



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA

(11) Número de publicación: **2 349 503**

(51) Int. Cl.:

H04N 7/16 (2006.01)

(12)

TRADUCCIÓN DE PATENTE EUROPEA

T3

(96) Número de solicitud europea: **01906873 .3**

(96) Fecha de presentación : **01.02.2001**

(97) Número de publicación de la solicitud: **1252767**

(97) Fecha de publicación de la solicitud: **30.10.2002**

(54) Título: **Métodos y sistemas para publicidad forzada.**

(30) Prioridad: **01.02.2000 US 179551 P**

(73) Titular/es: **UNITED VIDEO PROPERTIES, Inc.**
7140 South Lewis Avenue
Tulsa, Oklahoma 74136, US

(45) Fecha de publicación de la mención BOPI:
04.01.2011

(72) Inventor/es: **Corvin, Johnny, B.**

(45) Fecha de la publicación del folleto de la patente:
04.01.2011

(74) Agente: **Carvajal y Urquijo, Isabel**

ES 2 349 503 T3

Aviso: En el plazo de nueve meses a contar desde la fecha de publicación en el Boletín europeo de patentes, de la mención de concesión de la patente europea, cualquier persona podrá oponerse ante la Oficina Europea de Patentes a la patente concedida. La oposición deberá formularse por escrito y estar motivada; sólo se considerará como formulada una vez que se haya realizado el pago de la tasa de oposición (art. 99.1 del Convenio sobre concesión de Patentes Europeas).

MÉTODOS Y SISTEMAS PARA PUBLICIDAD FORZADA**DESCRIPCIÓN****Referencia Cruzada a Solicitud Relacionada**

- 5 Esta solicitud reivindica el beneficio de la solicitud provisional de Estados Unidos número 60/179 551, presentada el 1 de febrero de 2000.

Antecedentes de la Invención

- 10 Esta invención se refiere a publicidad de televisión. Más en concreto, esta invención se refiere a métodos y sistemas para proporcionar a espectadores mensajes 10 publicitarios forzados.

Los telespectadores están expuestos actualmente a una amplia variedad de publicidad, cuando miran la mayor parte de los canales de televisión no de pago. Esta publicidad se presenta típicamente para promocionar los productos y servicios de un anunciante y, al mismo tiempo, patrocina o subvenciona el coste de proporcionar la 15 programación de televisión. La publicidad de televisión de este tipo se considera, en general, un medio altamente eficaz para promocionar productos y servicios, pero se asume asimismo que es muy costosa.

Un problema con la publicidad de televisión es que los telespectadores 20 frecuentemente cambian de canal en cuanto aparece un mensaje publicitario de televisión. Este acto se conoce coloquialmente como "zapping". Las tecnologías recientes han posibilitado asimismo saltarse los anuncios cuando los programas son almacenados en memoria tampón mediante, o memorizados en, grabadores personales de video que memorizan digitalmente programas en unidades de disco. Por ejemplo, cuando un programa está almacenado en una unidad de disco de un 25 grabador personal de video, un telespectador puede apretar un botón que hace que el programa grabado avance a incrementos de treinta segundos, y por lo tanto que se salta el típico anuncio de treinta segundos.

Otro problema con la publicidad de televisión es que las cadenas de televisión 30 tienen típicamente un control exclusivo de los mensajes publicitarios que se muestran en un canal correspondiente que está siendo visto por un telespectador. Esto impide que un distribuidor de televisión, como son las compañías de televisión por cable o por satélite, pueda proporcionar publicidad alternativa al telespectador.

Por lo tanto, es deseable proporcionar métodos y sistemas para forzar mensajes publicitarios en los telespectadores. Dichos métodos y sistemas facilitan preferentemente impedir que los espectadores cambien de canal evitando, o saltándose, los mensajes publicitarios de televisión. Asimismo, estos métodos y
5 sistemas facilitan proporcionar publicidad alternativa a la proporcionada por las cadenas de televisión a los telespectadores.

El documento EP-A-0 424 648 da a conocer un sistema en el que se emiten diferentes mensajes comerciales a diferentes audiencias segmentadas geográficamente, en un sistema de televisión por cable o similar. La priorización de
10 las características demográficas de una serie de telespectadores que están viendo un programa conjuntamente, permite que los anuncios sean dirigidos a los espectadores que tienen la prioridad máxima.

El documento US-B-6 002 393 da a conocer un sistema y un método para dirigir mensajes publicitarios de TV a consumidores individuales, distribuyendo una
15 serie de mensajes publicitarios a un sitio de visualización. Se envía una señal de orden al sitio de visualización, que ordena la visualización de un mensaje publicitario seleccionado, adecuado para el consumidor individual.

El documento US-B-5 661 516 da a conocer un dispositivo y un método de distribución de mensajes comerciales a un terminal de abonado al que se puede
20 dirigir individualmente ("convertidor") en una red. Un servidor, situado en la red, etiqueta selectivamente mensajes comerciales con información de enrutamiento y direcciones de convertidor, y transmite en la red los mensajes a dirigir y mostrar por los convertidores a los que se dirige.

El documento WO-A-9 749 241 da a conocer un sistema y un método para la
25 sustitución, al vuelo, de una selección de una señal de emisión que permite a una cadena, por ejemplo, transmitir simultáneamente varios anuncios diferentes en lenguajes diferentes a países diferentes.

Resumen de la Invención

Estos y otros objetivos de la invención se consiguen de acuerdo con el
30 principio de la presente invención, proporcionando métodos y sistemas para publicidad forzada.

De acuerdo con la invención, estos métodos y sistemas proporcionan

publicidad forzada determinando cuándo debe presentarse un mensaje publicitario forzado, determinando qué mensaje publicitario forzado debe presentarse, y controlando cómo debe presentarse el mensaje publicitario forzado. Un mensaje publicitario forzado puede ser recibido antes del momento en que debe ser

- 5 presentado el mensaje publicitario forzado. Alternativamente, el mensaje publicitario forzado puede ser recibido cuando sea requerido. El mensaje publicitario forzado puede presentarse cuando están siendo emitidos ciertos mensajes publicitarios de emisión, en ciertos momentos del día, o en ciertos momentos dentro de un programa. Los mensajes publicitarios forzados pueden ser seleccionados en función del
- 10 contenido de un mensaje publicitario de emisión sustituido, del contenido de un programa próximo, o independientemente de cualesquiera factores relacionados con la emisión. Finalmente, los mensajes publicitarios forzados pueden presentarse de manera que un telespectador no pueda escapar de la visualización del mensaje publicitario cambiando canales o apagando la televisión.

15 Breve Descripción de los Dibujos

Estos y otros objetivos y ventajas de la invención resultarán evidentes tras la lectura de la siguiente descripción detallada, y haciendo referencia los dibujos, en los cuales:

- la figura 1 es un diagrama de bloques que ilustra el equipamiento físico que
- 20 puede utilizarse en diversas realizaciones de la presente invención;
- la figura 2 es un diagrama de flujo de un proceso acorde con una realización de la presente invención, en el que se retiene un mensaje publicitario forzado en un dispositivo de almacenamiento contenido dentro del equipamiento de usuario;
- 25 la figura 3 es un diagrama de flujo de un proceso acorde con una realización de la presente invención, en el que se transmite un mensaje publicitario forzado desde un servicio de generación de publicidad forzada; y
- la figura 4 es un diagrama de flujo de un proceso acorde con una realización de la presente invención, en el que un mensaje publicitario entrante es
- 30 designado como mensaje publicitario forzado.

Descripción Detallada de las Realizaciones Preferidas

En la figura 1, se muestra un sistema ilustrativo 10 acorde con la presente

invención. Tal como se ilustra, el sistema 10 puede incluir un servicio 11 de generación de flujo de video, un servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados, conexiones de comunicación 13 y 14, equipamiento de usuario 15 y una pantalla de usuario 16. El servicio 11 de generación de flujo de video puede utilizarse para proporcionar flujos de video. Un flujo de video puede incluir señales de televisión, de cable, de Internet o de otro medio adecuado, con componentes de video, audio, datos, etc. que, cuando son recibidos por el equipo de usuario, pueden utilizarse para proporcionar una visualización adecuada en una pantalla de usuario. El servicio 11 de generación de flujos de video puede incluir equipamiento de emisión de televisión, reproductores de cintas de video, servidores de video y datos, etc.

El servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados puede utilizarse para proporcionar mensajes publicitarios forzados. Igual que los flujos de video, los mensajes publicitarios forzados pueden incluir señales de televisión, cable, Internet u otro medio adecuado, con componentes de video, audio, datos, etc. que, cuando son recibidos por el equipo de usuario, pueden utilizarse para proporcionar una visualización adecuada en una pantalla de usuario. El servicio 11 de generación de mensajes publicitarios forzados puede incluir equipamiento de emisión de televisión, reproductores de cintas de video, servidores de video y datos, etc.

El sistema 10 puede incluir múltiples instalaciones 11 de generación de flujos de video, así como múltiples instalaciones 12 de generación de mensajes publicitarios forzados, pero sólo se ha mostrado una de cada para evitar complicar el dibujo en exceso. Adicionalmente, el servicio 11 de generación de flujos de video y el servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados pueden estar en la misma ubicación, tal como en un centro distribuidor de cable, y/o pueden combinarse.

Las conexiones de comunicaciones 13 y 14 pueden utilizarse para transmitir flujos de video y mensajes publicitarios forzados al equipo de usuario, y pueden incluir, por ejemplo, una conexión por satélite, una conexión por red telefónica, una conexión por cable o por fibra óptica, una conexión por microondas, una conexión de Internet, una conexión de especificación de interfaz de servicios de datos sobre cable, una combinación de dichas conexiones o cualquier otra conexión de comunicaciones

adecuada.

Los flujos de video y los mensajes publicitarios forzados, una vez transmitidos a través de las conexiones 13 y 14, pueden a continuación ser recibidos por el equipo 15 de usuario. El equipo 15 de usuario puede implementarse utilizando 5 una caja de conexión, un ordenador personal, un grabador de video personal, o cualquier otro equipamiento adecuado que contenga un procesador o varios procesadores. Si se desea, puede utilizarse una combinación de dichas disposiciones. Tanto los flujos de video como los mensajes publicitarios forzados pueden ser mostrados a un usuario, en una pantalla 16 de usuario. La pantalla 16 de usuario 10 puede estar integrada en el mismo continente que el equipo 15 de usuario.

El equipo 15 de usuario puede incluir asimismo un dispositivo 17 de almacenamiento. El dispositivo 17 de almacenamiento puede ser cualquier dispositivo de almacenamiento adecuado, tal como una unidad de disco duro, una unidad de cinta de video, un disco compacto regrabable o una combinación de dichos 15 dispositivos adecuada para el almacenamiento de publicidad forzada. El dispositivo 17 de almacenamiento puede estar capacitado para almacenar varias horas de flujos de video (por ejemplo, películas, espectáculos de televisión, eventos deportivos, etc.) y mensajes publicitarios forzados (por ejemplo, anuncios de televisión que incluyen video y audio, promociones de canales publicitarios, texto, gráficos, etc.).

20 En la figura 2 se muestra una realización de un proceso 20 para mensajes publicitarios forzados, que puede implementarse utilizando el sistema 10. En la etapa 21, puede ser comunicado un mensaje publicitario forzado desde el servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados, al dispositivo de almacenamiento 17 en el equipo 15 de usuario, en momentos tales como la configuración inicial del 25 equipo 15 de usuario, al conectar el equipo 15 de usuario, a intervalos de tiempo determinados, etc. A continuación, en la etapa 22 el mensaje publicitario forzado puede ser almacenado en el dispositivo de almacenamiento 17, para su reproducción posterior. Después, en la etapa 23, el equipo 15 de usuario puede esperar a que sea presentado un flujo de video al telespectador. Puede presentarse un flujo de video a 30 un telespectador después de que éste sintonice un canal de televisión deseado, por ejemplo. Una vez que se ha presentado un flujo de video, el proceso 20 puede determinar en la etapa 24 si debe presentarse un mensaje publicitario forzado.

Que deba, o no, presentarse un mensaje publicitario forzado, puede basarse en cualquier factor o factores adecuados. Por ejemplo, puede presentarse un mensaje publicitario forzado siempre que se incluya un cierto mensaje publicitario en el flujo de video (por ejemplo, siempre que se detecte un mensaje publicitario de Pepsi). Los 5 mensajes publicitarios pueden detectarse utilizando datos o etiquetas de programación, utilizando datos de subtítulo oculto, o utilizando cualquier otro método adecuado.

Como otro ejemplo, un mensaje publicitario forzado puede presentarse en ciertos momentos dentro de una emisión (tal como aproximadamente a 15 minutos 10 del comienzo de un programa, o durante el tercer corte comercial de un programa). En otro ejemplo, puede presentarse un mensaje publicitario forzado en cierto momento o en ciertos momentos del día (tal como a cada hora en punto). Puede utilizarse cualquier otro método adecuado para seleccionar cuándo deben ser presentados mensajes publicitarios al usuario, y cuáles.

15 En una realización alternativa, el mensaje publicitario forzado que se presenta puede ser el mismo mensaje publicitario, o una versión ligeramente modificada del mensaje publicitario que está siendo sustituido. Por ejemplo, el mensaje publicitario forzado puede ser para el mismo anunciante que el mensaje publicitario original, o puede ser una versión del mensaje publicitario para la que se ha determinado que es 20 de mayor interés para la casa o el espectador específicos.

Una vez que en la etapa 24 se determina presentar un mensaje publicitario forzado, a continuación el proceso 20 puede seleccionar, en la etapa 25, qué mensaje publicitario forzado presentar. Puede utilizarse cualquier método adecuado para seleccionar qué mensaje publicitario forzado presentar. Por ejemplo, cuando se 25 detectan ciertos mensajes publicitarios, puede seleccionarse a continuación un mensaje publicitario competidor, a presentar como el mensaje publicitario forzado. De este modo, cuando se detecta un mensaje publicitario de Pepsi, puede forzarse un mensaje publicitario de Coca-Cola. Como otro ejemplo, los mensajes publicitarios forzados pueden seleccionarse en función de un contenido de un programa que se 30 emite próximo temporalmente al mensaje publicitario forzado. De este modo, cuando debe presentarse el mensaje publicitario forzado como el tercer mensaje publicitario de cada programa de televisión, el mensaje publicitario forzado puede ser de cerveza

cuando se presenta durante un partido de fútbol, y de clubs de golf cuando se presenta durante un torneo de golf. El contenido del programa puede determinarse a partir de etiquetas de programa o datos guía, a partir de datos de subtítulo oculto, o utilizando cualquier otro método adecuado.

5 Finalmente, una vez que en la etapa 25 se selecciona un mensaje publicitario forzado, en la etapa 26 puede presentarse el mensaje publicitario forzado. La reproducción del mensaje publicitario forzado en la etapa 26, puede incluir impedir que el telespectador escape al mensaje publicitario cambiando de canal, o incluso desconectando el equipo de usuario. Por ejemplo, si el espectador intenta cambiar a
10 un canal diferente de flujo de video durante un mensaje publicitario forzado (por ejemplo, haciendo zapping), el equipo de usuario puede conmutar al nuevo canal pero el mensaje publicitario forzado puede seguir reproduciéndose hasta completarse o, alternativamente, la reproducción del mensaje publicitario tendría que completarse antes de que pueda producirse el cambio de canal. Como otro ejemplo, si el usuario
15 desconecta el equipo 15 de usuario durante la visualización del mensaje publicitario forzado, cuando el usuario vuelve a conectar el equipo 15 de usuario, el mensaje publicitario forzado puede seguir mostrándose hasta completarse o puede reproducirse desde el principio.

Pueden presentarse mensajes publicitarios forzados en cualquier momento en
20 un programa de televisión, independientemente de si está siendo emitido otro mensaje publicitario. Para hacer esto, un programa de televisión próximo puede ser almacenado en memoria tampón en el dispositivo de almacenamiento 17. Por ejemplo, si debe presentarse un mensaje publicitario forzado a las 7:15 pm durante un programa de televisión, pero en ese momento no tiene que emitirse ningún otro
25 mensaje publicitario, la invención puede almacenar el programa en memoria tampón mientras se está presentando el mensaje publicitario forzado, y después eliminar un mensaje publicitario de emisión y sacar el programa de la memoria tampón para compensar el tiempo perdido.

Los mensajes publicitarios forzados pueden estar integrados en el video y/o el
30 audio de una emisión de programa de televisión, o pueden presentarse en una ventana diferente. Por ejemplo, un mensaje publicitario forzado puede ser presentado en un corte comercial normal, de manera que el telespectador desconoce que se está

presentando un mensaje publicitario forzado. Alternativamente, como otro ejemplo, un mensaje publicitario forzado puede presentarse en una ventana superpuesta a la totalidad, o a parte de la emisión del programa de televisión.

Pasando a la figura 3, se muestra otro proceso 30 para mensajes publicitarios 5 forzados que puede implementarse utilizando el equipo 15 de usuario, de acuerdo con otra realización de la presente invención. Tal como se ilustra, en la etapa 31, el proceso 30 puede esperar la recepción de un flujo de video. La etapa 31 puede ser sustancialmente igual a la etapa 23 descrita anteriormente. A continuación, en la etapa 32, el proceso 30 puede determinar cuando hay que presentar un mensaje 10 publicitario forzado. La etapa 32 puede ser sustancialmente igual a la etapa 24 descrita anteriormente. En la etapa 33, el proceso 30 puede enviar a continuación una señal al servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados, solicitando que sea proporcionado un mensaje publicitario forzado. A continuación, el servicio 12 puede seleccionar un mensaje publicitario a presentar de cualquier forma adecuada, 15 por ejemplo, tal como se explica en relación con la etapa 25 anterior. Después, en la etapa 34, el servicio 12 de generación de mensajes publicitarios forzados puede transmitir un mensaje publicitario forzado al equipo 15 de usuario. Finalmente, en la etapa 35 puede presentarse este mensaje publicitario forzado. La etapa 35 puede presentar el mensaje publicitario forzado, sustancialmente del mismo modo que se ha 20 descrito antes en relación con la etapa 26.

Pasando a la figura 4, se muestra otro proceso 40 para detectar un mensaje publicitario forzado en un flujo de video entrante a presentar o reproducir, según una realización de la presente invención. Tal como se ilustra, en la etapa 41, el proceso 40 puede esperar la recepción de un flujo de video. A continuación, en la etapa 42 25 puede recibirse e identificarse un mensaje publicitario entrante que ha sido designado como un mensaje publicitario forzado. La identificación puede basarse en detectar nombres en los mensajes publicitarios forzados, como son etiquetas de programación o datos, o datos de subtítulo oculto, puede basarse en información almacenada en los datos de programación, puede basarse en un momento en el que se recibe un 30 mensaje publicitario, puede basarse en un canal en el que se recibe un mensaje publicitario, etc., o en cualquier combinación de estos. Después, en la etapa 43 puede presentarse el mensaje publicitario forzado. La presentación del mensaje publicitario

forzado en la etapa 43, puede incluir impedir que el telespectador cambie de canal cuando está reproduciéndose el mensaje publicitario forzado. Adicionalmente, en la etapa 43, los mensajes publicitarios forzados pueden almacenarse en el dispositivo 17 de almacenamiento del equipo 15 de usuario, si se desea. Esto puede permitir 5 entonces la presentación de los mensajes publicitarios forzados, sustancialmente del mismo modo que en la etapa 26, es decir, la reproducción de los mensajes publicitarios forzados puede volver a comenzar o reiniciarse si se cambia de canal, o si se enciende y apaga el equipo 15 de usuario.

Además de proporcionar publicidad forzada, el equipo 15 de usuario puede 10 utilizarse asimismo para presentar una guía electrónica de programación. En una realización, la guía electrónica de programación puede ser una guía interactiva de programación de televisión, para facilitar la selección de programas a visualizar. Se describen guías interactivas de programación de televisión ilustrativas, por ejemplo, en la patente de EE.UU. 5 589 892, de Knee et al., publicada el 31 de diciembre de 15 1996, y en la solicitud de patente de EE.UU. de número de serie 09/357 941, de Knudson et al.

Por lo tanto, es evidente que se acaba de dar a conocer, de acuerdo con la invención, un sistema de publicidad forzada que satisface plenamente los objetivos, metas y ventajas enunciadas anteriormente, tal como se define mediante las 20 reivindicaciones anexas.

-10-

REIVINDICACIONES

1.- Método de presentación de un mensaje publicitario forzado, a un telespectador,

comprendiendo el método:

- 5 detectar el mensaje publicitario forzado, en un flujo de video entrante; presentar el mensaje publicitario forzado, en un equipo de usuario; y **caracterizado por** seguir presentando el mensaje publicitario forzado después de que el telespectador conecta y desconecta dicho equipo de usuario en el que 10 estaba presentándose el mensaje publicitario forzado.

2.- El método de la reivindicación 1, en el que seguir presentando el mensaje publicitario forzado comprende repetir el mensaje publicitario forzado desde el comienzo del mensaje publicitario forzado, cuando el equipo de usuario es conectado.

15 3.- El método de la reivindicación 1, en el que seguir presentando el mensaje publicitario forzado comprende seguir presentando el mensaje publicitario forzado hasta completarse, cuando el equipo de usuario es conectado, desde el instante en que se desconectó el equipo de usuario.

20 4.- El método de la reivindicación 1, que comprende además impedir que el telespectador cambie de canal mientras se está presentando el mensaje publicitario forzado.

25 5.- El método de la reivindicación 1, que comprende además almacenar el mensaje publicitario forzado en el equipo de usuario.

6.- Un medio legible por ordenador que incluye instrucciones ejecutables por 25 ordenador, para implementar el método de cualquiera de las reivindicaciones 1 a 5.

7.- Un sistema para presentar un mensaje publicitario forzado a un telespectador,

comprendiendo el sistema:

30 medios para detectar el mensaje publicitario forzado en un flujo de video entrante;

medios para presentar el mensaje publicitario forzado en un equipo de usuario; y **caracterizado por**

-11-

medios para seguir presentando el mensaje publicitario forzado después de que el telespectador conecta y desconecta dicho equipo de usuario en el que estaba presentándose el mensaje publicitario forzado.

5 8.- El sistema de la reivindicación 7, en el que los medios para seguir presentando el mensaje publicitario forzado comprenden medios para repetir el mensaje publicitario forzado, cuando el equipo de usuario es conectado, desde el comienzo del mensaje publicitario forzado.

10 9.- El sistema de la reivindicación 7, en el que los medios para seguir presentando el mensaje publicitario forzado comprenden medios para seguir presentando el mensaje publicitario forzado hasta completarse, cuando el equipo de usuario es conectado, desde el instante en el que se desconectó el equipo de usuario.

15 10.- El sistema de la reivindicación 7, que comprende además medios para impedir que el telespectador cambie de canal mientras se está presentando el mensaje publicitario forzado.

11.- El sistema de la reivindicación 7, que comprende además medios para almacenar el mensaje publicitario forzado en el equipo de usuario.

Siguen cuatro hojas de dibujos.

-12-

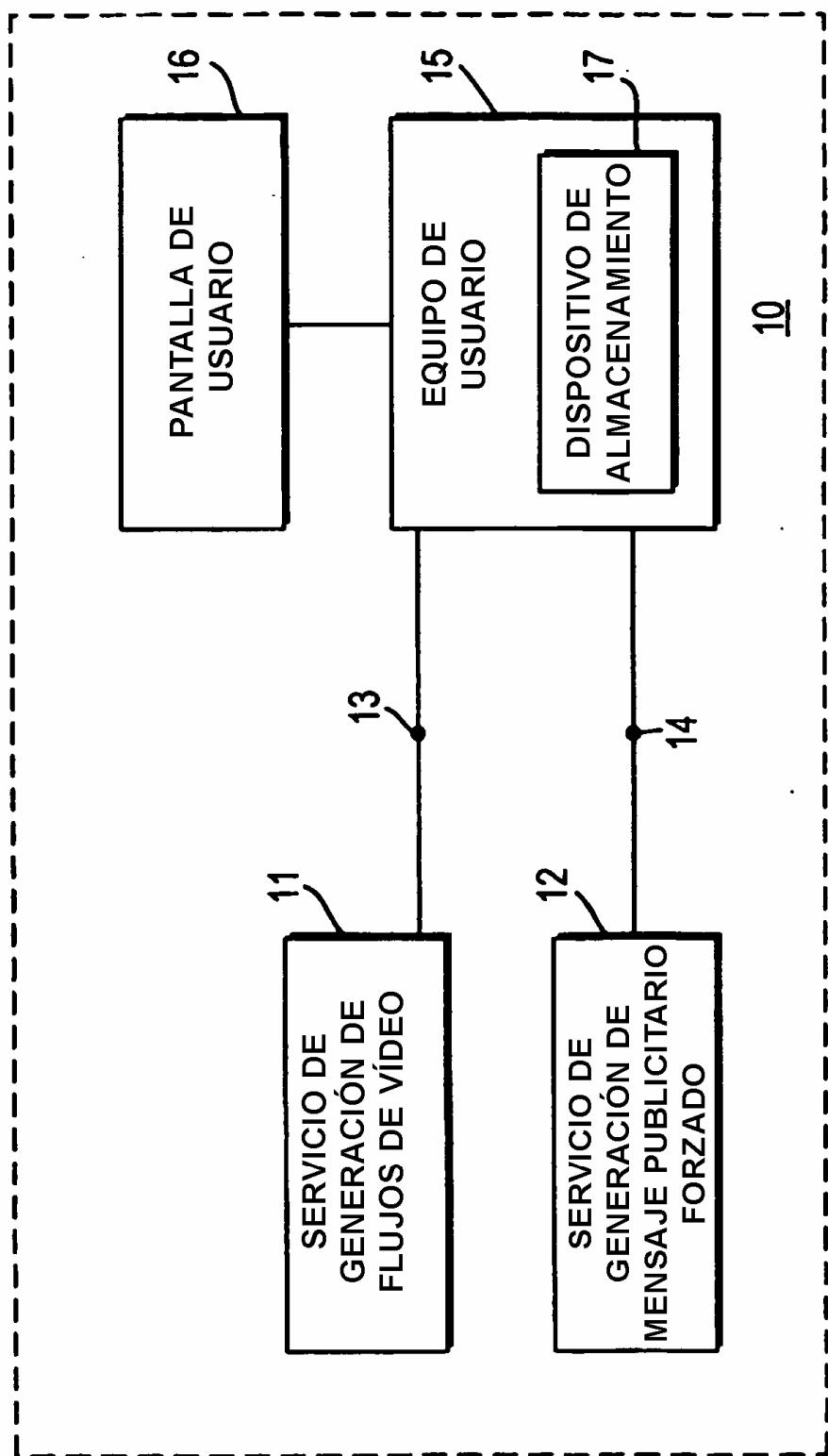


FIG. 1

-13-

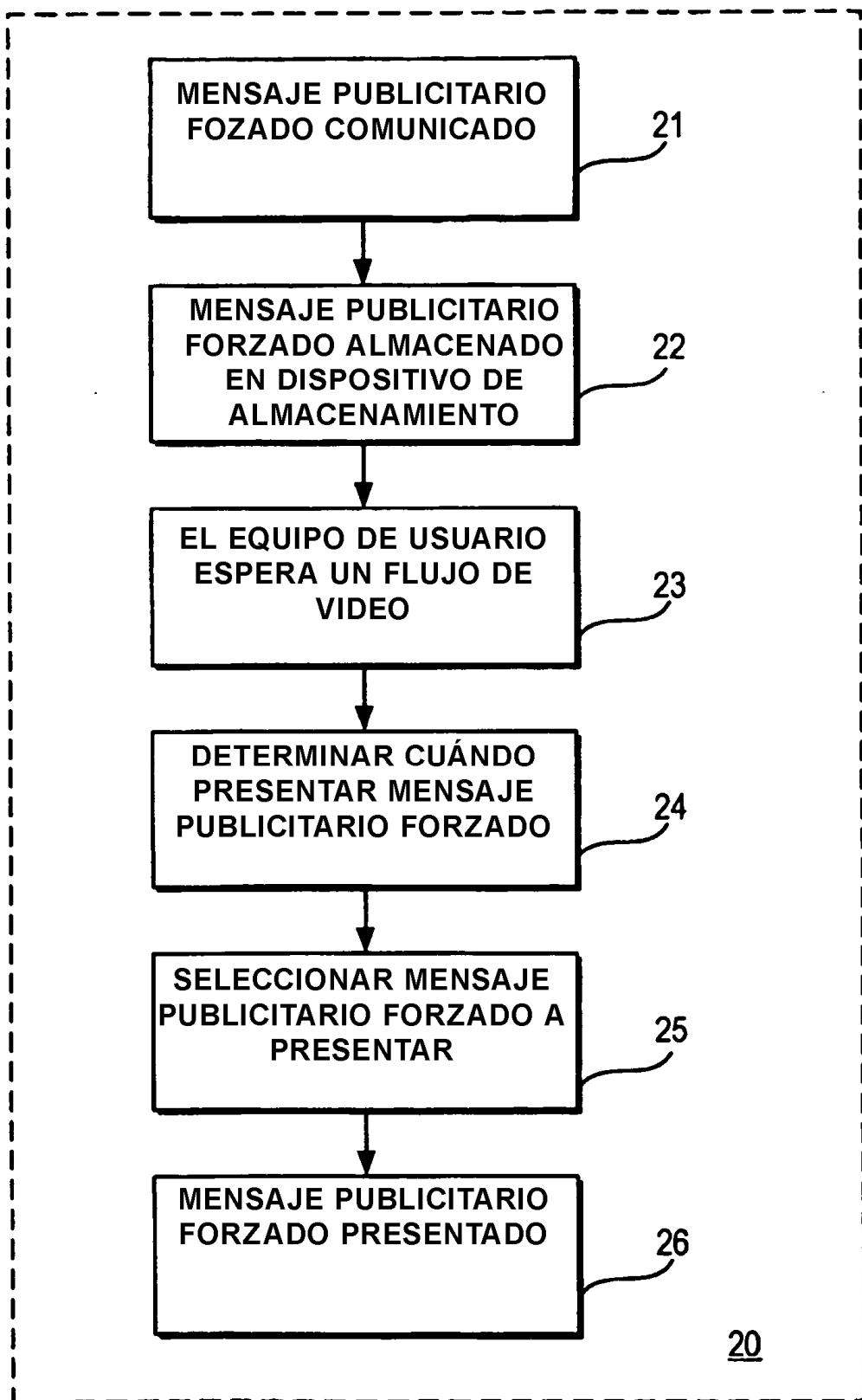


FIG. 2

-14-

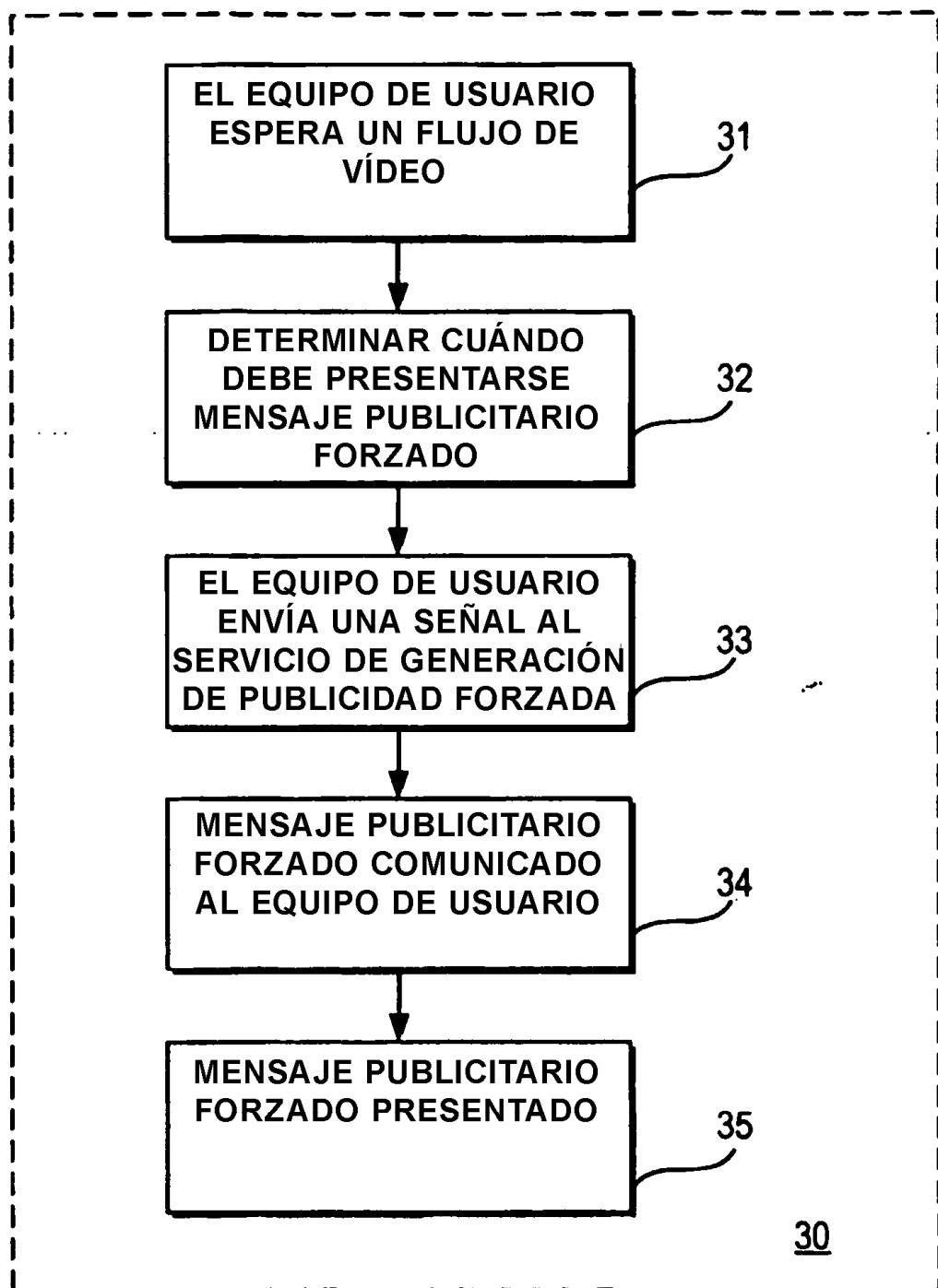


FIG. 3

-15-

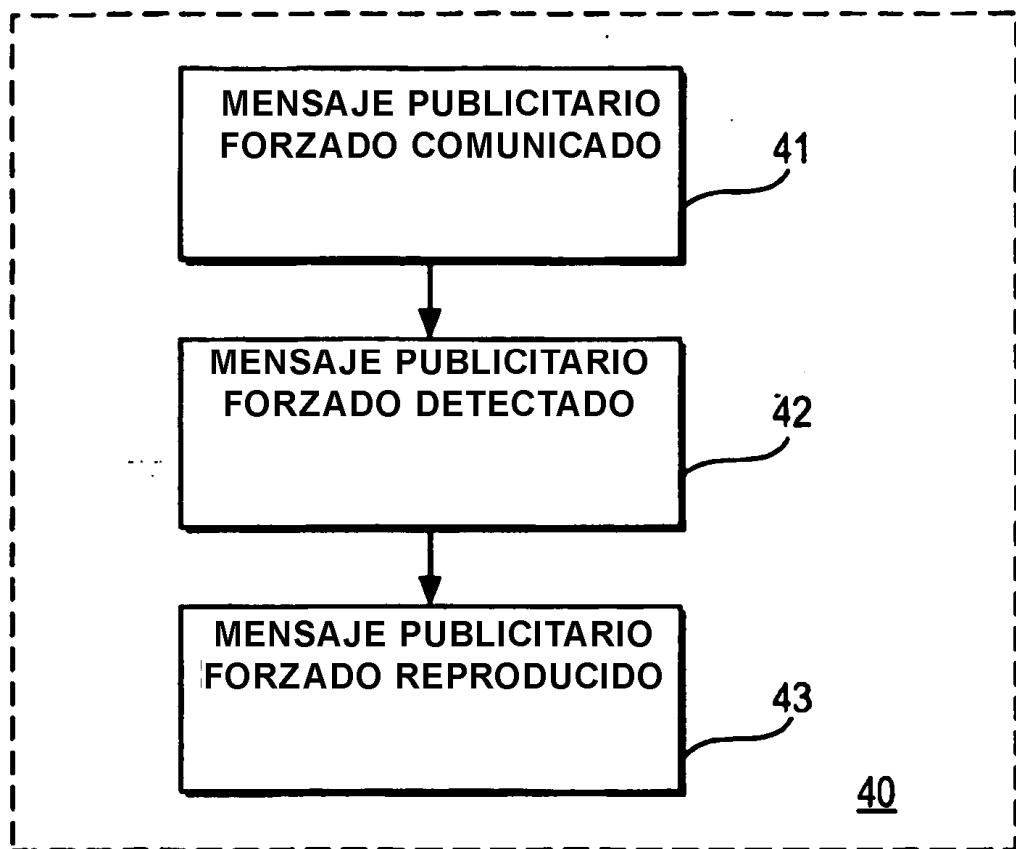


FIG. 4

REFERENCIAS CITADAS EN LA DESCRIPCIÓN

La lista de referencias citadas por el solicitante es solo para comodidad del lector. No forma parte del documento de Patente Europea. Aunque se ha tomado especial cuidado en recopilar las referencias, no puede descartarse errores u omisiones y la EPO rechaza toda responsabilidad a este respecto.

Documentos de patentes citados en la descripción:

- US 60 179 551 B [0001]
- EP 0 424 648 A [0007]
- US 6 002 393 B [0008]
- 10 • US 5 661 516 B [0009]
- WO 9 749 241 A [0010]
- US 5 589 892 A [0029]
- US 357 941 A [0029]