



19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA

11 Número de publicación: **2 324 413**

51 Int. Cl.:
H04N 7/16 (2006.01)

12

TRADUCCIÓN DE PATENTE EUROPEA

T3

96 Número de solicitud europea: **04725717 .5**

96 Fecha de presentación : **05.04.2004**

97 Número de publicación de la solicitud: **1614289**

97 Fecha de publicación de la solicitud: **11.01.2006**

54 Título: **Sistema para difundir anuncios.**

30 Prioridad: **04.04.2003 GB 0307763**

45 Fecha de publicación de la mención BOPI:
06.08.2009

45 Fecha de la publicación del folleto de la patente:
06.08.2009

73 Titular/es: **The Zap Corporation (UK) Limited**
23 Derwent Crescent
Stanmore, Middlesex HA7 2NE, GB

72 Inventor/es: **Johnson, John Peter**

74 Agente: **Carpintero López, Mario**

ES 2 324 413 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

Sistema para difundir anuncios.

5 Campo de la invención

La invención se refiere a la captura, análisis y suministro electrónico de información de medios y consumo masivos y, en particular, a un sistema de difusión de anuncios.

10 Antecedentes de la invención

Los actuales modelos de publicidad por medios masivos asignan áreas específicas de interés a ciertas clases de consumidores, basándose en la información demográfica disponible. Desde este punto de partida, se han desarrollado mecanismos para suministrar el contenido publicitario a tantos consumidores potenciales como sea posible, ya sea:

- Por el aire (estaciones de radio);
- Mediante la televisión (redes de televisión);
- Mediante la transmisión por cable y/o satélite; o por
- Distribución masiva de copias impresas (periódicos y revistas)

La principal desventaja de este enfoque es la falta de eficiencia comercial en los modelos existentes. Sin una caracterización fiable de los datos demográficos sobre las audiencias y/o abonados, la individualización y el abordaje personalizado continúan siendo un duro desafío para toda la industria publicitaria. Una campaña de publicidad enfocada demasiado estrechamente corre el riesgo de perder consumidores potenciales, y una campaña enfocada con demasiada amplitud corre el riesgo de no atraer suficientes consumidores, pues puede no ser lo bastante atractiva.

Los anunciantes siempre han intentado utilizar metodologías de abordaje - la correspondencia directa es un ejemplo obvio - para mejor identificar y llegar a candidatos potenciales o a grupos especiales de clasificación de compradores. Esto siempre ha sido difícil en la televisión, donde la premisa subyacente de la difusión - uno a muchos - siempre ha prevalecido. Los intentos de asociar los espectadores con productos anunciados descansan sobre hipótesis acerca de estereotipos, antes que en el análisis y las interpretaciones específicas de los patrones de visualización del consumidor individual.

Esta ausencia de datos precisos de caracterización de candidatos, especialmente en el medio de la televisión, significa que la identificación del medio para lograr un fin y la retención de audiencias de televisión receptivas a los productos sigue siendo una prioridad no lograda, en gran medida, para la industria publicitaria. Este dilema para la televisión se hace aún más significativo por los adelantos en la tecnología, que aumentan el número general de opciones de mezclas de canales disponibles al estratega de la campaña publicitaria, es decir, la entrega de un mensaje, con el toque de un botón, directamente a un teléfono móvil.

Los individuos en casa, en el trabajo o en movimiento entran ahora en contacto con un número en constante expansión de distintas formas de medios masivos. Los recientes agregados a las opciones establecidas y tradicionales incluyen:

- Banda ancha;
- Televisión digital;
- Radio digital;
- Difusión por Internet;
- Flujos de audio por Internet; y
- Flujos de vídeo por Internet.

El problema, por lo tanto, es que:

- Los anunciantes preferirían, globalmente, abordar con precisión a consumidores individuales, basándose en una comprensión mejorada de su propensión a adquirir tipos específicos de productos y a fin de maximizar la efectividad general de su industria;
- Los consumidores preferirían recibir anuncios relacionados con productos de interés personal, antes que campañas que no tienen ninguna relevancia.

- Actualmente no hay ninguna manera de asociar electrónicamente al espectador con el material reproducible;
- Los difusores necesitan capturar clasificaciones precisas de programas, y datos de porción de mercado por canal, ya que esto conforma una moneda valiosa para su industria. Actualmente, no hay ninguna opción, ni centrada en la red, ni automatizada, para llevar a cabo este tipo de medición.

Un objetivo de la presente invención es proporcionar un sistema que aborde estos problemas.

El documento Ups2002112936\$ A1, de Rampulla, Andrew J. *et al*, revela la caracterización de un espectador de televisión, monitorizando y procesando, localmente en un entorno de visualización de televisión, la interactividad del espectador (p. ej., mediante una unidad de control remoto) con el entorno de visualización de televisión. Generando uno o más perfiles para cada espectador, basándose en una o más de la multitud de interacciones de cada espectador y, en general, en los hábitos y preferencias de visualización del espectador. Detectando o deduciendo, de manera automática y fiable, en un momento específico, qué individuo, o individuos, específico(s) está(n) interactuando efectivamente con el televisor en un hogar que comprende más de un individuo. Tal identificación y generación del perfil del espectador puede emplearse para facilitar el suministro del contenido personalizado, incluyendo la publicidad personalizada.

El documento EP-A-1.207.695, de Discovery Communicat. Inc., revela un aparato que mantiene una base de datos de perfiles de espectador para controladores de red, incluyendo un receptor para recibir datos de programas vistos; una primera base de datos para almacenar perfiles de espectador que contienen categorías, incluyendo categorías de programas, en donde se almacenan los datos de programas vistos; un procesador, conectado operativamente con el receptor, para actualizar los perfiles de espectadores con los datos recibidos de los programas vistos; y una segunda base de datos para almacenar anuncios, en la cual las categorías de publicidad se utilizan para agrupar entre sí los anuncios afines.

Resumen de la invención

La presente invención se refiere a un sistema para difundir anuncios entre programas, o dentro de programas, a una audiencia espectadora u oyente, según se define en la reivindicación adjunta 1. Las reivindicaciones dependientes 2 a 10 define las características preferidas.

Este concepto puede aplicarse a una amplia gama de implementaciones, que incluyen redes por cable, terrestres o satelitales, y sistemas futuros tales como aquellos que realizan las tecnologías de televisión de banda ancha.

Tal disposición supera en gran medida (o al menos mitiga) las desventajas anteriormente enumeradas con respecto a los modelos conocidos de publicidad por medios masivos. Además del diseño completamente nuevo de una herramienta de análisis y un motor de gestión de la base de datos, la invención proporciona un enlace basado en software que reúne ambas partes componentes de una cadena de valor complejo, y luego automatiza la reproducción de los anuncios comerciales de televisión como parte de un proceso de extremo a extremo.

En un aspecto subsidiario, de acuerdo al aspecto más amplio de la invención, el sistema almacena información adicional, tal como un perfil del comprador de programas, la hora de difusión y/o la naturaleza de la difusión, y utiliza una interfaz entre los datos reales de perfiles de audiencia almacenados, y dicha información adicional, para seleccionar los anuncios adecuados.

Esta característica optativa permitiría que se difundieran anuncios aún mejor personalizados por una red, combinando la información que, usualmente, ya está inmediatamente disponible con los hábitos de visualización de los individuos. Esto también puede permitir a un emisor modificar automáticamente su clasificación de espectadores, según, en parte, criterios tales como la naturaleza del programa o la edad del comprador del programa. En otras palabras, pueden enviarse distintas clases de anuncios a un televisor específico en momentos distintos. Esto permitiría la publicidad centrada, sin importar que varios espectadores visualicen programas del mismo televisor en secuencia.

En un aspecto subsidiario adicional, el sistema comprende adicionalmente medios que permiten al espectador u oyente interactuar durante un anuncio, medios que almacenan datos como parte del perfil de la audiencia, para registrar cualquier tal interacción, y medios que pueden configurarse para disparar la reproducción de anuncios adicionales, similarmente clasificados, al espectador u oyente, en respuesta a tal interacción.

Esta característica optativa permite el ajuste fino del contenido del anuncio que se envía a los individuos. Por ejemplo, si un individuo pide interactivamente un folleto de un tipo específico de un coche nuevo, el sistema almacenaría tales datos y enviaría más anuncios para coches similares, o incluso para el mismo coche, al espectador.

En un aspecto subsidiario adicional, durante una emisión dada, con una pluralidad de cortes publicitarios, el sistema está adaptado para registrar, para una audiencia individual, la serie de anuncios emitidos durante una pausa inicial, y ajustar luego el contenido de la siguiente serie de anuncios emitidos durante una pausa posterior.

Esto permitiría que el sistema suministrara una secuencia personalizada de series de anuncios a la audiencia individual. Por ejemplo, puede escoger una serie de anuncios que sean los más adecuados para los primeros 15 minutos de visualización, incluso cuando un espectador se incorpora a la emisión parcialmente iniciada. Esto mejorará adicionalmente la eficiencia de los anuncios emitidos a las audiencias individuales.

En un aspecto subsidiario adicional, allí donde una emisión dada por un canal dado tiene una pluralidad de pausas para anuncios, el sistema está adaptado para registrar, para una audiencia individual, si el espectador cambia a otro canal durante la pausa, y el sistema comprende medios para calcular a qué canal es probable que él, o ella, cambie, y adaptar el anuncio emitido a dicho canal más probable, para corresponderse con la audiencia en cuestión.

Este sistema permitirá que se emitan los anuncios a la audiencia incluso cuando intentan cambiar de canales para evitarlos.

En un aspecto subsidiario adicional, la información identificada, tal como los perfiles reales de audiencia, se almacena remotamente con respecto a las unidades receptoras del espectador oyente.

Esto eliminará el requisito de que cada unidad receptora incorpore dispositivos de memoria encargados. El sistema, por lo tanto, puede integrarse rápidamente a la infraestructura de difusión existente.

Breve descripción de los dibujos

Se describirá ahora una realización preferida de la presente invención, a modo de ejemplo, y con referencia a los dibujos adjuntos, en los cuales:

La Figura 1 muestra una representación esquemática de un sistema operativo.

La Figura 2 muestra una representación en bloques de una típica arquitectura de sistema.

La Figura 3 muestra un bloque alternativo que representa una típica arquitectura de sistema.

La Figura 4 muestra un bloque alternativo adicional que representa una típica arquitectura de sistema.

Descripción detallada de la invención

Se describe un sistema y procedimiento para vincular los consumidores y las campañas publicitarias, con el objeto de proporcionar publicidad individual personalizada.

Nosotros (es decir, el público general) pensamos que somos individuos únicos, pero, inconscientemente, revelamos elementos de nuestro carácter en todo lo que hacemos - en lo que miramos, leemos, escuchamos, usamos y comemos. Cuando todo esto se reúne, puede analizarse el carácter de una persona, asignársele un "tipo" y utilizarlo para determinar con éxito una propensión a comprar ciertos tipos de productos.

El sistema, según lo definido por la presente invención, utiliza un sistema de análisis basado en la visualización (que puede confrontar información como puntos) para obtener múltiples estratos de hábitos de comportamiento - el verdadero secreto de la personalización precisa. Las fuentes reales de entrada en vivo, desde fuentes de emisión centrales continuamente refrescadas, se confrontan, con un criterio de ubicación individual, mediante direcciones de IP específicas del consumidor, para formar una base de datos centralizada que se utiliza como una plataforma de análisis (o, en otras palabras, una herramienta de gestión) para confrontar y desarrollar estas agrupaciones de clasificación. Éstas, posteriormente, forman la base y el disparador principal para la reproducción automatizada del material publicitario.

En funcionamiento, el proveedor de servicios - que puede ser bien un emisor tradicional o un ISP (Proveedor de Servicios de Internet) basado en vídeo de la próxima generación - transmite un flujo de datos intercalados a un espectador/consumidor. La señal entrante es descifrada y exhibida, bien como un flujo de datos de audio, un flujo de datos de vídeo, o bien un flujo de datos combinados de audio y vídeo, por una gran variedad de dispositivos terminales.

El sistema puede funcionar siguiendo estas etapas del procedimiento:

- Rastrear y leer los hábitos de visualización de hogares individuales en un área dada;
- Capturar esta información, de manera bien local o bien remota, en un entorno de red de nivel profundo;
- Analizar y asignar los datos capturados posteriores a grupos de clasificación;
- Crear una salida utilizando estos datos, que puede utilizarse como un árbol de decisión para determinar la adecuación de hogares individuales específicos - mediante el estado de su grupo de clasificación - para recibir tipos específicos de material publicitario según esa segmentación;

ES 2 324 413 T3

- Clasificar por separado todos los tipos de publicidad etiquetando numéricamente los segmentos (abreviados como códigos NTS por este solicitante). Estos agrupamientos brindarán soporte a la remisión posterior del material publicitario a los destinos deseados adecuados;

- Utilizar esta salida sin fisuras dentro del software adecuado, para proporcionar listas de identificaciones de hogares, mediante el direccionamiento de destinos, que pueden utilizarse para dirigir material publicitario desde esos servidores centrales hacia los candidatos potenciales, utilizando los nuevos códigos NTS;

- Coordinar la reproducción de la publicidad desde servidores de difusión centralmente situados hacia los consumidores finales, utilizando las salidas descritas. Esto involucrará la manipulación y gestión de los flujos de difusión individuales.

Utilizando la televisión como ejemplo de medio, se describirá ahora una realización preferida de la presente invención.

Una señal eléctrica de estructura definida (flujos de datos intercalados de audio y/o vídeo) se suministra a los hogares cubiertos por una red de difusión, con al menos un dispositivo visualizador de televisión que sea capaz de detectar, interpretar y convertir el flujo de datos en una imagen de televisión que contenga programas, primicias y anuncios.

Se obtiene un perfil de visualización como resultado del análisis de lo que se está viendo en el televisor. Se obtienen clasificaciones estándar de audiencia tomando una instantánea de cuántos televisores están sintonizados en cierto canal en un cierto instante en el tiempo - esto sólo es útil para decirle qué canal está sintonizado, no quién podría estar mirándolo.

Interrogando un equipo de sobremesa (STB) conectado al televisor, y equipado con una dirección individual de IP, puede construirse una imagen más precisa del espectador a lo largo del tiempo, y tiene el rasgo añadido de que está siendo actualizada continuamente.

Puede utilizarse información tal como la naturaleza del programa, y el sistema puede equiparse con una interfaz de análisis, configurada para identificar que, para direcciones individuales, hay, de hecho, un cierto número de espectadores distintos. La interfaz puede identificar que un hogar específico comprende un marido, una esposa y un niño joven. Estos datos adicionales pueden emplearse entonces para personalizar los anuncios a individuos específicos durante periodos distintos a lo largo del día. El análisis de las probabilidades de quién podría estar mirando un programa específico puede llevarse luego a cabo. El sistema puede incluso deducir que es probable que todos estén mirando un programa específico y suministrar la mezcla adecuada de anuncios.

El sistema puede adaptarse para registrar cualquier interacción del espectador para aquellos anuncios con los cuales interactúa un espectador, y para tener en cuenta la interacción para seleccionar futuros anuncios a enviar al usuario. Tal información de interacción también puede almacenarse y enviarse al anunciante como prueba de la efectividad de sus anuncios y del presente sistema inventivo.

El sistema también puede adaptarse para registrar los hábitos de cambios del espectador, a fin de suministrar anuncios en los momentos adecuados a un canal secundario, que también puede corresponder al perfil del espectador.

El sistema también puede adaptarse para medir el tiempo en que el espectador ha estado recibiendo la emisión y personalizar las sucesivas pausas de anuncios en consecuencia.

Los STB tienen direcciones electrónicas únicas que pueden utilizarse para identificar unívocamente el televisor conectado al STB. Según se conforma el perfil de visualización, la dirección electrónica del STB es su identificador único. Los perfiles esencialmente similares se agrupan luego en agrupaciones de visualización.

Las campañas publicitarias se categorizan según el contenido y los perfiles de visualización predeterminados, y se reclasifican integrando los códigos de Segmento Numéricamente Etiquetado (NTS) en el banco de las campañas publicitarias enfiladas para la transmisión.

Los códigos NTS están asociados a las agrupaciones de visualización, lo que resulta en la reproducción automática de los anuncios desde las redes de difusión, asociando los anuncios con los consumidores adecuados. La caracterización de los consumidores se logra en toda la extensión de la red de difusión.

La capacidad de difusión, o ancho de banda, de la línea o canal aumenta efectivamente sin necesidad de cables adicionales, conectores o la pérdida inevitable del servicio mientras se realiza tal mantenimiento.

Las redes de difusión proporcionan una combinación de servicios de multidifusión (emisiones tradicionales) y unidifusión (Vídeo a Pedido - VOD). Este sistema utiliza un protocolo de empalme que da soporte a aplicaciones de multidifusión y unidifusión, produciendo una aplicación de multidifusión con características de unidifusión.

Este protocolo, combinado con un mecanismo de expiración, logra la reproducción selectiva a partir de la reproducción múltiple de vídeo. Para cualquier ranura de anuncio dada, pueden transmitirse múltiples anuncios desde la red de difusión, pero sólo aquellos con el mecanismo de expiración intrínseco desactivado se reproducirán en el destino deseado.

El mecanismo de expiración, o TTL (Tiempo de Vida), si se fija en un valor cercano a cero, causa que el anuncio al que está asignado muera, efectivamente, al llegar al destino deseado, es decir, la reproducción. Sólo los anuncios con los mayores TTL se reproducen.

Si bien, por ejemplo, pueden transmitirse ocho anuncios para una ranura de tres anuncios, sólo se reproducen tres anuncios en el destino deseado, y el contenido de la reproducción puede ser distinto entre un destino deseado y otro.

El destino deseado está especificado por la dirección electrónica del STB. Esto supera todas las cuestiones legales de protección de datos, ya que en ningún momento se utilizan los detalles individuales del espectador (nombre, edad, localización, ocupación, etc.) en nada que no sea una capacidad acumulada.

La disposición descrita es aplicable a cualquier sistema de transmisión de multimedios capaz de llegar a audiencias masivas.

Toda la invención es particularmente ventajosa, porque tiene el beneficio adicional de poder proporcionar clasificaciones precisas de programas e información de porción de mercado de canales, utilizando tecnología empotrada en la red. Esto puede emplearse para suplementar las técnicas de medición anticuadas e ineficientes, basadas en el muestreo probabilístico aleatorio, que han sido utilizadas durante los últimos treinta años. Se vislumbra que el presente sistema reemplazará eventualmente estos sistemas de la técnica anterior con el tiempo.

El presente sistema puede tener aplicaciones específicas en el mercado del “Vídeo a Pedido” (VOD). En este contexto, el sistema puede adaptarse para seleccionar anuncios adecuados para acompañar emisiones personales, tal como una película de pago por visión.

Sobre este trasfondo, las Figuras 1, 2, 3 y 4, y las referencias textuales incorporadas, son generalmente autoexplicativas.

En la Figura 2, se muestra un ejemplo de una configuración de sistema donde parte del sistema Zap está cosituado con la red fuente de emisión del Anfitrión, y otra parte está situada en otra parte. Alternativamente, el sistema Zap entero puede cosituarse dentro de la red fuente del Anfitrión.

La red fuente de emisión del Anfitrión comprende controladores ópticos, servidores de Web o Internet, servidores de intercambio, servidores de vídeo y bases de datos de configuración alojados en bastidores junto con las fuentes de alimentación ininterrumpida (FAI). Estos son componentes estándar de red y, como tales, no requieren ninguna explicación adicional.

El servidor de vídeo Zap, un servidor autónomo precargado con el software del sistema, se integra en la red de difusión del Anfitrión. Todos los componentes están enlazados, para poder comunicarse entre sí.

Junto al servidor de vídeo Zap están las utilidades para monitorizar la recolección de datos de los STB. Típicamente, cuando el pulso de consulta se dispara hacia el STB y se recibe un pulso de retorno de datos del consumidor, éste es almacenado por una máquina recolectora de datos, y cada máquina recolectora de datos puede monitorizar 25.000 STB. Estos datos se utilizan para efectuar la caracterización del consumidor y, a partir de este perfil, se determina la reproducción efectiva a cada destino deseado (STB).

La Figura 3 es una representación del sistema, en la cual todos los procesos Zap se sitúan y se llevan a cabo dentro de la red fuente del emisor o del Anfitrión en una única sede.

En la Figura 4, se muestra una configuración de sistema alternativa. Aquí se muestra claramente la interacción entre el servidor Zap y la red del Anfitrión. Las referencias del Grupo Puente se refieren al protocolo de empalme, el almacén de contenidos es el conjunto completo de anuncios, el servidor de anuncios contiene los anuncios etiquetados, originalmente en el almacén de contenidos cuando no están etiquetados, los CPE son los equipos del entorno del consumidor y se refieren a hogares individuales, cada uno con un STB o descodificador de TV vinculado, y ATM, o Mecanismo de Transferencia Asíncrona, se refiere a la red principal del emisor.

El alcance de la invención está definido por las reivindicaciones siguientes.

REIVINDICACIONES

1. Un sistema para difundir anuncios entre programas, o dentro de programas, a una audiencia espectadora u oyente, que comprende:

- medios para obtener perfiles de la audiencia receptora de programas;
- medios para asociar un perfil de audiencia deseada de un anuncio dado con un perfil dado de audiencia receptora de programas; y
- medios para difundir anuncios, dependientes de perfiles de audiencia deseada y de perfiles de audiencia receptora de programas;
- dichos medios para obtener perfiles de audiencia receptora de programas operan con medios para recibir datos de consumidores desde una pluralidad de dispositivos terminales con direcciones de IP individuales por una red del Protocolo de Internet (IP), indicando los datos de consumidores desde cada dispositivo terminal los programas vistos por la audiencia receptora de programas asociada al dispositivo terminal, a fin de determinar la naturaleza de los programas vistos u oídos por la audiencia receptora de programas, para cada dirección de IP o grupo de direcciones de IP;
- dichos medios para difundir anuncios operan con los medios para analizar los datos de consumidores recibidos desde direcciones de IP específicas, a fin de generar un perfil de audiencia receptora de programas para una dirección, o un grupo de direcciones, de IP;

y el sistema comprende adicionalmente:

- medios para dictar no sólo que ciertos anuncios se difundirán sólo entre, o durante, ciertos programas, sino también que ciertas direcciones de IP, o grupos de direcciones de IP, dentro de la audiencia receptora de programas, reciban un anuncio, durante o entre ciertos programas, mientras que otras direcciones de IP, o grupos de direcciones de IP, reciban un anuncio distinto, en una o más de las mismas respectivas "ranuras" de anuncios, mientras miran o escuchan la misma emisión, basándose en el perfil de audiencia para esa dirección de IP o grupo de direcciones de IP,

caracterizado porque el medio de difusión está dispuesto para transmitir múltiples anuncios a una dirección de IP deseada para la misma ranura de anuncio, teniendo cada anuncio un mecanismo de expiración intrínseco ("Tiempo de Vida"), y con el Tiempo de Vida (TTL) de algunos de los múltiples anuncios fijado en un valor cercano a cero, por lo cual aquellos anuncios expirarán antes de que puedan reproducirse en el destino objetivo.

2. Un sistema según la reivindicación 1, en el cual el sistema recolecta datos utilizando pulsos de consulta, y almacena datos para su análisis en un recolector de datos situado remotamente con respecto al descodificador de televisión.

3. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, en el cual el sistema utiliza un banco de campañas publicitarias, donde las campañas publicitarias se clasifican integrando códigos de segmentos numéricamente etiquetados.

4. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, que comprende un primer servidor para obtener perfiles receptores de programas y al menos un segundo servidor que contiene anuncios etiquetados.

5. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, que comprende medios para recibir múltiples anuncios desde una red de difusión y un mecanismo para permitir la reproducción de sólo una porción de la emisión de los anuncios mientras expira la porción restante.

6. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, en el cual el sistema almacena información adicional, tal como el perfil del comprador de programas, la hora de emisión y/o la naturaleza de la emisión, y utiliza una interfaz entre los datos de perfiles de audiencia almacenados y dicha información adicional para seleccionar los anuncios adecuados.

7. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, en el cual el sistema comprende adicionalmente medios que permiten al espectador u oyente interactuar durante un anuncio, medios que almacenan datos como parte del perfil de audiencia para registrar cualquier tal interacción, y medios que pueden configurarse para disparar la reproducción de anuncios adicionales, similarmente clasificados, al espectador u oyente.

8. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, en el cual, durante una emisión dada con una pluralidad de pausas de anuncios, el sistema está adaptado para registrar, para una audiencia individual, la serie de anuncios emitidos durante una pausa inicial, y ajustar luego el contenido de la siguiente serie de anuncios emitidos durante una pausa subsiguiente.

ES 2 324 413 T3

9. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones precedentes, en el cual, durante una emisión dada por un canal dado, con una pluralidad de pausas de anuncios, el sistema está adaptado para registrar, para una audiencia individual, si el espectador cambia a otro canal durante la pausa, y el sistema comprende medios para calcular a qué canal es probable que él, o ella, cambie, y adaptar a medida el anuncio emitido a dicho canal más probable para corresponderse con la audiencia en cuestión.

10. Un sistema según cualquier reivindicación precedente, en el cual la información identificada, tal como los perfiles de audiencia, se almacena remotamente con respecto a las unidades receptoras del espectador/oyente.

10

15

20

25

30

35

40

45

50

55

60

65

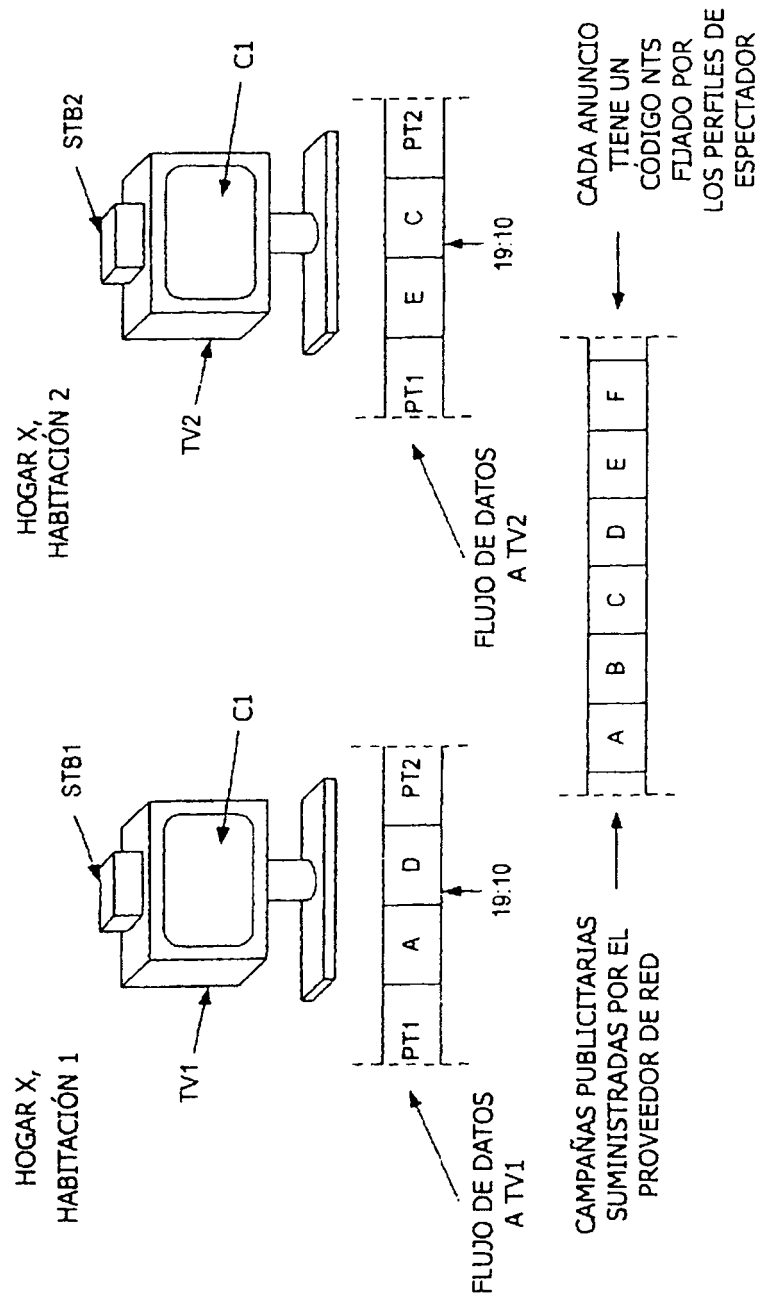


FIGURA 1

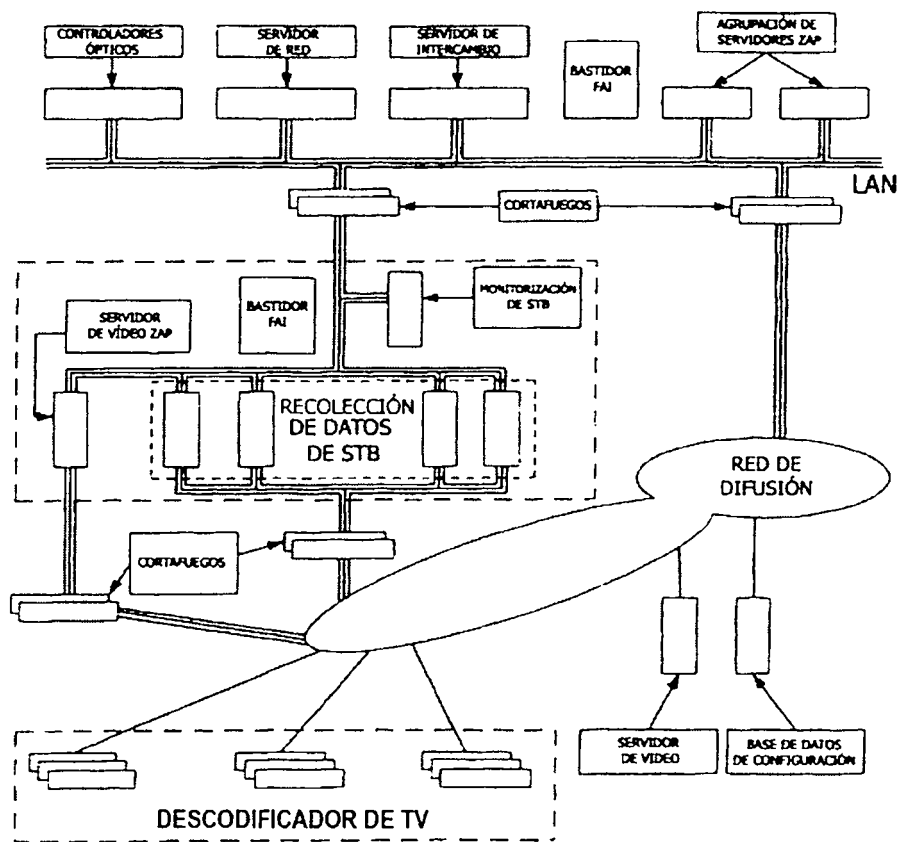


FIGURA 2

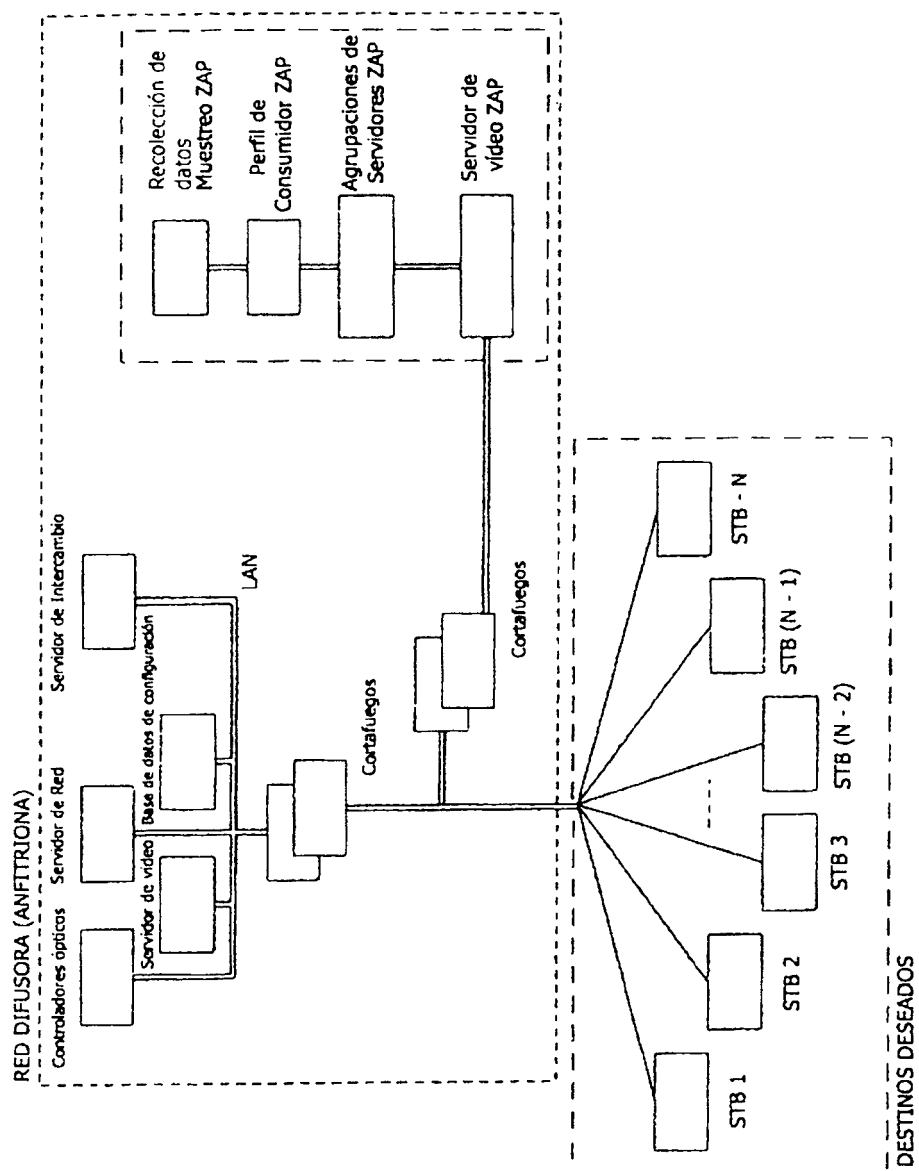


FIGURA 3

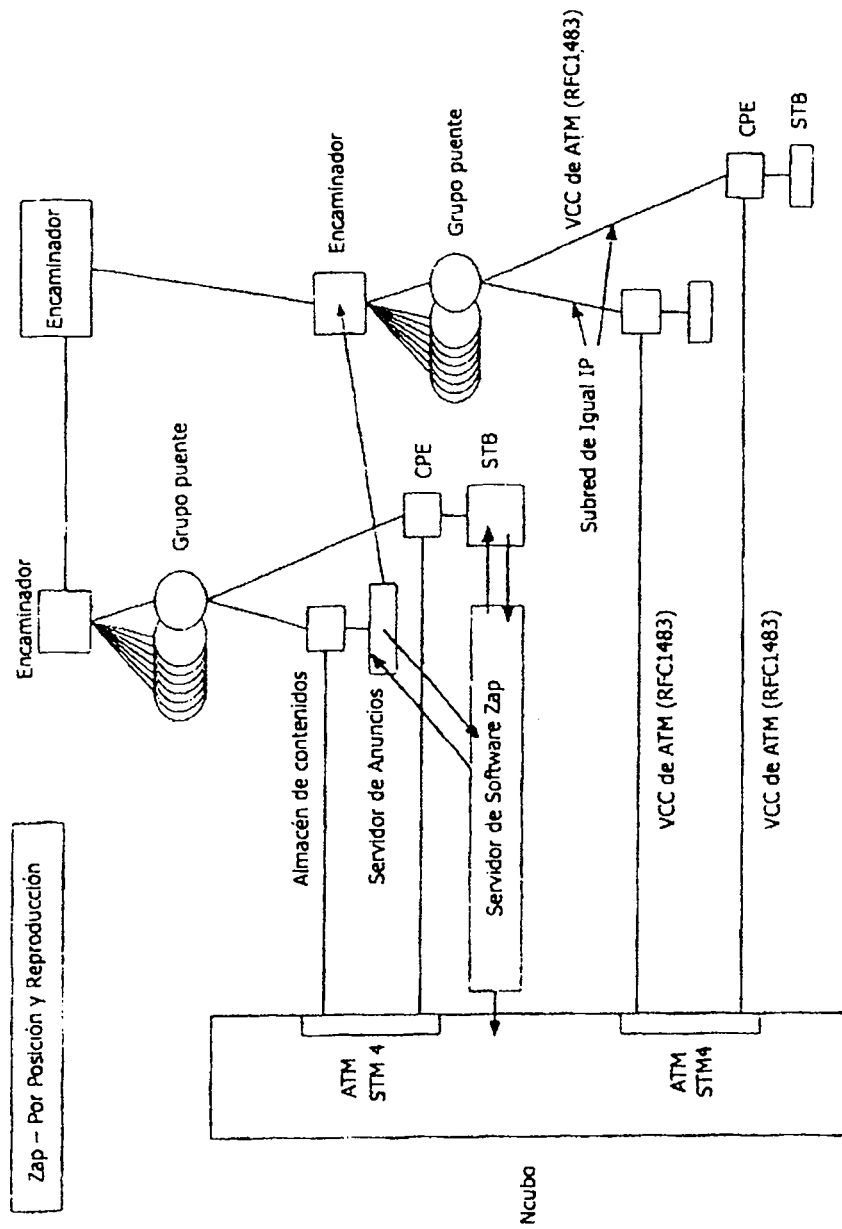


FIGURA 4