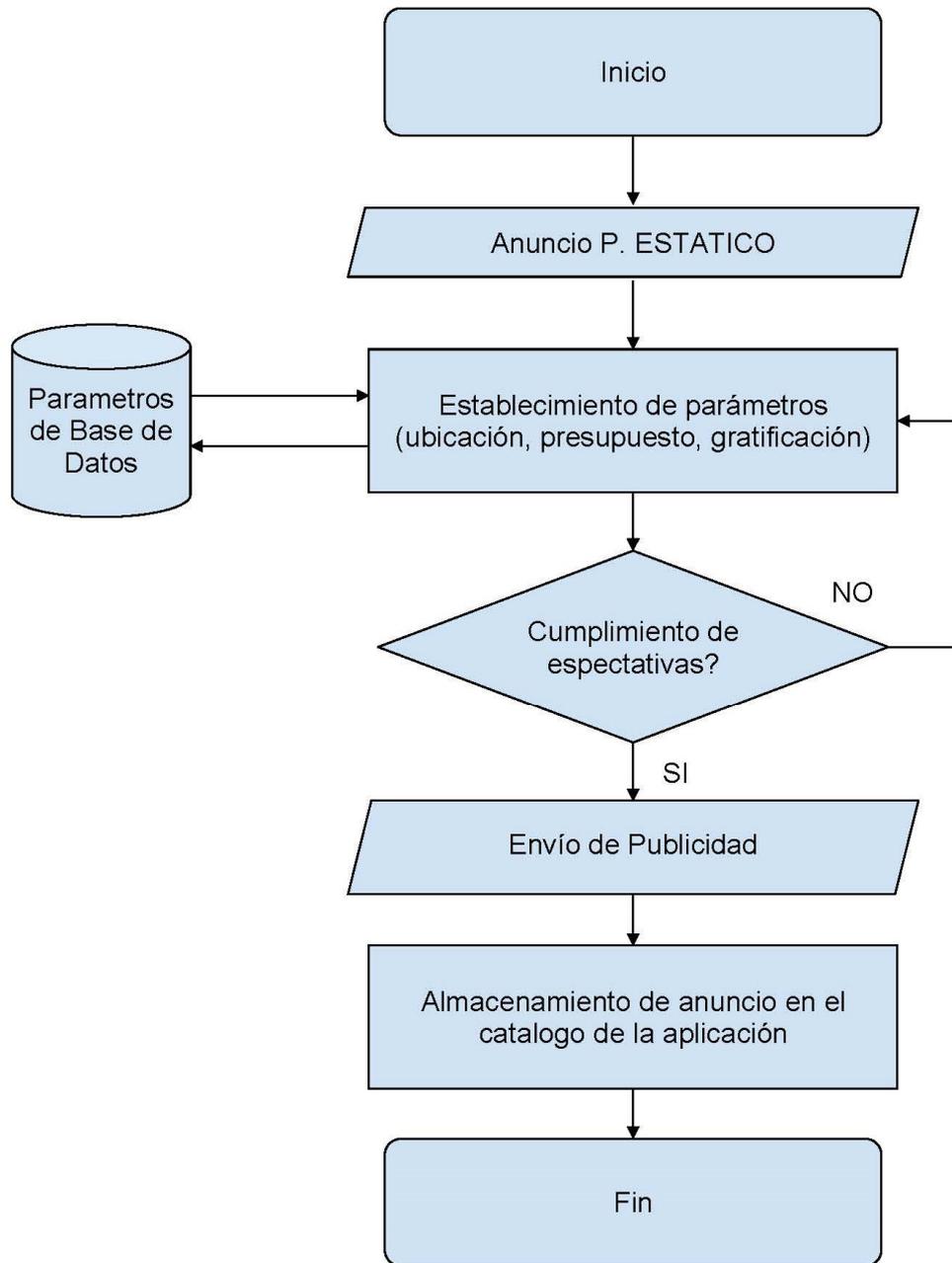


FIG -2

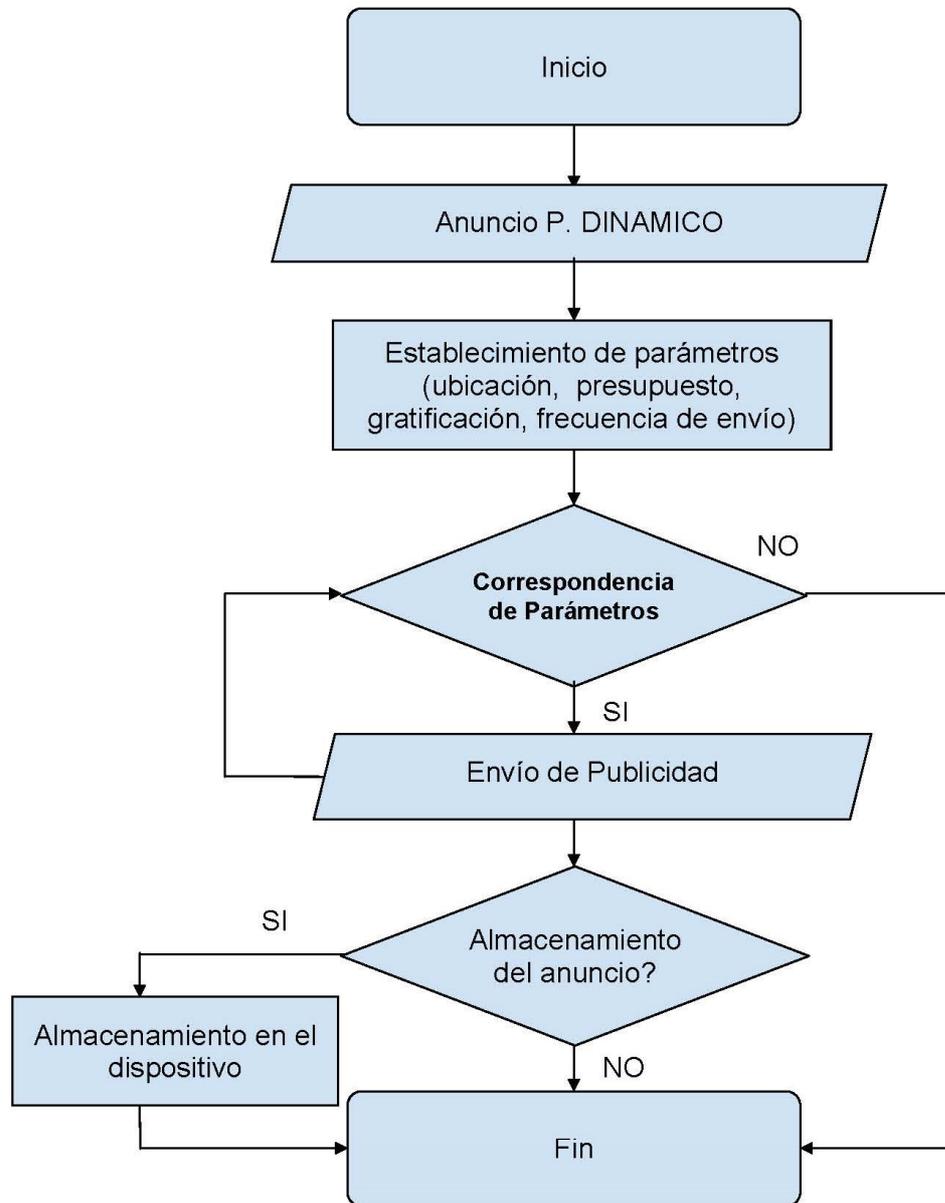


FIG- 3



- ②① N.º solicitud: 202030284
②② Fecha de presentación de la solicitud: 07.04.2020
③② Fecha de prioridad:

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA TECNICA

⑤① Int. Cl.: **G06Q30/02** (2012.01)

DOCUMENTOS RELEVANTES

Categoría	⑤⑥ Documentos citados	Reivindicaciones afectadas
X	US 2002091568 A1 (KRAFT REINER et al.) 11/07/2002, párrafo [0003]; párrafos [0021 - 0025]; párrafos [0038 - 0067]; párrafos [0077 - 0081]; párrafos [0111 - 0114]; párrafos [0122 - 0124]; figura 1,	1-6
X	MOHAMED IMRAN M et al. An efficient utilization of advertisement data for targeted mobile advertisement system. 2014 IEEE International Conference on Advanced Communications, Control and Computing Technologies, 20140508 IEEE. , 08/05/2014, Páginas 1572 - 1577, <DOI: doi:10.1109/ICACCCT.2014.7019372>. Sección III. ARQUITECTURAL FRAMEWORK	1-6
X	US 2015310492 A1 (ZEWIN JEFFREY MICHAEL et al.) 29/10/2015, párrafos [0003 - 0011];	1-6
X	US 2011288917 A1 (WANEK JAMES et al.) 24/11/2011, párrafo [0001]; párrafo [0024]; párrafos [0041 - 0045]; párrafo [0060]; párrafos [0087 - 0090]; párrafo [0096];	1-6

Categoría de los documentos citados

X: de particular relevancia
Y: de particular relevancia combinado con otro/s de la misma categoría
A: refleja el estado de la técnica

O: referido a divulgación no escrita
P: publicado entre la fecha de prioridad y la de presentación de la solicitud
E: documento anterior, pero publicado después de la fecha de presentación de la solicitud

El presente informe ha sido realizado

para todas las reivindicaciones

para las reivindicaciones nº:

Fecha de realización del informe
20.07.2020

Examinador
M. L. Alvarez Moreno

Página
1/2

Documentación mínima buscada (sistema de clasificación seguido de los símbolos de clasificación)

G06Q

Bases de datos electrónicas consultadas durante la búsqueda (nombre de la base de datos y, si es posible, términos de búsqueda utilizados)

INVENES, EPODOC, WPI, Inspec