



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA

⑪ Número de publicación: **2 328 705**

⑤① Int. Cl.:
G06Q 30/00 (2006.01)

⑫

TRADUCCIÓN DE PATENTE EUROPEA

T3

⑨⑥ Número de solicitud europea: **05012502 .0**

⑨⑥ Fecha de presentación : **10.06.2005**

⑨⑦ Número de publicación de la solicitud: **1732036**

⑨⑦ Fecha de publicación de la solicitud: **13.12.2006**

⑤④ Título: **Evaluación de una acción publicitaria.**

⑦③ Titular/es: **HURRA Communications GmbH
Wollgrasweg 27
70599 Stuttgart, DE**

④⑤ Fecha de publicación de la mención BOPI:
17.11.2009

⑦② Inventor/es: **Schweier, René**

④⑤ Fecha de la publicación del folleto de la patente:
17.11.2009

⑦④ Agente: **Carpintero López, Mario**

ES 2 328 705 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).

DESCRIPCIÓN

Evaluación de una acción publicitaria.

5 La presente invención se refiere a un servidor que puede ser seleccionado por un cliente a través de una conexión telefónica y de un determinado número de teléfono, y al procedimiento correspondiente.

10 Esta clase de servidores son conocidos por el estado de la técnica, por ejemplo en forma de servidores de tele-
comunicación. Un servidor de esta clase es seleccionado por un cliente mediante la introducción del correspondiente
número de teléfono, a través de un enlace telefónico público convencional, un denominado enlace Public Switched
Telephone Network (PSTN). Estos enlaces telefónicos también se denominan enlaces conection-oriented switched
telephony (COST). Para la selección del servidor, el cliente utiliza generalmente un teléfono convencional. Esta clase
de servidores de telecomunicación se emplean por ejemplo en un Call-Center, para poder retransmitir las llamadas en-
trantes, previamente tratadas, de acuerdo con unos criterios que se pueden preestablecer y a determinados empleados
del Call-Center.

15 También son conocidos los servidores de telecomunicación asignados a un ofertante de mercancías o servicios.
Cuando un cliente desea pedir algo a un determinado ofertante selecciona el número de teléfono del cliente o del
servidor correspondiente. El número de teléfono lo obtiene por ejemplo de una inscripción o un anuncio publicitario
en una guía de teléfonos o de un anuncio publicitario en una revista o de otros medios impresos. Después de un
tratamiento preparatorio el servidor retransmite la llamada del cliente al correspondiente empleado del Call-Center.
El tratamiento preparatorio comprende por ejemplo la determinación para saber si el cliente tiene preguntas relativas
a un producto ya pedido, si desea cambiar un producto ya pedido o si desea pedir un nuevo producto. El control
del tratamiento preparatorio puede tener lugar por ejemplo de forma acústica y por medio de control de voz o bien
25 por un procedimiento de selección de frecuencia (procedimiento DTMF), mediante el cual el cliente puede introducir
informaciones y retransmitirlas al servidor. El cliente cursa entonces el pedido en una conversación personal con
el empleado. Pero también cabe imaginar que el servidor no solamente se ocupe del tratamiento preparatorio de la
llamada sino que tramite todo el proceso del pedido.

30 Igualmente se conocen por el estado de la técnica servidores que tienen por ejemplo la forma de servidores de
Internet. En un servidor de Internet está registrada una cantidad de documentos o contenidos de documentos que
pueden ser solicitados por un usuario a través de un cliente asignado al usuario y unido al servidor de Internet a través
de una red cliente - servidor (p.ej. Internet). Los contenidos solicitados se transmiten a través de la red al cliente y se
le presentan al usuario en una pantalla, por ejemplo mediante un Browser. De este modo, el cliente puede introducir
35 por ejemplo en una primera página de la red de una máquina de búsqueda una palabra de búsqueda, activando así una
búsqueda. De este modo, el usuario solicita una segunda página de la red con una lista de otras páginas de la red en las
que figura la palabra buscada (la llamada lista de aciertos). La segunda página de la red se genera dinámicamente como
respuesta a la consulta del usuario, al ser cargado su contenido por uno o varios servidores, y compuesto para formar
la página. A continuación se transmite la segunda página de la red al cliente y se le presenta al usuario. En la segunda
40 página de la red pueden estar representadas también determinadas acciones publicitarias, por ejemplo unos Banner
publicitarios. Éstos se pueden generar también dinámicamente, por ejemplo en función de la palabra de búsqueda que
ha sido introducida. Los Banner también pueden incluir un enlace (llamado Link) con un servidor de Internet. Este
enlace puede estar realizado de tal modo que al activar el Banner se establece una conexión Voice-over-IP (VoIP) entre
el cliente y el servidor de Internet. Para el funcionamiento de la conexión VoIP el usuario generalmente aprovecha
45 un ordenador conectado a Internet o un teléfono convencional que esté conectado a Internet a través de un aparato
adecuado.

50 Un cliente puede establecer a través de Internet una conexión telefónica VoIP con tales servidores de Internet. Esta
clase de conexiones también se designan conexiones data network telephony (DNT). Los servidores de Internet se
emplean por ejemplo en un Call-Center de Internet para efectuar el tratamiento previo de las llamadas VoIP en-
trantes de acuerdo con unos criterios que se pueden especificar, para poderlas retransmitir a determinados empleados del
Call-Center. También se conocen servidores de Internet asignados a un ofertante de mercancías o servicios. Cuando
un cliente desea pedir algo a un determinado ofertante establece una conexión por Internet con el servidor corres-
pondiente. El servidor establece la conexión con el cliente después de un tratamiento previo de la llamada VoIP al
55 correspondiente empleado de Call-Center. El tratamiento preparatorio puede efectuarse por ejemplo mediante control
de voz, procedimientos DTMF o a través de páginas de la red, que se presentan al cliente y en las que el cliente puede
introducir informaciones para enviarlas al servidor. En una conversación personal con el empleado a través de la con-
exión VoIP el cliente cursa entonces el pedido. Pero también cabe imaginar que el servidor de Internet se ocupe no sólo
del tratamiento previo de la llamada sino que tramite todo el proceso del pedido. También cabe imaginar que todo el
60 tratamiento preparatorio y el pedido del producto no se realice controlado por voz sino a través de páginas de la red.

65 En los procedimientos conocidos es problemático que en un pedido telefónico de productos, tanto a través de
conexiones convencionales (PSTN) como también a través de conexiones VoIP, prácticamente no existe ninguna po-
sibilidad de control o supervisión para saber si las acciones publicitarias realizadas (por ejemplo anuncio publicitario
o Banner) son eficaces, es decir si las acciones publicitarias tienen efectivamente el efecto deseado, que es en primer
lugar animar a los clientes para que establezcan la conexión con el ofertante objeto de la publicidad o a un servidor
asignado a éste, y en última instancia efectúen el pedido del producto objeto de la publicidad.

ES 2 328 705 T3

Por la publicación US 2005/004846 A1 ya se conoce:

5 un procedimiento para pedir un producto a un ofertante por parte de un cliente, donde en una página de la red previamente facilitada al cliente en una pantalla se representa una acción publicitaria que hace publicidad del producto o del mismo ofertante, donde el cliente hace un clic en un enlace emitido para el cliente como parte correspondiente de la acción publicitaria, y se conecta de este modo automáticamente a través de un enlace de telecomunicación VoIP con un servidor, quien retransmite la conexión de telecomunicación VoIP al ofertante para cursar el pedido, donde se transmite una identificación unívoca de la acción publicitaria al servidor para evaluar la acción publicitaria, y se transmite la identificación unívoca automáticamente al servidor, y donde la página de la red enviada al cliente en una pantalla se genera dinámicamente con la acción publicitaria en función de una palabra de búsqueda de una máquina de búsqueda.

10 Partiendo del procedimiento conocido por esta publicación o el servidor conocido por esta publicación, la presente invención tiene como objetivo simplificar y acelerar la evaluación de las acciones publicitarias, aprovechando para ello un sistema de Tracking.

15 Para resolver este objetivo se propone un procedimiento conforme a la reivindicación 1 o un servidor conforme a la reivindicación 14.

20 Para la realización de la presente invención es absolutamente esencial que el servidor presente la facultad y los medios correspondientes para identificar de forma unívoca aquella acción publicitaria que representa el origen de una llamada de un cliente. Se trata de aquella acción publicitaria que se representa por ejemplo en un medio impreso, en una emisión de televisión o en una página de Internet. La identificación de la acción publicitaria tiene lugar mediante una identificación unívoca de la acción publicitaria. Esta identificación puede a su vez contener ella misma informaciones 25 relativas a la acción publicitaria o servir como base para la obtención de informaciones relativas a la acción publicitaria. Estas informaciones son determinadas bien de forma directa o indirecta por el servidor después de recibir la llamada, por medio de la identificación. Las informaciones comprenden por ejemplo un nombre y una fecha de publicación de un medio impreso, en particular de una revista en la que ha aparecido la acción publicitaria, un nombre y una fecha de emisión de una emisión de televisión en la que apareció la acción publicitaria, o un nombre y una palabra clave de una página de Internet generada dinámicamente en función de la palabra clave, donde haya aparecido la acción publicitaria.

30 Para la identificación de la acción publicitaria se puede evaluar por ejemplo el número de teléfono marcado. Así cabe imaginar por ejemplo que el número de teléfono marcado este compuesto por una primera parte, mediante la cual se selecciona o comunica con el servidor, y una segunda parte que representa la identificación unívoca de la acción publicitaria, por ejemplo una combinación numérica. Igualmente cabe imaginar que a través del número de teléfono se marque o seleccione el servidor, y una vez establecida la conexión con el servidor el cliente introduzca además la identificación unívoca (p.ej. una combinación de números o letras) de la acción publicitaria. Esta identificación unívoca puede figurar también directamente en el número de artículo del producto objeto de publicidad, de modo que mediante la introducción de los datos relativos al producto objeto de la publicidad es posible realizar una identificación unívoca de la acción publicitaria correspondiente. La identificación unívoca de la acción publicitaria puede ser, al igual que la acción publicitaria propiamente dicha, de carácter estático o también se podría generar de modo dinámico en función de la fecha, la hora y/o de palabras clave (palabras de búsqueda de una máquina de búsqueda).

45 En la identificación pueden estar contenidas informaciones adicionales relativas a la acción publicitaria tal como por ejemplo fecha de publicación, lugar de publicación, tamaño del anuncio, etc. Pero también cabe imaginar que mediante la identificación se obtengan de una base de datos a la que tiene acceso el servidor, otras informaciones allí registradas relativas a la acción publicitaria, empleándolas para el ulterior tratamiento.

50 De acuerdo con la presente invención, el servidor recibe por lo tanto una llamada, determina una identificación unívoca de la acción publicitaria previa y las informaciones correspondientes a la acción publicitaria, evalúa la acción publicitaria o retransmite la identificación unívoca o las informaciones para su evaluación a un servidor Tracking asignado al ofertante, y por último establece la conexión telefónica continuándola hasta el ofertante o a otro servidor del ofertante. La invención funciona tanto en caso de llamada a través de una conexión PSTN como también en caso de llamadas a través de una conexión VoIP.

55 De acuerdo con un perfeccionamiento ventajoso de la presente invención se propone que el servidor sea parte del sistema de Tracking. En el caso de que el servidor esté realizado exclusivamente a base de software y no comprenda hardware propio sería posible realizar el servidor como software que se ejecuta en un ordenador del sistema de Tracking. Alternativamente cabría imaginar que un mismo servidor fuese competente para varios sistemas de Tracking que pueden estar asignados a diferentes ofertantes. Esto se podría realizar por ejemplo porque las informaciones determinadas por el servidor relativas a la acción publicitaria incluyen también informaciones relativas al ofertante del producto. En el servidor puede estar registrada una lista con ofertantes y los correspondientes sistemas de Tracking a los que se puede acceder. De este modo el servidor recibe para cada llamada o cada acción publicitaria el correspondiente sistema de Tracking del ofertante y puede retransmitir las informaciones al sistema de Tracking competente para la evaluación de la acción publicitaria.

ES 2 328 705 T3

De acuerdo con una forma de realización preferida de la invención se propone que el servidor presente medios para determinar el número total de las conexiones de telecomunicación establecidas a través de un número de teléfono asignado a una determinada acción publicitaria. Ventajosamente el servidor presenta los medios necesarios para poner en relación el número total de conexiones de telecomunicación con las correspondientes salidas publicitarias para la acción publicitaria. Para ello se parte de que una acción publicitaria tiene tanto más éxito cuanto mayor sea el número de conexiones de telecomunicación que se establezcan desde ella. El hecho de que el establecimiento de la conexión por telecomunicación dé finalmente lugar a un pedido del producto objeto de la publicidad, no tiene aquí todavía importancia.

De acuerdo con otra forma de realización preferida de la invención se propone que el servidor disponga de medios para determinar la duración de las distintas conexiones de telecomunicación establecidas a través de un número de teléfono correspondiente a una determinada acción publicitaria. El servidor dispone preferentemente de medios para determinar la duración media de las conexiones de telecomunicación establecidas a través del número de teléfono asignado a la acción publicitaria. El servidor dispone preferentemente de los medios para establecer una relación entre la duración de las distintas conexiones de telecomunicación y/o la duración media de las conexiones de telecomunicación con respecto a las correspondientes apariciones publicitarias para la acción publicitaria. Para ello se parte de que una acción publicitaria tiene tanto más éxito cuanto mayor sea la duración de la conexión de telecomunicación establecida desde ella. Se supone que la probabilidad de que una conexión larga haya dado lugar a un pedido del producto es notablemente superior que en el caso de una conexión de telecomunicación de corta duración.

De acuerdo con otra forma de realización preferida de la invención se propone que el servidor disponga de los medios necesarios para seguir la conexión de telecomunicación hasta llegar a un pedido efectivamente realizado del producto en el ofertante. Para este fin, después de haberse efectuado el pedido, un ordenador del ofertante transmite informaciones relativas al pedido realizado al sistema de Tracking asignado al ofertante, donde se evalúa, es decir donde se incluye en la evaluación de la acción publicitaria. El servidor presenta preferentemente los medios necesarios para establecer una relación entre los pedidos efectivamente realizados y las apariciones publicitarias correspondientes a la respectiva acción publicitaria. Si bien esta forma de realización es relativamente compleja de realizar, sin embargo es la que da la información más exacta y fiable sobre el éxito de una acción publicitaria.

De acuerdo con otro perfeccionamiento ventajoso de la invención se propone que el servidor disponga de los medios necesarios para prorrogar, modificar o anular automáticamente la acción publicitaria dependiendo del resultado de la evaluación de la acción publicitaria. Esto se puede efectuar p.ej. mediante el envío automático de noticias electrónicas adecuadas (los llamados e-mails) a los editores de los medios impresos o de las emisiones de televisión o a los explotadores de páginas de Internet (los denominados socios publicitarios). Para modificar la acción publicitaria cabe imaginar que la acción publicitaria p.ej. se sitúe de distinto modo en los medios impresos o se modifique su formato. También cabe imaginar que la acción publicitaria se enlace p.ej. en Internet con otras palabras clave diferentes, es decir que p.ej. en el explotador de una máquina de búsqueda se registran otras palabras de búsqueda, con cuya introducción se representa la acción publicitaria en la página de la red generada dinámicamente en la máquina de búsqueda (la llamada lista de aciertos).

De acuerdo con otra forma de realización preferida de la invención se propone que los medios para determinar la información relativa a la acción publicitaria determinen esta información sirviéndose del número telefónico marcado. Los medios para determinar la información relativa a la acción publicitaria a partir del número telefónico marcado extraen preferentemente una identificación unívoca de la acción publicitaria y toman de un banco de datos la información correspondiente a la identificación.

De acuerdo con otra forma de realización preferida de la invención se propone que los medios para determinar la información relativa a la acción publicitaria reciban una identificación (ID) unívoca de la acción publicitaria transmitida al servidor, y que tomen de una base de datos la información correspondiente a la identificación. Esta identificación unívoca de la acción publicitaria se puede transmitir por ejemplo por el cliente en forma de una identificación conocida por la acción publicitaria o por un número de artículo con identificación integrada, para su transmisión al servidor.

De acuerdo con la invención se propone que el servidor sea un servidor de Internet que pueda ser seleccionado por el cliente a través de una conexión de Voice-over-IP (VoIP) haciendo clic en una mención al servidor emitida al cliente correspondiente como parte de la acción publicitaria.

Otras ventajas y formas de realización especiales de la invención se describen a continuación con mayor detalle sirviéndose de las Figuras. Éstas muestran:

Fig. 1 un primer ejemplo de una disposición; y

Fig. 2 un ejemplo de realización de una disposición para la realización de la presente invención.

En la Fig. 1 está representado un primer ejemplo de una disposición. La disposición comprende un teléfono 1 convencional, analógico o digital, que está en comunicación con otro teléfono 3 también convencional, analógico o digital, de un ofertante 4 de determinadas mercancías y/o servicios, a través de una así denominada conexión Public Switched Telephone Network (PSTN). El ofertante comprende además un servidor de Internet 5 que está en comuni-

ES 2 328 705 T3

cación con una red de cliente - servidor, por ejemplo con Internet 6. En el ofertante 4 se pueden pedir telefónicamente determinados artículos, bien a través del teléfono 3 ó a través de Internet 6 y del servidor de Internet 5. Para supervisar y evaluar los pedidos en el ofertante 4 éste tiene asignado lo que se denomina un sistema Tracking 7, que también está conectado a Internet 6. El ofertante 4 o el servidor de Internet 5 transmite a través de Internet 6 al sistema de Tracking 7 por lo menos informaciones relativas a los productos pedidos en el ofertante 4. De este modo el sistema Tracking 7 tiene la posibilidad de seguir y evaluar la venta de mercancías y servicios por parte del ofertante 4.

El teléfono 1 está asignado a un cliente 8 que puede pedir productos al ofertante 4. El cliente 8 recibe informaciones relativas a un producto del ofertante 4, ó bien del mismo ofertante 4, de una acción publicitaria 9, 10. La acción publicitaria es por ejemplo un anuncio publicitario 9 en una revista 11. El anuncio publicitario 9 incluye informaciones 12 relativas al producto objeto de la publicidad o al ofertante 4 así como un número de teléfono 13 a través del cual se puede pedir por medio del teléfono 1 al ofertante 4 el producto objeto de la publicidad. Al mismo tiempo el anuncio publicitario puede contener también una identificación unívoca (identificación, ID) 14 del anuncio publicitario 9.

La acción publicitaria sin embargo también puede ser una emisión publicitaria 10 que se le presenta al cliente 9 sobre una pantalla 15 de un televisor 16. También la acción publicitaria 10 comprende informaciones 12 relativas al producto objeto de la publicidad o al ofertante 4 así como un número de teléfono 13 a través del cual se puede pedir por medio del teléfono 1 al ofertante 4 el producto objeto de la publicidad. Opcionalmente la emisión publicitaria 10 puede contener también una identificación unívoca 14 de la emisión publicitaria.

Entre el primer teléfono 1 que está asignado al cliente 8, y el segundo teléfono 3 que está asignado al ofertante 4 está situado conforme a la invención un servidor telefónico 17, de modo que la conexión PSTN 2 pasa a través del servidor 17. El servidor 17 tiene acceso a una base de datos 18 en la que están registradas informaciones o informaciones adicionales a las acciones publicitarias 9, 10. Mientras que por ejemplo una identificación unívoca 14 de la acción publicitaria 9, 10 comprende únicamente una determinada combinación de cifras o letras, en cambio en la base de datos 18 pueden estar contenidos con respecto a esta identificación 14 todas las demás informaciones relativas a la acción publicitaria 9, 10, tal como por ejemplo el nombre de la revista 11 o de la emisión de televisión, la fecha de publicación de la revista 11 o la fecha de radiación de la emisión de televisión.

El servidor 17 además está en comunicación con el sistema Tracking 7 a través de una conexión de transmisión de datos 19. La conexión de transmisión de datos 19 puede estar realizada como línea independiente o como una conexión a través de Internet 6, en cuyo caso el servidor 17 también tiene que estar conectado a Internet 6. Naturalmente cabe imaginar que el número de teléfono 13 y la identificación 14 de la acción publicitaria 9, 10 estén reunidos en un número común. Así por ejemplo, un número 01234-567-89 podría comprender por una parte un número de teléfono (01234-567) para la selección del servidor 17 a través de la conexión PSTN 2. Una vez establecida la conexión con el servidor 17 éste puede entonces identificar la acción publicitaria mediante el número de extensión (89), que representa una identificación unívoca de la acción publicitaria 9, 10.

Por medio del servidor 17 se tiene ahora por primera vez la posibilidad de establecer por una parte una relación entre las acciones publicitarias 9, 10 del cliente al ofertante 4, activada por comunicaciones de telecomunicación establecidas a través de la conexión PSTN 2, activada por las acciones publicitarias 9, 10, y por otra parte evaluar el éxito de las acciones publicitarias 9, 10. De este modo se tiene la posibilidad de identificar las acciones publicitarias 9, 10 que no sean eficaces, y eventualmente modificarlas de modo que tengan mayor éxito, o bien eliminarlas totalmente. De este modo se tiene en especial la posibilidad en los medios impresos de ahorrar materia prima y con ello proteger el medio ambiente, al renunciar al establecimiento y la distribución de acciones publicitarias ineficaces 9. La presente invención no solamente puede provocar por lo tanto un notable progreso respecto a una edición más eficaz de un elemento publicitario predeterminado para acciones publicitarias 9,10 sino que al mismo tiempo da lugar a una protección del medio ambiente y a un ahorro de recursos. En este aspecto, la invención presta una contribución importante para el futuro.

Si el cliente 8 quisiera pedir ahora al ofertante 4 el producto objeto de la publicidad, estimulado por las recomendaciones publicitarias de las acciones publicitarias 9, 10, marcará primeramente mediante el teléfono 1 el número de teléfono 13 indicado en la acción publicitaria 9, 10. Al marcar el número de teléfono 13, se pone en conexión de teléfono 1 primeramente a través de una primera parte de la conexión PSTN 2 con el servidor telefónico 17. En el servidor 17 están previstos los medios mediante los cuales se puede obtener una información relativa a la acción publicitaria 9, 10. La información comprende por ejemplo el nombre y la fecha de publicación de la revista 11 o el nombre y la fecha de radiación de una emisión de televisión en la que ha aparecido la emisión publicitaria 10. Esta información permite en particular una identificación unívoca y una evaluación fiable y completa de la acción publicitaria 9,10.

Las informaciones las puede introducir por ejemplo el cliente 8 mediante el teléfono 1, por ejemplo en forma de la identificación 14, para transmitirla al servidor 17. Pero también cabe imaginar que el servidor 17 extraiga automáticamente esta información del número de teléfono marcado 13 y de la identificación 14 allí contenida. Las informaciones más importantes relativas a la acción publicitaria 9, 10 pueden estar contenidas en la misma identificación 14. Pero también cabe imaginar que la identificación active al servidor 17 para que descargue las informaciones correspondientes relativas a la acción publicitaria 9, 10 de la base de datos 18. Esto tiene la ventaja de que la identificación 14 se puede dejar relativamente corta y a pesar de ello se puedan descargar de la base de datos 18 un número casi ilimitado de informaciones que así están disponibles para la evaluación de la acción publicitaria 9, 10.

ES 2 328 705 T3

En el servidor telefónico 17 están previstos además medios para evaluar la información relativa a la acción publicitaria en cuanto a la evaluación de la acción publicitaria 9, 10. El resultado de la evaluación se puede transmitir al sistema Tracking 7 entonces a través de la conexión de transmisión de datos 19. Alternativamente estarán previstos en el servidor 17 los medios necesarios para retransmitir las informaciones relativas a la acción publicitaria 9, 10 al sistema de Tracking 7 para su evaluación adicional en cuanto a una evaluación de la acción publicitaria 9, 10. En este caso, la evaluación de la acción publicitaria 9, 10, tiene lugar entonces en el sistema Tracking 7. Por último, en el servidor telefónico 17 están previstos los medios necesarios para retransmitir la conexión de telecomunicación desde el teléfono 1 a través de la segunda parte de la conexión PSTN 2 al teléfono 3 del ofertante 4.

Además de esto se pueden transmitir además al sistema Tracking 7 o al servidor telefónico 17 otras informaciones que sirvan para la evaluación de la acción publicitaria 9, 10. Así por ejemplo cabe imaginar que en el servidor 17 estén previstos los medios necesarios para determinar la duración absoluta o media de las conexiones de telecomunicación establecidas por una determinada acción publicitaria 9, 10. Estas informaciones se pueden transmitir al sistema Tracking a través de la conexión de transmisión de datos 19 para su ulterior tratamiento o bien se pueden tratar en el mismo servidor telefónico 17 para la evaluación de la acción publicitaria 9, 10. Igualmente cabe imaginar que después de haberse efectuado el pedido de un producto a través de Internet 6 el ofertante 4 o el servidor de Internet 5 transmita al sistema Tracking a través de Internet 6 informaciones relativas al pedido. De este modo se puede comprobar cuál de las conexiones de telecomunicación establecidas por una determinada acción publicitaria 9, 10 ha dado lugar a un pedido del producto.

La llamada del cliente 8 al ofertante 4 no se conduce por lo tanto directamente al teléfono 3 del ofertante sino que pasa primero a través del servidor telefónico 17 y solamente después de haberse efectuado una identificación unívoca de la acción publicitaria 9, 10 y eventualmente una evaluación de la acción publicitaria 9, 10 en el servidor 17, se retransmite al teléfono 3 del ofertante 4. La evaluación de la acción publicitaria 9, 10 sin embargo también puede efectuarse una vez que se haya realizado la retransmisión de la llamada al ofertante. A continuación el cliente podrá pedir el producto deseado al ofertante 4 en la forma usual a través de la conexión de telecomunicación entre el teléfono 1 y el teléfono 3.

Cabe imaginar que el servidor telefónico 17 sea parte del sistema Tracking 7. El conjunto de un sistema Tracking de esta clase está designado en la Fig. 1 con la referencia 7', y comprende el servidor de Internet 7 y el servidor telefónico 17 que están en comunicación entre sí a través de la conexión de transmisión de datos 19. En el caso de que el servidor 17 esté realizado exclusivamente en forma de software, entonces el software del servidor 17 también se puede ejecutar en el servidor de Internet 7.

En la Fig. 2 está representada una forma de realización de una disposición conforme a la invención para realizar la presente invención. Esta forma de realización se diferencia del ejemplo de la Fig. 1 especialmente por el hecho de que el servidor no está realizado como servidor telefónico 17 sino como servidor de Internet 20, que está conectado a Internet 6. En este caso, la transmisión de datos entre el servidor de Internet 20 y el sistema Tracking 7 se efectúa preferentemente a través de Internet 6. También en este ejemplo de realización el servidor de Internet 20 puede ser parte del sistema Tracking 7. Un sistema Tracking de esta clase está designado en la Fig. 2 en su conjunto por la referencia 7", y además del servidor de Internet 7 del sistema Tracking comprende también el servidor de Internet 20 objeto de la invención. En este caso la transmisión de datos entre el servidor de Internet 20 y el sistema Tracking no se realizaría preferentemente a través de Internet 6 sino a través de una conexión de transmisión de datos independiente (que no está representada).

En este ejemplo de realización, la acción publicitaria está realizada como un Banner 22 representado en una página web 21. La página web 21 ha sido generada por ejemplo dinámicamente por la máquina de búsqueda como respuesta a una consulta de búsqueda de una determinada palabra de búsqueda, en forma de una lista de aciertos, y emitida sobre una pantalla 23 de un ordenador 24 del cliente 8 mediante un Browser. El ordenador 24 está además conectado a Internet 6 y dispone también de un micrófono 25, de un altavoz 26 y de los medios adecuados para poder ser utilizado por el cliente 8 para la telefonía en Internet. El teléfono 1 asignado al cliente 8 también está conectado a Internet 6 a través de un aparato adecuado 27. Igualmente el teléfono 3 asignado al ofertante 4 está conectado a Internet 6 a través de un correspondiente aparato 28 y una conexión 29. Cabe imaginar que el aparato 28 no esté conectado directamente a Internet 6 sino de forma indirecta a través del servidor de Internet 5 (línea de trazos en lugar de la conexión 29).

Si en el ejemplo de realización de la Fig. 2 el cliente, motivado por el Banner 22, deseara pedir al ofertante el producto objeto de publicidad establece por ejemplo una conexión Voice-Over-Internet-Protocol (VoIP) con el servidor de Internet 20 a través de Internet 6 y mediante el teléfono 1. Para ello marca con el teléfono 1 el número de teléfono 13 que figura en el Banner 22. El número de teléfono marcado 13 es recibido por el aparato 27 quien después de ejecutar un determinado protocolo establece una correspondiente conexión VoIP con el servidor de Internet 20, a través de Internet 6. Como alternativa, el cliente 8 también puede introducir el número de teléfono 13 a través de un teclado del ordenador 24, en cuyo caso el ordenador 24 asume entonces la función del aparato 27 y establece una conexión VoIP adecuada con el servidor de Internet 20 a través de Internet 6. Naturalmente existe también la posibilidad de que el Banner 22 contenga una mención (lo que se denomina un hipervínculo) con el servidor de Internet 20, de modo que con un simple clic de la referencia se puede establecer la conexión VoIP deseada con el servidor de Internet 20.

ES 2 328 705 T3

Tal como ya se ha descrito anteriormente con relación al servidor telefónico 17, también el servidor de Internet 20 presenta los medios adecuados y lleva a cabo los pasos adecuados para poder identificar unívocamente la acción publicitaria 22 y determinar informaciones relativas a la acción publicitaria 22. Estas informaciones se pueden o bien transmitir a través de Internet 6 al sistema Tracking 7 para la evaluación de la acción publicitaria 22, o se pueden evaluar en el mismo servidor de Internet 20, en cuyo caso se transmite entonces el resultado de la evaluación a través de Internet 6 al sistema Tracking 7. Después de la identificación unívoca de la acción publicitaria 22 por parte del servidor de Internet 20 se sigue estableciendo la conexión de telecomunicación VoIP a través de Internet 6 y del aparato 26 al teléfono 3 asignado al ofertante 4. A continuación, el cliente 8 puede efectuar el pedido telefónico del producto deseado a través de la conexión VoIP entre el ordenador 24 y el teléfono 3 o entre el teléfono 1 y el teléfono 3.

15

20

25

30

35

40

45

50

55

60

65

REIVINDICACIONES

5 1. Procedimiento para pedir un producto a un ofertante (4) por un cliente (8), donde sobre una página web (21) previamente emitida en una pantalla al cliente (8) se representa una acción publicitaria (22) que hace publicidad del producto o del mismo ofertante (4), donde el cliente (8) hace clic en un correspondiente enlace que aparece como parte de la acción publicitaria (22) emitida para el cliente y con ello se establece automáticamente una conexión con un servidor (20) a través de una conexión de telecomunicación VoIP, que retransmite la conexión de telecomunicación VoIP al ofertante (4) para cursar el pedido, transmitiéndose al servidor (20) una identificación unívoca (14) de la acción publicitaria para evaluar la acción publicitaria (22), y donde la identificación unívoca (14) se transmite automáticamente al servidor (20), y donde la página web (21) emitida sobre una pantalla para el cliente (8) se genera dinámicamente con la acción publicitaria (22) en función de una palabra de búsqueda de una máquina de búsqueda,

caracterizado porque

15 el servidor (20) toma automáticamente de una base de datos (18) una información relativa a la acción publicitaria (22), correspondiente a la identificación (14), y la retransmite para evaluar la acción publicitaria (22) a un sistema Tracking (7), comprendiendo la información relativa a la acción publicitaria (22) un nombre y/o la palabra de búsqueda.

20 2. Procedimiento según la reivindicación 1, **caracterizado** porque al hacer el cliente (8) clic en el enlace se establece automáticamente una conexión VoIP con el servidor (20), y éste retransmite a continuación la conexión VoIP al ofertante (4) para realizar el pedido del producto.

25 3. Procedimiento según la reivindicación 1 ó 2, **caracterizado** porque la identificación unívoca (14) se transmite a través de la conexión VoIP al servidor (20), porque éste lee de la base de datos (18) la información relativa a la acción publicitaria (22), y la retransmite a un sistema Tracking (7) para evaluar la acción publicitaria (22).

30 4. Procedimiento según la reivindicación 1 ó 2, **caracterizado** porque la identificación unívoca (14) se retransmite al servidor (20) a través de la conexión VoIP, porque éste lee de la base de datos (18) la información relativa a la acción publicitaria (22), y la retransmite automáticamente a un servidor de un sistema Tracking (7) para evaluar la acción publicitaria (22).

35 5. Procedimiento según una de las reivindicaciones 1 a 4, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) activa automáticamente una prórroga, modificación o cese de la acción publicitaria (22), en función del resultado de la evaluación de la acción publicitaria (22).

40 6. Procedimiento según una de las reivindicaciones 1 a 5, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) determina el número total de conexiones VoIP establecidas a través de un número de teléfono (13) asignado a la acción publicitaria (22).

45 7. Procedimiento según la reivindicación 6, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) establece una relación entre el número total de conexiones VoIP y las emisiones publicitarias relativas a la acción publicitaria (22).

50 8. Procedimiento según una de las reivindicaciones 1 a 7, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) determina la duración de cada una de las conexiones VoIP establecidas a través de un número de teléfono (13) asignado a la acción publicitaria (22).

55 9. Procedimiento según la reivindicación 8, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) determina la duración media de cada una de las conexiones VoIP establecidas a través de un número telefónico (13) asignado a la acción publicitaria (22).

60 10. Procedimiento según la reivindicación 8 ó 9, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) establece una relación entre la duración o la duración media de las conexiones VoIP y las emisiones publicitarias correspondientes a la acción publicitaria (22).

65 11. Procedimiento según una de las reivindicaciones 1 a 10, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) efectúa un seguimiento de las conexiones VoIP hasta el momento de realizarse efectivamente el pedido del producto en el ofertante (4), con el fin de determinar las informaciones de Tracking.

12. Procedimiento según la reivindicación 11, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) establece una relación entre el número de los pedidos realmente efectuados, provocados por la acción publicitaria (22), y las publicaciones publicitarias correspondientes a la acción publicitaria (22).

13. Procedimiento según una de las reivindicaciones 1 a 12, **caracterizado** porque el servidor (20) o el servidor de un sistema Tracking (7) extrae la identificación unívoca (14) de la acción publicitaria (22) del número de teléfonos marcado (13) de la conexión VoIP.

ES 2 328 705 T3

14. Servidor (20) que puede ser seleccionado por un cliente (8) a través de una conexión de telecomunicación, con medios para retransmitir la conexión de telecomunicación a un ofertante (4) para cursar el pedido de un producto, con medios para recibir una identificación unívoca (14) de una acción publicitaria (22) emitida para el cliente (8) a través de una página web (21), que hace publicidad del producto o del mismo ofertante (4), para evaluar la acción publicitaria (22),

caracterizado porque el servidor (20) tiene acceso a una base de datos (18) en la que está registrada la identificación unívoca (14) de la acción publicitaria (22) así como una información de la acción publicitaria (22) correspondiente a la identificación (14), presentando el servidor (20) los medios necesarios para la lectura automática de la correspondiente información relativa a la acción publicitaria (22) de la base de datos (18) así como medios para la evaluación de la acción publicitaria (22), para lo cual retransmite la información leída a un sistema Tracking (7), comprendiendo la información relativa a la acción publicitaria (22) un nombre y/o una palabra de búsqueda de una máquina de búsqueda de una página web (21) generada dinámicamente antes en función de la palabra de búsqueda, con la acción publicitaria (22).

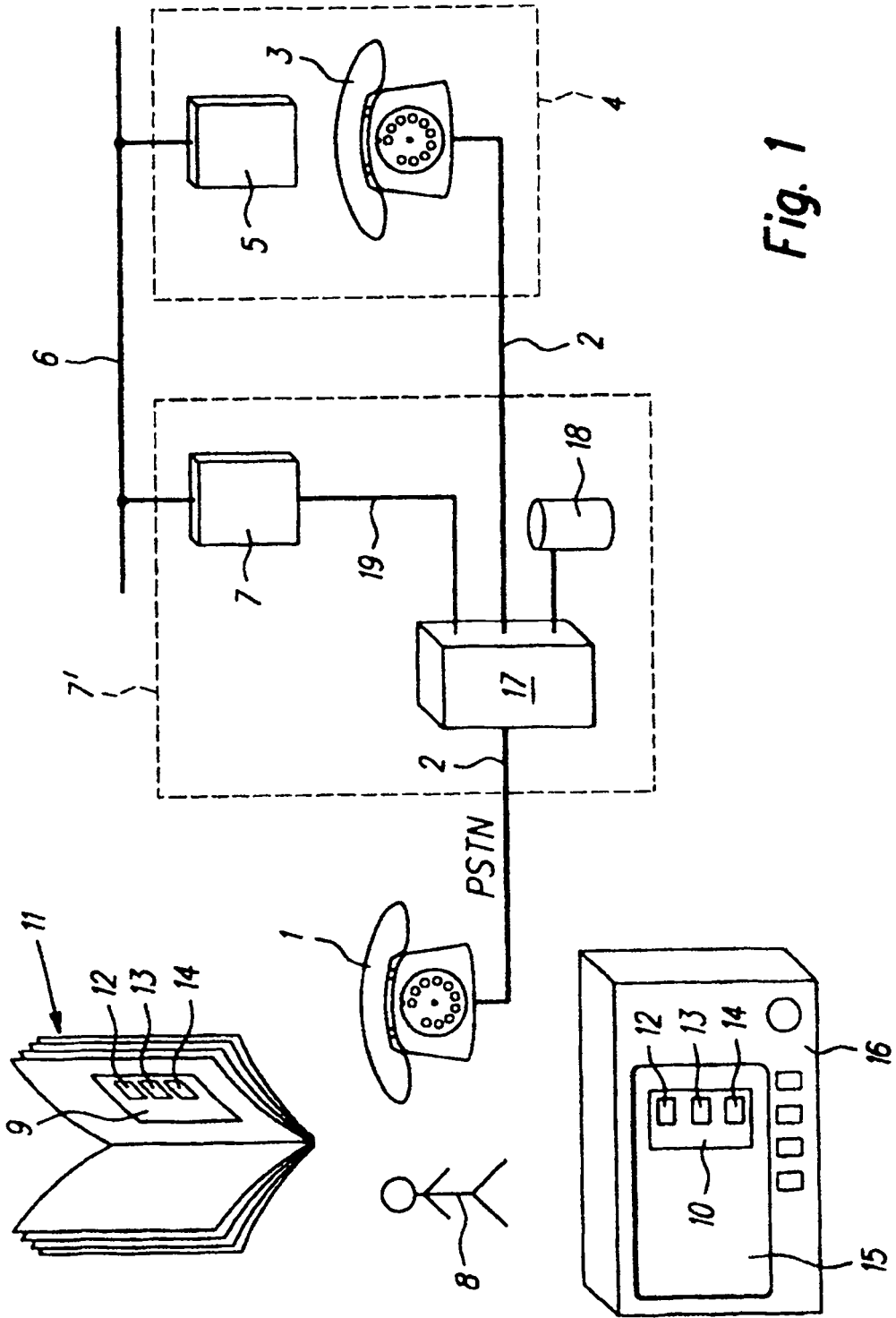


Fig. 1

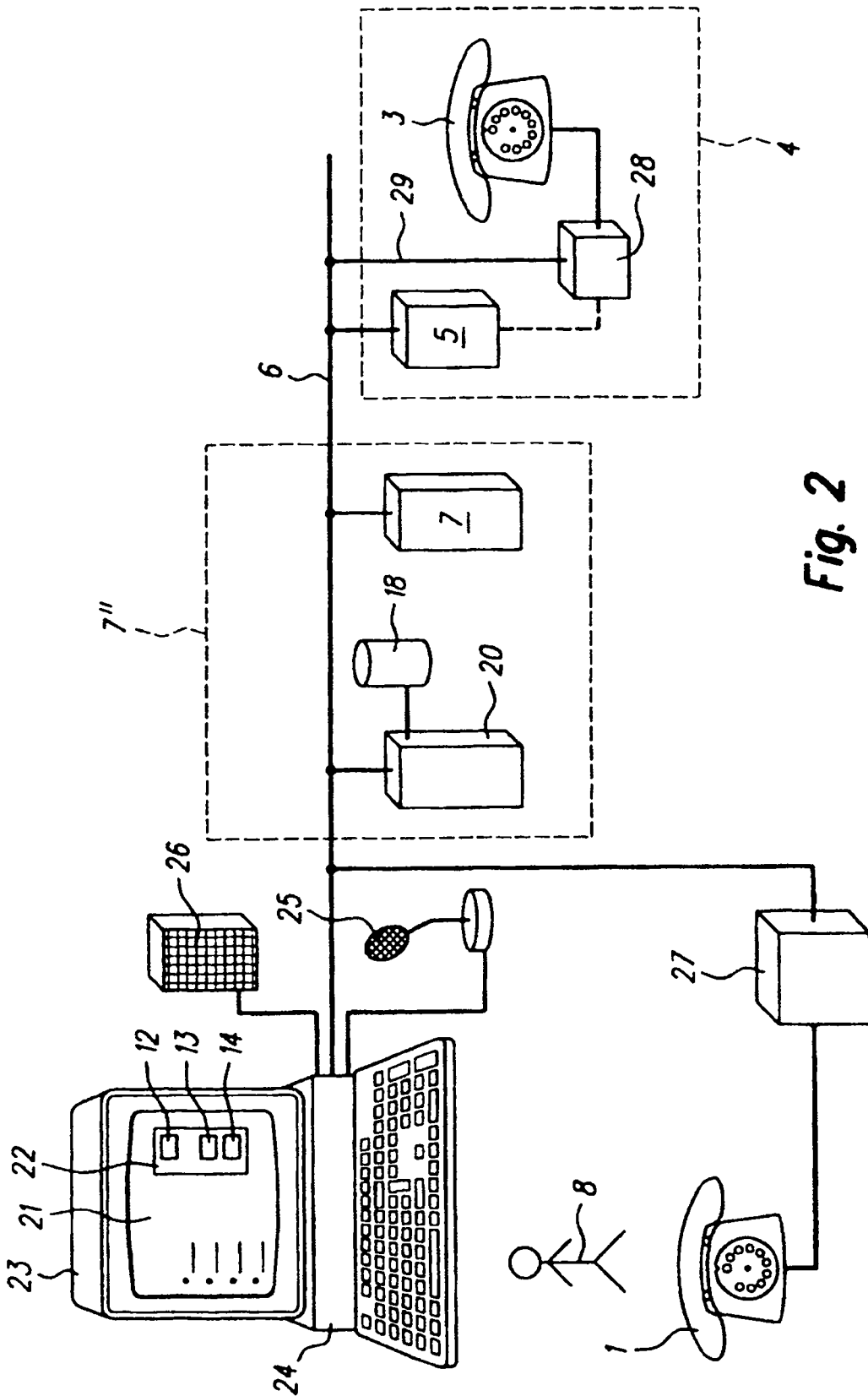


Fig. 2