

19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA



11 Número de publicación: **2 367 062**

21 Número de solicitud: 200800769

51 Int. Cl.:
H04M 3/487 (2006.01)
G06Q 30/00 (2012.01)

12

PATENTE DE INVENCION

B1

22 Fecha de presentación: **17.03.2008**

43 Fecha de publicación de la solicitud: **28.10.2011**

Fecha de la concesión: **22.08.2012**

45 Fecha de anuncio de la concesión: **03.09.2012**

45 Fecha de publicación del folleto de la patente:
03.09.2012

73 Titular/es:
FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.
PARQUE EMPR. LA FINCA
PO. CLUB DEPORTIVO, 1-EDF. 8
28223 POZUELO DE ALARCÓN, Madrid, ES

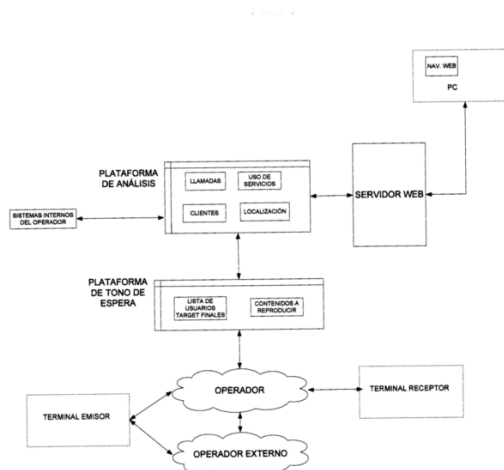
72 Inventor/es:
TORRERO GONZÁLEZ, JUAN ANTONIO;
RUIZ GARCEDA, IGNACIO;
GARCIA DE BERNARDI, MARINA IRENE;
CASTILLO ALVAREZ, MANUEL;
GARCEDA HERVE, JOSE MIGUEL y
RETHORE, ALINE

74 Agente/Representante:
Urizar Anasagasti, Jesús María

54 Título: **MÉTODO Y SISTEMA PARA OFRECER PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MÓVIL MEDIANTE LA REPRODUCCIÓN DE MÚSICA Y/O LOCUCIONES DURANTE EL TONO DE ESPERA.**

57 Resumen:

Método y sistema para ofrecer publicidad a través del móvil mediante la reproducción de música y/o locuciones durante el tono de espera. El sistema de la invención permite que los anunciantes definan la campaña publicitaria, aporten los contenidos a reproducir, y a través del análisis avanzado de datos se defina un grupo de usuarios que maximice la difusión del mensaje publicitario. Con la conformidad de estos usuarios, se configura el sistema para que cada vez que alguna otra persona les llame, durante el tiempo en el que tardan en coger la llamada (tiempo de tono de espera), se reproduzca el contenido publicitario definido por el anunciante.



ES 2 367 062 B1

DESCRIPCIÓN

Método y sistema para ofrecer publicidad a través del móvil mediante la reproducción de música y/o locuciones durante el tono de espera.

Campo de la invención

La presente invención se refiere a un método y sistema para ofrecer publicidad a través del móvil mediante la reproducción de música y/o locuciones durante el tono de espera. El sistema de la invención permite que los anunciantes definan la campaña publicitaria, aporten los contenidos a reproducir, y a través del análisis avanzado de datos se defina un grupo de usuarios que maximice la difusión del mensaje publicitario. Con la conformidad de estos usuarios, se configura el sistema para que cada vez que alguna otra persona les llame, durante el tiempo en el que tardan en coger la llamada (tiempo de tono de espera), se reproduzca el contenido publicitario definido por el anunciante.

Antecedentes de la invención

En el mercado publicitario siempre se ha distinguido entre dos formas de realizar campañas publicitarias: “above the line”, y “below the line”. La primera se destaca por usar medios de comunicación masivos (como la televisión, la radio o la prensa) para maximizar el número de personas alcanzadas por el mensaje publicitario. La segunda se basa en realizar acciones directas, segmentadas y personalizadas en el cliente final. Las campañas “above the line” adolecen de un desconocimiento del receptor del mensaje y del éxito de la misma, mientras que las acciones “below the line” son más costosas y por tanto reducidas.

Para la mejora de la comunicación publicitaria sería necesario poder disponer de un sistema que permitiera un conocimiento y una relación con el cliente final que permitiera las acciones directas tipo “below the line”, pero con la extensión que proporciona las acciones “above the line”.

La irrupción del teléfono móvil en la sociedad permite realizar acciones de marcada carácter directo, y al ser la penetración de telefonía móvil elevada, un gran número de usuarios pueden ser alcanzados.

Se han hecho experiencias de envío de mensajes a usuarios de telefonía móvil, pero estas iniciativas tienen la limitación de que no se puede abarcar toda la población; además, por cuestiones legales, podría ser considerado spam. Por este motivo es necesario nuevas formas que utilicen la dinámica propia existente en la red de comunicaciones del operador móvil para maximizar la difusión del mensaje publicitario.

La presente invención utiliza la dinámica de las llamadas realizadas entre los clientes para usarlo como medio de inserción de mensajes publicitarios, haciendo que los usuarios que llaman a determinados clientes seleccionados, que han dado su previo consentimiento, escuchen el mensaje publicitario como tono de espera mientras el llamado no coja la llamada.

Descripción de la invención

El método de la presente invención permite la difusión de mensajes publicitarios durante el tiempo de tono de espera de una llamada. Cuando una persona llama a un usuario que tiene activada esta funcionalidad, durante el tiempo que tarde en coger la llamada, el llamante escucha un contenido audible (locución, música, spot, etc.) con el mensaje publicitario. El sistema permite que los anunciantes definan de forma sencilla los parámetros de la campaña (edad, sexo, número de personas a los que quieren llegar, localización de las personas, clase social, gustos, etc.). Para maximizar la difusión del mensaje se utilizan técnicas avanzadas de análisis de datos de llamadas y redes sociales, seleccionando grupos de usuarios idóneos. Con la conformidad de estos usuarios, se configura el sistema para que cada vez que reciban una llamada se reproduzca como tono de espera el contenido asociado al mensaje publicitario. Este sistema se integra dentro de la red de un operador de telecomunicaciones (fijo o móvil) y utiliza los datos de clientes y de tráfico del operador como entrada para el análisis avanzado de datos.

El sistema, consta de los siguientes elementos:

- Al menos un ordenador personal PC con un navegador web, que se conecta con un Servidor Web y permite a los anunciantes definir los parámetros de las campañas publicitarias a ejecutar y proporcionar los contenidos a reproducir durante la campaña.
- Un Servidor Web, que integra un grupo de recursos hardware y software que implementa el interfaz basado en web mediante el cual los anunciantes definen los parámetros de las campañas publicitarias. También permite que los anunciantes carguen los contenidos a ser escuchados por los usuarios llamantes mientras suena el tono de espera. Los parámetros de las campañas son enviados a la Plataforma de análisis, a través de un interfaz basado en XML y Web Services. Los contenidos asociados a las campañas se envían a través de otro interfaz basado en XML y Web Services a la Plataforma de tono de espera, para que sean almacenados y reproducidos en el momento oportuno.

- Plataforma de análisis, que integra un grupo de recursos hardware y software encargado de recibir los parámetros de las campañas a ejecutar, y, a partir de ellos, analizar datos de tráfico de llamadas telefónicas (número de llamadas entrantes y salientes de cada usuario), de clientes (sexo, edad, consumo telefónico, código postal), de localización (lugares desde donde realizan o reciben llamada), usos de servicios y patrones temporales (cuando llaman, cuando reciben llamadas, etc.) para obtener un listado de clientes del operador que maximizarían la difusión del mensaje publicitario. Para obtener los datos de llamadas, clientes, localización y patrones temporales, se conecta con los Sistemas internos del operador. El interfaz usado depende mucho de las capacidades implementadas por el operador, pero en general está basado en el intercambio de ficheros de texto y ficheros XML a través de una conexión de datos estándar (FTP, SFTP) y servicios Web Services. Una vez que se ha obtenido el listado de usuarios idóneos, previa confirmación de estos usuarios, se comunica con la Plataforma de tono de espera para indicar los clientes que tienen activado el servicio y qué contenido publicitario tiene que reproducirse cuando estos clientes reciban una llamada. Esta comunicación se realiza a través de un interfaz basado en XML y Web Services.
- Plataforma de tono de espera: grupo de recursos hardware y software encargado de reproducir los contenidos asociados a las campañas publicitarias cuando una persona llama a algún cliente que tiene activada la funcionalidad. Los contenidos a reproducir los obtiene del Servidor Web a través de un interfaz basado en XML y Web Services. El listado de clientes a los que hay que activar la funcionalidad y la indicación del contenido a reproducir para cada uno de esos clientes los obtiene de la Plataforma de análisis, a través de un interfaz basado en XML y Web Services. Por otra parte y para poder reproducir el contenido indicado como tono de espera, se conecta con la red del operador para poder procesar y gestionar las llamadas entrantes de los clientes que tienen activado el servicio. Esta conexión se realiza a través de protocolos estándar de red inteligente.

El método tiene cuatro procesos bien diferenciados que constan de diversas etapas:

- Proceso de definición de la campaña: se produce cuando un anunciante se conecta al Servidor Web para definir los parámetros de una nueva campaña y aportar los contenidos asociados al mensaje publicitario. Una vez que el anunciante ha definido estos parámetros, son recogidos por el Servidor Web y enviados a la Plataforma de análisis para comenzar el siguiente proceso. Los contenidos asociados a la campaña son enviados a la Plataforma de tono de espera.
- Proceso de análisis: una vez que la Plataforma de análisis ha recibido los parámetros de la campaña a ejecutar, comienza el análisis de los datos de llamadas, clientes, localización y patrones temporales para seleccionar los clientes idóneos que maximizarían la difusión del mensaje publicitario. Para obtener estos datos a analizar se conecta con los Sistemas internos del operador. Después de procesarlos siguiendo los parámetros de la campaña, obtiene el listado de clientes idóneos.
- Proceso de configuración: una vez que la Plataforma de análisis obtiene el listado de clientes idóneos, y con la previa conformidad del cliente, lo envía, junto con la indicación de qué contenido debe ser reproducido, a la Plataforma de tonos de espera. Ésta actualiza su configuración interna para reflejar lo indicado por la Plataforma de análisis y prepararse para la reproducción del contenido asociado a la campaña publicitaria cuando se produce una llamada entrante a los clientes incluidos en el listado.
- Proceso de difusión: cuando se produce una llamada entrante a uno de los clientes incluidos en el listado generado por la Plataforma de análisis, la red del operador redirige la llamada a la Plataforma de tono de espera. Ésta reproduce el contenido asociado a la campaña durante el tiempo de espera. Una vez que el cliente coge la llamada, la reproducción termina y se gestiona la llamada de forma normal.

El Proceso de definición de la campaña consta de las siguientes etapas:

- a) Una vez que el PC está conectado a Internet, a petición del anunciante se inicia la definición de la campaña. El conjunto de parámetros a definir es muy amplio y depende en gran medida del tipo de campaña a realizar, pero en general se necesitan al menos los siguientes:
 1. Edad, sexo, clase social y población de la persona objetivo.
 2. Especificación de días de la semana y hora preferentes en las que el anunciante quiere difundir el mensaje.
 3. Especificación de preferencias de movilidad de la persona objetivo. Es decir, definir en qué zonas la persona objetivo realiza su actividad diaria.
 4. Especificación de gustos de la persona objetivo (Deportes, Tecnología, Cine, Música, Libros etc.).
 5. Número de personas a alcanzar: número de personas a las que se quiere hacer llegar el mensaje publicitario.

b) Una vez definidos los parámetros de la campaña, el anunciante envía los contenidos asociados a la campaña. En general se trata de ficheros en formato audio, enviados a través de la conexión http establecida entre el navegador web y el Servidor Web.

c) El Servidor Web recoge los parámetros y los contenidos asociados a la campaña. Con esta información genera un fichero XML que incluye la codificación de los parámetros elegidos por el anunciante, y un código asignado al contenido que permite su identificación por parte de la Plataforma de análisis y la Plataforma de tono de espera. Este fichero es enviado a la Plataforma de análisis a través del interfaz antes indicado. Por otra parte envía el contenido asociado a la campaña y el código asignado a éste a la Plataforma de tono de espera. Ésta lo procesa y almacena la información.

El Proceso de análisis comienza cuando la Plataforma de análisis recibe los parámetros de la campaña del Servidor Web. Consta de las siguientes etapas:

a) Dependiendo de los parámetros definidos, solicita a los Sistemas internos del operador la información necesaria para el análisis. El conjunto de datos a analizar es muy amplio pero puede dividirse en varios tipos de información:

1. Llamadas: fichero de las llamadas hechas y recibidas por cada uno de los clientes del operador. Cada llamada incluye información sobre día y hora de la comunicación, número origen, número destino y tipo de comunicación (voz, SMS, MMS, videollamada, etc).

2. Datos de cliente: datos demográficos, de negocio y de consumo relativos a todos los clientes del operador. En estos se incluyen edad, sexo, población, consumo en los últimos meses, tipo de contrato, etc.

3. Datos de uso de servicios: información relativa a cuál es el patrón de uso de los servicios del operador por parte de cada cliente. Estos datos incluyen día y fecha de cada uso y coste del mismo.

4. Datos de localización: datos que indican cuál era la localización del cliente al realizar o recibir una llamada.

b) Una vez recogidos los datos desde los sistemas internos del operador, la Plataforma de análisis realiza un análisis previo de los datos de llamadas y selecciona clientes que reciban muchas llamadas de muchas otras personas (a partir de ahora Usuarios HUB).

c) A partir de los parámetros de la campaña, la Plataforma de análisis realiza una traducción de los mismos a variables que pueden ser medidas a partir de los datos que ofrece el operador. Cada campaña es un caso particular, pero en general se realizan las siguientes traducciones de los siguientes parámetros:

1. Edad, sexo y población: edad, sexo y población del cliente.

2. Clase social: consumo del cliente.

3. Gustos y preferencias: patrón de uso de determinados servicios (servicios de música, cine, etc.) y patrón de movilidad (si le gusta viajar, en fin de semana, si va en coche).

4. Días y horas de difusión del mensaje: día y hora de realización de una llamada por parte del cliente.

5. Preferencias de movilidad: lugares en los que el cliente realiza o recibe una llamada, y día de la semana y hora de la misma.

d) Utilizando el listado de Usuarios HUB, la Plataforma empieza a analizar el perfil de clientes (contactos) que llaman a esos Usuarios HUB y selecciona aquellos Usuarios HUB que tengan contactos que se ajusten al perfil. Dependiendo del parámetro del número de personas a alcanzar, se selecciona un número mínimo de Usuarios HUB que hacen que se cumpla ese criterio (denominados Usuarios Target), y se genera un fichero XML que incluye el listado de Usuarios Target y el código asignado al contenido a reproducir.

El Proceso de configuración comienza cuando se obtiene el listado definitivo de Usuarios Target a activar (denominados Usuarios Target Finales). Este listado tiene el mismo formato que la lista de Usuarios Target. Estos Usuarios Target Finales son aquellos Usuarios Target que han dado su confirmación para que se active la funcionalidad en sus líneas telefónicas. La obtención de su conformidad se obtiene por otros medios no incluidos en la invención. El proceso consta de las siguientes etapas:

a) La Plataforma de análisis envía el fichero XML con el listado de Usuarios Target Finales a la Plataforma de tono de espera.

- b) La Plataforma de tono de espera analiza la información contenida en el listado y configura, gracias al código asignado al contenido, la reproducción del mensaje publicitario de la campaña cuando los usuarios incluidos en la lista reciban una llamada.

El Proceso de difusión comienza una vez que la Plataforma de tono de espera ha configurado todos los parámetros para que se active la reproducción del contenido asociado a la campaña cuando los usuarios activos (Usuarios Target Finales) reciben una llamada entrante. Consta de las siguientes etapas:

- a) Una llamada con destino a un cliente dentro de la lista de Usuarios Target Finales llega a la red del operador (desde el mismo operador o desde otro).
- b) La red del operador la desvía hasta la Plataforma de tono de espera. Ésta comprueba el destino de la llamada, y consecuentemente, al ser un cliente incluido dentro de la lista de Usuarios Target Finales, hace llegar la llamada al teléfono del cliente, empezando a emitir el contenido asociado como tono de espera.
- c) La persona que ha realizado la llamada escucha el mensaje publicitario mientras el llamado no coja la llamada.
- d) Finalmente el llamado coge la llamada y la Plataforma de tono de espera deja de reproducir el contenido, devolviendo el control de la llamada a la red del operador.

Descripción de las figuras

La figura 1 muestra esquemáticamente el diagrama de la infraestructura y los distintos elementos usados en la presente invención.

La figura 2 muestra esquemáticamente el flujo lógico y el intercambio de mensajes entre las diferentes partes dentro del Proceso de definición de la campaña.

La figura 3 muestra esquemáticamente el flujo lógico y el intercambio de mensajes entre las diferentes partes dentro del Proceso de análisis.

La figura 4 muestra esquemáticamente el flujo lógico y el intercambio de mensajes entre las diferentes partes dentro del Proceso de configuración.

La figura 5 muestra esquemáticamente el flujo lógico y el intercambio de mensajes entre las diferentes partes dentro del Proceso de difusión.

Realización preferente de la invención

En el caso representado en la figura 1 se muestra la estructura lógica y los distintos elementos del sistema descrito en la invención. Como se puede ver se compone de varias partes lógicas conectadas.

El ordenador personal PC con un navegador web, se conecta a través de una conexión http al Servidor Web, y permite a los anunciantes definir los parámetros de las campañas publicitarias a ejecutar y proporcionar los contenidos a reproducir en la campaña.

El Servidor Web implementa el interfaz antes mencionado que ofrece a los anunciantes definir los parámetros de las campañas publicitarias. También permite que los anunciantes carguen los contenidos a ser escuchados por los usuarios llamantes mientras suena el tono de espera. El Servidor Web se comunica a través de un interfaz basado en XML y Web Services con la Plataforma de análisis para enviarle los parámetros de las campañas. Por otra parte, los contenidos asociados a las campañas se envían a través de otro interfaz basado en XML y Web Services a la Plataforma de tono de espera, para que sean almacenados y reproducidos en el momento oportuno.

La Plataforma de análisis es un grupo de recursos hardware y software encargado de recibir los parámetros de las campañas a ejecutar, y, a partir de ellos, analizar datos de tráfico de llamadas telefónicas (número de llamadas entrantes y salientes de cada usuario), de clientes (sexo, edad, consumo telefónico, código postal), de localización (lugares desde donde realizan o reciben llamada), uso de servicios y patrones temporales (cuando llaman, cuando reciben llamadas, etc.) para obtener un listado de clientes del operador que maximizarían la difusión del mensaje publicitario. Para obtener los datos de llamadas, clientes, localización y patrones temporales, se conecta con los Sistemas internos del operador. El interfaz usado depende mucho de las capacidades implementadas por el operador, pero en general está basado en el intercambio de ficheros de texto y ficheros XML a través de una conexión de datos estándar (FTP, SFTP) y servicios Web Services. Una vez que se ha obtenido el listado de usuarios idóneos, previa confirmación de estos usuarios, se comunica con la Plataforma de tono de espera para indicar los clientes que tienen activado el servicio y qué contenido publicitario tiene que reproducirse cuando estos clientes reciban una llamada. Esta comunicación se realiza a través de un interfaz basado en XML y Web Services.

La Plataforma de tono de espera se encarga de reproducir los contenidos asociados a las campañas publicitarias cuando una persona llama a algún cliente que tiene activada la funcionalidad. Los contenidos a reproducir los obtiene del Servidor Web a través de un interfaz basado en XML y Web Services. El listado de clientes a los que hay que activar la funcionalidad y la indicación del contenido a reproducir para cada uno de esos clientes los obtiene de la

5 Plataforma de análisis, a través de un interfaz basado en XML y Web Services. Por otra parte y para poder reproducir el contenido indicado como tono de espera, se conecta con la red del operador para poder procesar y gestionar las llamadas entrantes de los clientes que tienen activado el servicio. Esta conexión se realiza a través de protocolos estándar de red inteligente.

10 Finalmente, aunque no son elementos propios del sistema de la presente invención, el Terminal emisor es el equipo móvil que la persona que inicia la llamada utiliza para comunicarse con el Terminal receptor, éste perteneciente al cliente que recibe la llamada. Además esta llamada es gestionada por la red de Operador y la red del Operador externo (si la persona que inicia la llamada no es cliente del Operador, que tiene instalado el sistema de la presente invención).

15 En la figura 2 se muestra el intercambio de mensajes dentro del Proceso de definición de la campaña. Una vez que el PC está conectado a Internet, a petición del anunciante se inicia la definición de la campaña. Como se ha explicado en la descripción de la invención, el anunciante puede definir diverso tipos de parámetros, que son recogidos por el Servidor Web (paso 1). Una vez definidos los parámetros de la campaña, el anunciante envía los contenidos asociados a la campaña. En general serán ficheros en formato audio, enviados a través de la conexión http establecida entre el

20 navegador web y el Servidor Web (paso 2). El Servidor Web recoge los parámetros y los contenidos asociados a la campaña. Con esta información genera un fichero XML que incluye la codificación de los parámetros elegidos por el anunciante, y un código asignado al contenido que permite su identificación por parte de la Plataforma de análisis y la Plataforma de tono de espera (paso 3). Este fichero es enviado a la Plataforma de análisis (paso 4). Por otra parte envía el contenido asociado a la campaña y el código asignado a éste a la Plataforma de tono de espera. Ésta lo procesa y

25 almacena la información (paso 5).

En la figura 3 se muestra las diferentes etapas y comunicaciones entre los elementos del sistema dentro del Proceso de análisis. Comienza cuando la Plataforma de análisis recibe los parámetros de la campaña del Servidor Web. Dependiendo de los parámetros definidos, se solicita a los Sistemas internos del operador la información necesaria para el análisis (paso 1). En general se tratará de información de llamadas, datos de cliente, datos de uso de servicios y datos de localización. La plataforma los almacena para los análisis realizados a continuación. La Plataforma de análisis realiza un análisis previo de los datos de llamadas y selecciona clientes que reciban muchas llamadas de muchas otras personas, los Usuarios HUB (paso 2). Seguidamente, a partir de los parámetros de la campaña (almacenados en el fichero XML enviado por el Servidor Web), la Plataforma de análisis realiza una traducción de los mismos a variables que pueden ser medidas a partir de los datos que ofrece el operador (paso 3). Utilizando el listado de Usuarios HUB, la Plataforma empieza a analizar el perfil de clientes (contactos) que llaman a esos Usuarios HUB y selecciona a aquellos Usuarios HUB que tengan contactos que se ajusten al perfil. Dependiendo del parámetro del número de personas a alcanzar, se selecciona un número mínimo de Usuarios HUB que hacen que se cumpla ese criterio (denominados Usuarios Target), y se genera un fichero XML que incluye el listado de Usuarios Target y el código asignado

30 al contenido a reproducir (paso 4).

En la figura 4 se muestra el intercambio de mensajes entre los elementos dentro del Proceso de configuración. La Plataforma de análisis envía el fichero XML con el listado de Usuario Target Finales a la Plataforma de tono espera (paso 1). La Plataforma de tono de espera analiza la información contenida en el listado y configura, gracias al código

45 asignado al contenido, la reproducción del mensaje publicitario de la campaña cuando los usuarios incluidos en la lista reciban una llamada (paso 2).

En la figura 5 se muestra el intercambio de mensajes dentro del Proceso de difusión. Se inicia cuando el Terminal emisor inicia una llamada cuyo destino es un cliente dentro de la lista de Usuarios Target Finales. Esta llamada llega a la red del operador (desde el mismo operador o desde otro), y la red del operador la desvía hasta la Plataforma de tono de espera (paso 1). Esta comprueba el destino de la llamada (paso 2), y consecuentemente, al ser un cliente incluido dentro de la lista de Usuarios Target Finales, hace llegar la llamada al teléfono del cliente (paso 3.b), empezando a emitir el contenido asociado al Terminal emisor como tono de espera (paso 3.b). La persona que ha realizado la llamada escucha el mensaje publicitario mientras el llamado no coga la llamada. Finalmente el llamado coge la llamada y la

50 Plataforma de tono de espera deja de reproducir el contenido, devolviendo el control de la llamada a la red del operador (paso 4).

REIVINDICACIONES

1. Método para ofrecer publicidad a través del móvil mediante la reproducción de música y/o locuciones durante el tono de espera, que incluye un primer proceso de definición de la campaña, que se desencadena cuando un anunciante se conecta al Servidor Web y define los parámetros de una nueva campaña y aporta los ficheros que conforman los contenidos asociados al mensaje publicitario; estos parámetros son recogidos por el Servidor Web y enviados a la Plataforma de análisis, mientras que los contenidos asociados a la campaña son enviados a la Plataforma de tono de espera; y, un proceso de análisis, que se desencadena una vez que la Plataforma de análisis ha recibido los parámetros de la campaña a ejecutar, y consiste en un proceso informático de los datos obtenidos del operador, relativos a llamadas, clientes, localización y patrones temporales, a fin de seleccionar los clientes potencialmente idóneos; **caracterizado** porque su desarrollo consta de las siguientes etapas o procesos:

- Proceso de configuración, que se desencadena una vez que la Plataforma de análisis obtiene un listado de clientes idóneos, que envía junto con la indicación relativa al contenido a reproducir, a la Plataforma de tonos de espera, la cual actualiza su configuración interna para reflejar lo indicado por la Plataforma de análisis y prepararse para la reproducción del contenido asociado a la campaña publicitaria cuando se produce una llamada entrante a los clientes incluidos en el listado; y
- Proceso de difusión, que se desencadena cuando se produce una llamada entrante a uno de los clientes incluidos en el listado generado por la Plataforma de análisis, redirigiendo la red del operador la llamada a la Plataforma de tono de espera, que reproduce el contenido asociado a la campaña durante el tiempo de espera.

2. Sistema para ofrecer publicidad a través del móvil mediante la reproducción de música y/o locuciones durante el tono de espera, **caracterizado** porque requiere para su desarrollo los siguientes elementos:

- Al menos un ordenador personal, con un navegador web, que se conecta con un Servidor Web para que los anunciantes definan los parámetros de las campañas publicitarias a ejecutar y proporcionar los contenidos a reproducir durante la campaña;
- Un Servidor Web, que integra un software que implementa el interfaz web mediante el cual los anunciantes definen los parámetros de las campañas publicitarias y cargan los contenidos a ser escuchados por los usuarios llamantes mientras suena el tono de espera;
- Una Plataforma de análisis, que integra un software que recibe los parámetros de las campañas a ejecutar, a través de un interfaz basado en XML y Web Services, y, a partir de ellos, procesa determinados datos del operador para obtener un listado de clientes entre los que difundir el mensaje publicitario; los datos los obtiene de los sistemas internos del operador, empleando un interfaz basado en el intercambio de ficheros de texto y ficheros XML a través de una conexión de datos estándar y servicios Web Services. Una vez que se ha obtenido el listado de usuarios idóneos, previa confirmación de estos usuarios, se comunica con la Plataforma de tono de espera para indicar los clientes que tienen activado el servicio y qué contenido publicitario tiene que reproducirse cuando estos clientes reciban una llamada. Esta comunicación se realiza a través de un interfaz basado en XML y Web Services; y
- Una Plataforma de tonos de espera, que integra un software que recibe el listado de clientes a los que debe activar la funcionalidad y la indicación del contenido a reproducir de la Plataforma de análisis, usando un interfaz basado en XML y Web Services, y se encarga de reproducir los contenidos asociados a las campañas publicitarias, que recibe del Servidor Web a través de un interfaz basado en XML y Web Services, conectándose con la red del operador para poder procesar y gestionar las llamadas entrantes de los clientes que tienen activada la escucha de publicidad cuando otra persona llama a su teléfono móvil.

FIG. 1

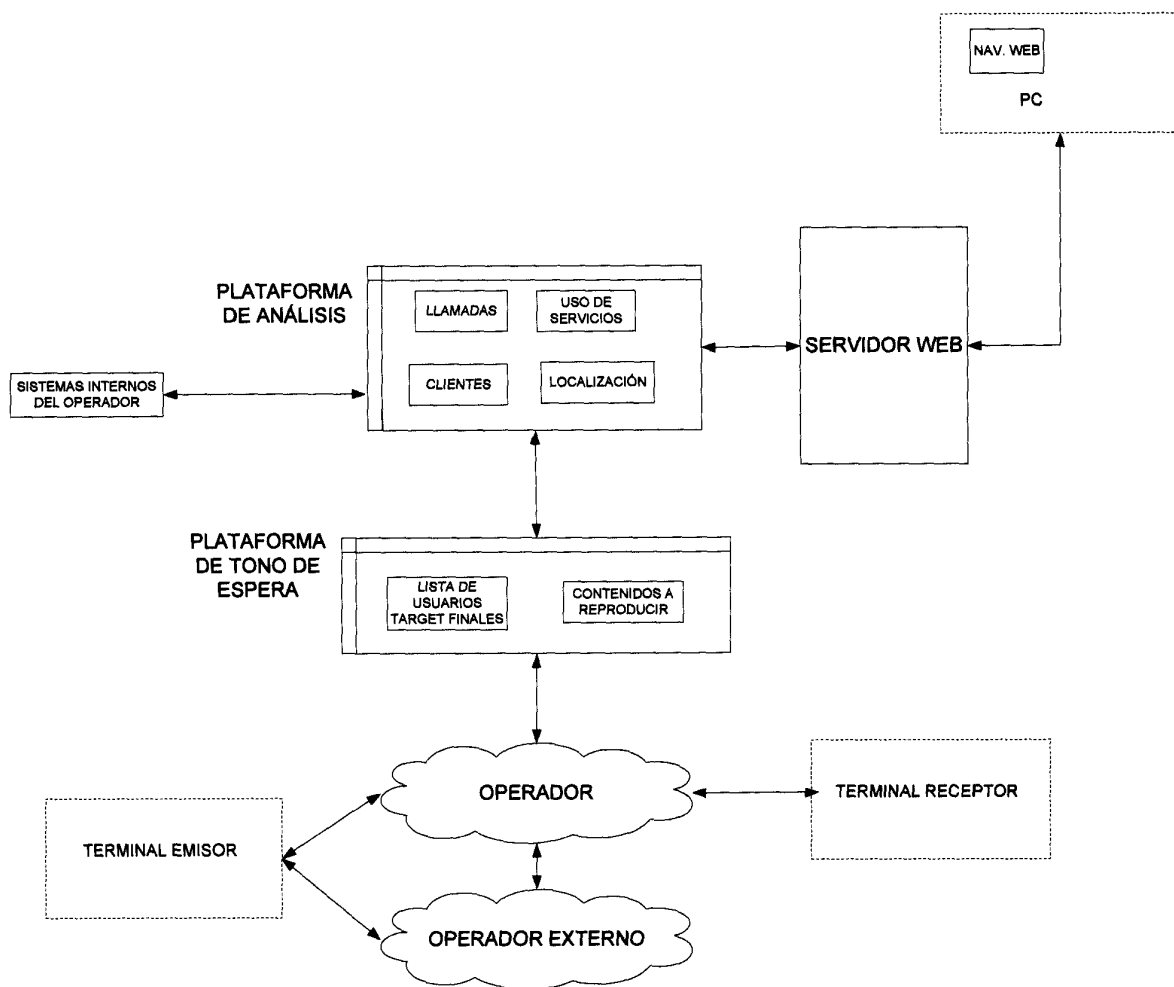


FIG. 2

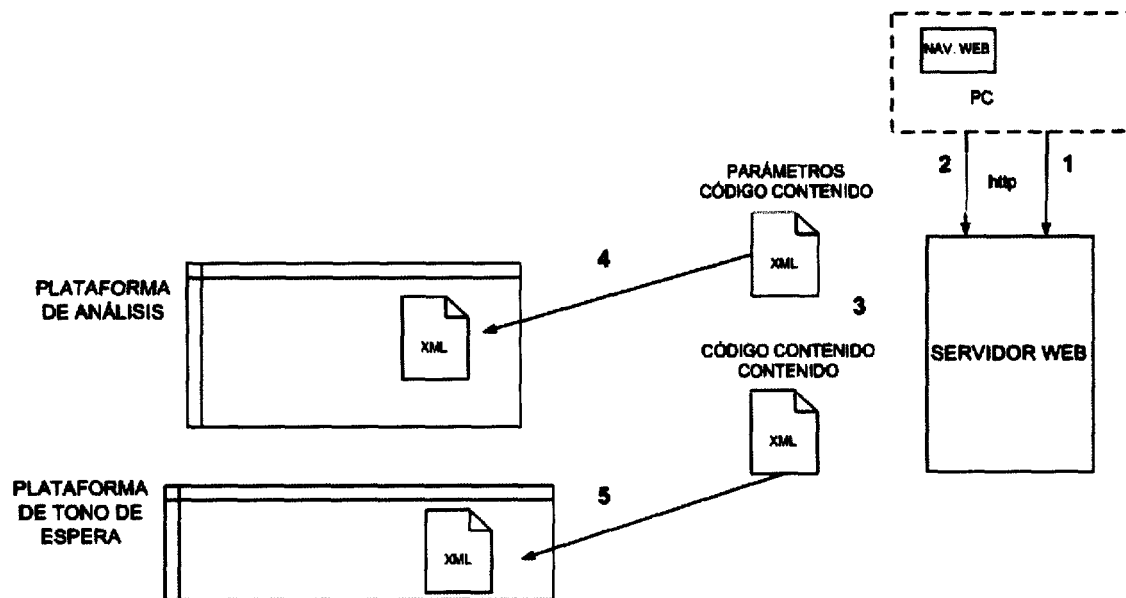


FIG. 3

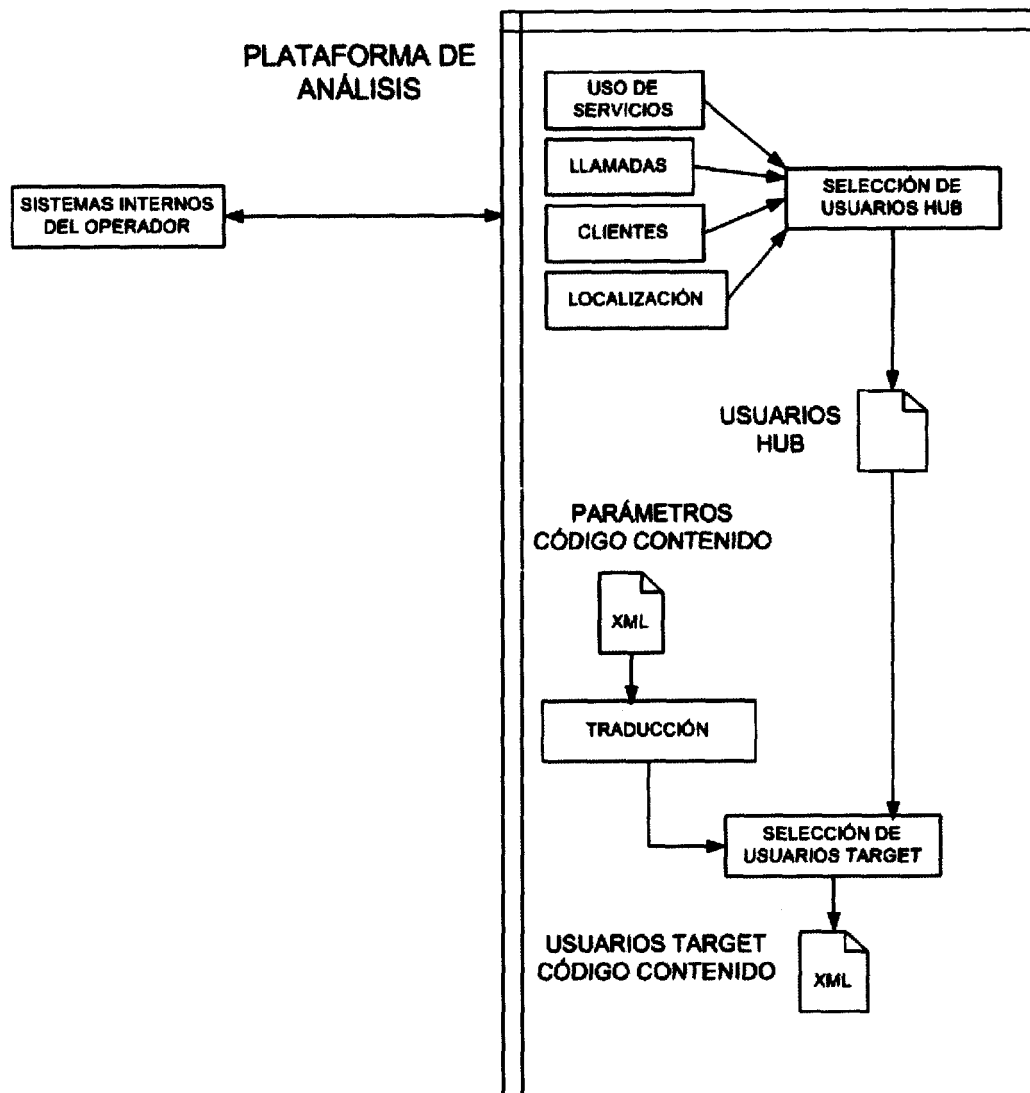


FIG. 4

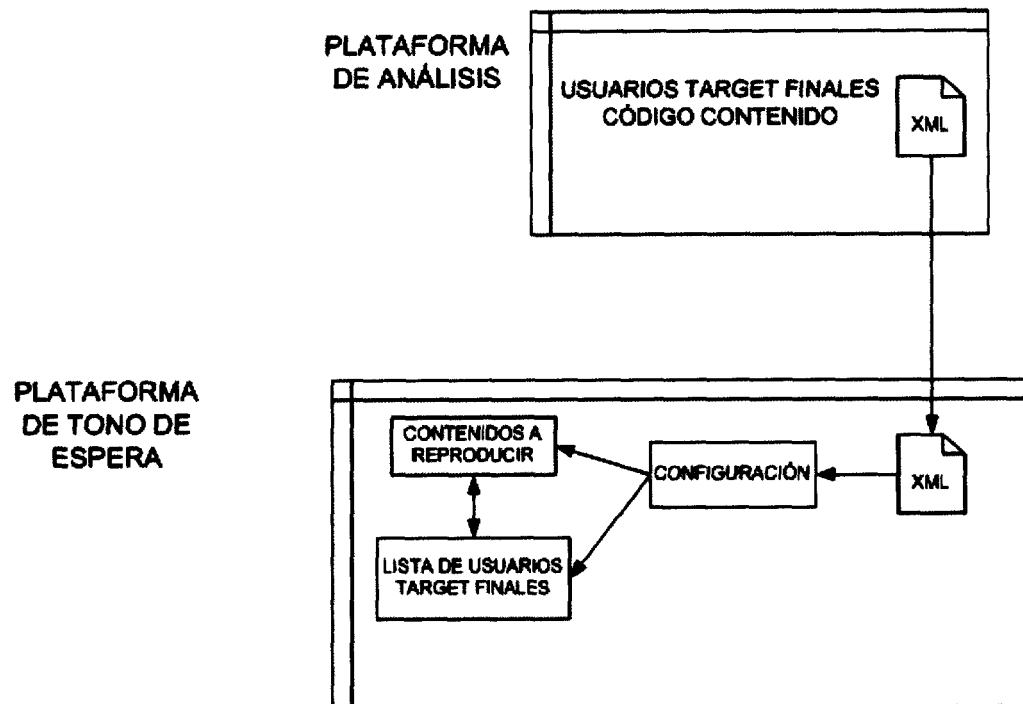
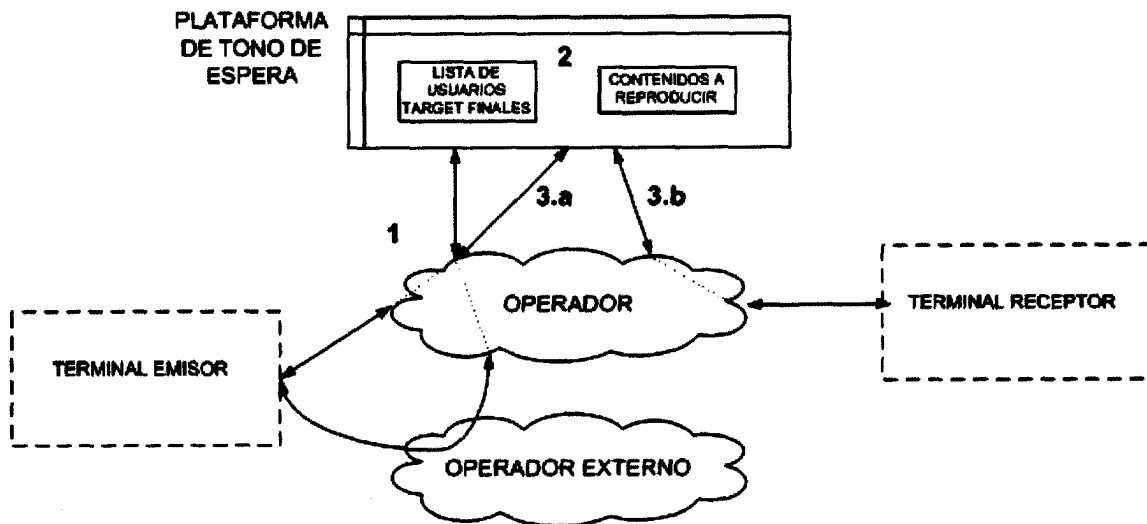


FIG. 5





OFICINA ESPAÑOLA
DE PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA

②① N.º solicitud: 200800769

②② Fecha de presentación de la solicitud: 17.03.2008

③② Fecha de prioridad:

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA TÉCNICA

⑤① Int. Cl.: **H04M3/487** (2006.01)
G06Q30/00 (2006.01)

DOCUMENTOS RELEVANTES

Categoría	Documentos citados	Reivindicaciones afectadas
X	US 2007189474 A1 (LUCENT TECHNOLOGIES INC) 16.08.2007, todo el documento.	1-3

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 14.10.2011	Examinador M. Muñoz Sanchez	Página 1/4
--	--------------------------------	---------------

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

H04M, 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

Fecha de Realización de la Opinión Escrita: 14.10.2011

Declaración

Novedad (Art. 6.1 LP 11/1986)	Reivindicaciones	SI
	Reivindicaciones 1-3	NO
Actividad inventiva (Art. 8.1 LP11/1986)	Reivindicaciones	SI
	Reivindicaciones 1-3	NO

Se considera que la solicitud cumple con el requisito de aplicación industrial. Este requisito fue evaluado durante la fase de examen formal y técnico de la solicitud (Artículo 31.2 Ley 11/1986).

Base de la Opinión.-

La presente opinión se ha realizado sobre la base de la solicitud de patente tal y como se publica.

1. Documentos considerados.-

A continuación se relacionan los documentos pertenecientes al estado de la técnica tomados en consideración para la realización de esta opinión.

Documento	Número Publicación o Identificación	Fecha Publicación
D01	US 2007189474 A1 (LUCENT TECHNOLOGIES INC)	16.08.2007

2. Declaración motivada según los artículos 29.6 y 29.7 del Reglamento de ejecución de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes sobre la novedad y la actividad inventiva; citas y explicaciones en apoyo de esta declaración

Se considera D01 el documento más próximo del estado de la técnica al objeto de la solicitud.

Reivindicaciones independientes:

Reivindicación 1: El documento D01, divulga un método para ofrecer publicidad a través del teléfono en el que una llamada entrante a un abonado al servicio de publicidad se redirige hasta una plataforma de tonos de espera (multimedia) que hace llegar el contenido publicitario al terminal de la persona que llama, donde se reproduce hasta que el destinatario de la llamada responda.

La diferencia entre D01 y el documento de la solicitud se refiere al estudio previo para definir la campaña publicitaria y elegir qué clientes participarán en ella. Esta diferencia no tiene carácter técnico por lo que no se tiene en cuenta para evaluar los requisitos de patentabilidad de la solicitud. Así el documento D01 afecta a la novedad de la reivindicación 1 según el artículo 6.1 de la Ley de Patentes.

Reivindicación 3: el sistema reivindicado se corresponde directamente con el método de la reivindicación 1, incluyendo los elementos obviamente necesarios que consideraría el experto en la materia para su puesta en práctica. Por tanto, el documento D01 afecta a la novedad de la reivindicación 3 según el artículo 6.1 de la Ley de Patentes.

Reivindicaciones dependientes

Reivindicación 2: el contenido de esta reivindicación se refiere a las particularidades o detalles de la definición de la campaña, los datos a utilizar y su manipulación para elegir los clientes que participarán en ella. Como se ha justificado antes, estas características no son técnicas y, en consecuencia, el documento D01 afecta a la novedad de la reivindicación 2 según el artículo 6.1 de la Ley de Patentes.