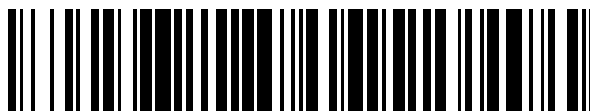


19



OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS

ESPAÑA



11 Número de publicación: **2 388 460**

51 Int. Cl.:
G06Q 30/00 (2012.01)

12

TRADUCCIÓN DE PATENTE EUROPEA

T3

- 96 Número de solicitud europea: **08774179 .9**
96 Fecha de presentación: **20.06.2008**
97 Número de publicación de la solicitud: **2171668**
97 Fecha de publicación de la solicitud: **07.04.2010**

54 Título: **Procedimiento y sistema para identificar ítems de contenido para terminales móviles**

30 Prioridad:
20.06.2007 US 936644 P
19.02.2008 GB 0802986

45 Fecha de publicación de la mención BOPI:
15.10.2012

45 Fecha de la publicación del folleto de la patente:
15.10.2012

73 Titular/es:
Apple Inc.
1 Infinite Loop
Cupertino, CA 95014 , US

72 Inventor/es:
AALTONEN, Janne y
AHOPELTO, Timo

74 Agente/Representante:
Fàbrega Sabaté, Xavier

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).

ES 2 388 460 T3

DESCRIPCIÓN

Procedimiento y sistema para identificar ítems de contenido para terminales móviles.

Campo de la invención

- 5 La presente invención se refiere en general a procedimientos y sistemas para la selección de los ítems de contenido para su transmisión a un usuario de un terminal móvil a través de una red de comunicaciones, estando asociados los ítems de contenido con un objeto a ser adquiridos por el usuario.

Antecedentes

- 10 El uso de teléfonos celulares o móviles es muy popular y común. En una disposición típica para el uso de un teléfono móvil, un usuario se suscribe a un servicio de telefonía móvil ofrecido por un operador de telefonía móvil y entra en un plan de prepago o de pago a posteriori con el operador de telefonía móvil. Un plan de suscripción de prepago es por lo general un acuerdo en el que el usuario paga por adelantado por los servicios telefónicos a utilizar durante un período de tiempo futuro. Un plan de suscripción de pago a posteriori por lo general es un acuerdo en el que el usuario paga por los servicios de telefonía después de utilizar los servicios.

- 15 Los servicios disponibles a través del teléfono móvil puede ser servicios de voz (es decir, hacer y recibir llamadas telefónicas), servicios de mensajería, tales como servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajes multimedia (MMS), servicios de datos como navegación por Internet o navegación mediante Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP), llamadas de vídeo, descarga de contenidos, transmisión de contenido, compra de aplicaciones como juegos u otro software, utilizar servicios de localización, orientación o navegación, búsqueda de información y comunicarse con un grupo de personas y otras.

- 20 La popularidad de los teléfonos móviles también ha permitido su uso, junto con la infraestructura relacionada, como un medio para proporcionar marketing móvil, es decir, anuncios a los usuarios de los teléfonos.

- 25 Además, la presencia ubicua de la telefonía móvil ha provocado el desarrollo de modelos de negocio y empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios tangibles en respuesta a los pedidos realizados a través de Internet o mediante el uso de otros sistemas de pedidos, tales como los servicios telefónicos. Ejemplos de estas empresas incluyen a Amazon.com, eBay, Dominos Pizza, compañías de entrega de DVD como Netflix, empresas de suministro de alimentos, etc.

- 30 Algunas empresas se han expandido en la venta de bienes y servicios suministrados en respuesta a los pedidos realizados a través de Internet y vender bienes y servicios digitales o intangibles, tales como tonos de llamada, vídeos, programas de televisión, juegos, software, aplicaciones, música, etc., en respuesta a los pedidos realizados a través de Internet y/o mediante el uso de teléfonos móviles. Otras compañías venden billetes para el transporte público, salas de cine y similares, en respuesta a los pedidos realizados a través de Internet y/o mediante el uso de teléfonos móviles.

- 35 En general, en la actualidad, varios diferentes tipos de bienes, tangibles y físicos o intangibles y digitales, se puede vender a través de canales móviles y de Internet para su entrega inmediata, como en el caso de bienes digitales, o pueden ser entregados más tarde, como en el caso de bienes físicos. Además los canales móviles y de Internet se pueden utilizar como un procedimiento de pago para la entrega inmediata de bienes si los procedimientos de Internet o pago por móvil se aplican en el punto de venta (POS).

- 40 El documento de patente US 2002/0052788, publicada el 2 de Mayo del 2002, describe un sistema para seleccionar ítems de contenido (es decir, anuncios) para su transmisión a un terminal de usuario, donde los ítems de contenido se seleccionan basándose en el estado de crédito de un balance de cuenta del usuario en relación con uno o más objetos representados por dichos ítems de contenido. El saldo de la cuenta de usuario se mantiene en los servidores de información financiera de los usuarios.

- 45 Sin embargo, en la solución de la presente invención, el terminal de usuario es un terminal móvil y el estado de crédito es derivable de un sistema de facturación diseñado para registrar el uso de la red de comunicaciones por el usuario.

Resumen de la Invención

- 50 De acuerdo con al menos una forma de realización de la invención, se proporcionan procedimientos, sistemas y software para apoyar o implementar funcionalidad para seleccionar ítems de contenido para su transmisión a un usuario de un terminal móvil a través de una red de comunicaciones, tal como se especifica en las reivindicaciones independientes. Esto se logra mediante una combinación de características citadas en cada reivindicación independiente. Del mismo modo, las reivindicaciones dependientes prescriben implementaciones más detalladas de la presente invención.

La presente invención se dirige al menos en parte, a un procedimiento y sistema para notificar bienes y servicios a los usuarios particulares de terminales móviles a través de los ítems de contenido correspondientes, y también en base al estado de crédito de los usuarios. En particular, los anuncios sólo se envían si el estado del crédito de un usuario determinado satisface un tipo de estado predeterminado, como por ejemplo que el usuario tenga crédito suficiente en una o más de sus cuentas. Una ventaja de este enfoque es que los recursos de red sólo se utilizan con respecto a la publicidad de productos que el usuario realmente puede permitirse comprar. Esto por lo tanto, proporciona un mecanismo para la gestión eficiente de uso de recursos de la red en materia de publicidad no solicitada.

En otro aspecto, las realizaciones de la invención proporcionar un medio de comercialización de productos y servicios a grupos particulares de usuarios que comparten un perfil común, que puede ser seleccionada para aumentar la probabilidad de que los usuarios que respondieron a los anuncios y la compra de los productos y servicios anunciados. El perfil común de los usuarios puede estar basado en la cantidad de crédito de prepago colectivamente a disposición de los usuarios.

Breve descripción de los dibujos

La invención, junto con otros objetivos y ventajas de la misma, puede entenderse mejor por referencia a la siguiente descripción tomada en conjunto con los dibujos adjuntos, en los que números de referencia similares identifican ítems similares, y en donde:

La Figura 1 es un esquema de una arquitectura de ejemplo de un sistema de entrega de publicidad de acuerdo con la invención.

La Figura 2 es un esquema más detallado del sistema de entrega de anuncios de acuerdo con la invención.

Descripción detallada

Haciendo referencia a los dibujos adjuntos en los que los mismos números de referencia se refieren a los mismos ítems o similares, la Figura 1 muestra una arquitectura de una realización de un sistema de entrega de acuerdo con la invención, que se designa generalmente como 10. El sistema 10 puede ser implementado para proporcionar servicios de telefonía móvil subvencionados o incluso gratis, siendo la subvención proporcionada por los proveedores de contenido cuyo contenido se dirige a los abonados o usuarios del servicio de telefonía móvil. El sistema 10 puede implementarse también de forma que los ingresos por publicidad no se utilizan para subvencionar el acceso a los servicios de red

El sistema 10 incluye uno o más proveedores de contenidos 12, que se definen para incluir a todas y cada una de las entidades o personas que quieren hacer publicidad de productos o servicios a los clientes, y un sistema de gestión de contenidos 14 que es operado por, por ejemplo, una empresa de entrega de publicidad.

Proveedores de contenido 12 por lo tanto puede referirse a un propietario de la marca, un proveedor de servicios, un agente de publicidad, un comerciante o cualquier otra parte que quiere ofrecer anuncios a los destinatarios. La publicidad puede ser de carácter comercial, tal como promoción de un producto o servicio, o no comercial, como una notificación de servicio de información general. Un proveedor de contenidos 12 también puede ser una tienda con presencia física, una tienda on-line y similares, que venden o entregan bienes y prestan servicios directamente a los usuarios que encargan a través de Internet o de sus terminales móviles 16A, 16B (denominados en conjunto 16).

Normalmente, el operador del sistema de gestión de contenidos 14 es una empresa en el negocio de la entrega de publicidad de varios anunciantes, es decir, que es el intermediario entre los proveedores de contenidos 12 y los operadores de los canales de distribución de contenido. El funcionamiento del sistema de gestión de contenidos 14 se maneja a través de una interfaz de Internet.

El sistema de gestión de contenidos 14 incluye preferiblemente herramientas para cada proveedor de contenido para definir las reglas de su campaña de entrega, por ejemplo, para que puedan adaptar la campaña de publicidad a sus necesidades específicas. Esto puede incluir reservar, programar y/o comprar una campaña publicitaria a través de una interfaz de Internet. Los parámetros que se determinan incluyen, pero no se limitan a, el período o períodos tiempo en el que enviar publicidad, la duración de la campaña publicitaria, el grupo o los grupos destinatarios, la demografía de los grupo objetivo, el formato o el tipo de anuncio, el nivel de precio o coste objetivo por anuncio o para la campaña de publicidad en su totalidad, el contexto sociológico de la audiencia objetivo, la demografía de los grupos objetivo incluyendo, por ejemplo, edad, género y nivel de ingresos, tipo de teléfono, etc. Además de determinar las reglas, cada proveedor de contenido 12 por lo general proporciona contenido al sistema de gestión de contenidos 14 en forma de datos, texto, imágenes, video, audio, documentos HTML, enlaces, contenidos de televisión, videos, HTML, XML, XHTML, páginas WAP, páginas web, etc., o cualquier contenido digital compatible con su recepción y visualización en los terminales móviles de los usuarios, 16A, 16B. Todas las funciones relativas a la interfaz con el sistema de gestión de contenidos 14 pueden implementarse como un programa de ordenador residente en el sistema de gestión de contenidos 14.

Los terminales móviles, 16A, 16B están diseñados para utilizar una red de comunicaciones 18 para comunicarse con otros ítems del sistema 10 descritos a continuación. La red de comunicaciones 18 pueden utilizar cualquier tecnología de redes celulares que incluyen, pero no se limitan a, GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles), WCDMA (Acceso múltiple de Banda Ancha por División de Código), CDMA (Acceso múltiple por División de Código), GPRS (Servicio General de Paquetes Radio), UTRAN (Red de Acceso Radio UMTS), UMTS (Servicio Universal de Telecomunicaciones Móviles). Además de las tradicionales redes celulares, se pueden utilizar redes de área local, como redes inalámbricas de área local (WLAN), Bluetooth (BT) y otras tecnologías como WiMax (Interoperabilidad Mundial para Acceso por Microondas), Difusión sobre DVB-H (Difusión de Video Digital – Dispositivos móviles), ISDB-T (Servicios Integrados Terrestres de Difusión Digital), DMB (Difusión Digital de Multimedia) o difusión a través de móvil, por ejemplo, para ofrecer anuncios como se discute a continuación. La red de comunicaciones 18 también puede ser una red genérica de acceso a Internet utilizando cualquier procedimiento de transporte de datos. Por otra parte, la red de comunicaciones 18 puede ser cualquier red celular, de área amplia, de área local o de Internet. La red de comunicaciones 18 también puede ser una combinación de redes de comunicación diferentes, tales como una red inalámbrica de área local (WLAN) y una red Acceso múltiple de Banda Ancha por División de Código (WCDMA). Utilizando las redes anteriores, los anuncios de los anunciantes 12 pueden ser SMS, MMS, WAP, páginas Web, video, audio o cualquier objeto digital.

Los suscriptores de la operadora de telefonía móvil que utilizan los terminales móviles, 16A, 16B pueden utilizar la misma red de comunicaciones u otra red de comunicaciones como la red de comunicaciones 18 para entregar contenidos como los anuncios de los anunciantes 12 a través del sistema de gestión de contenidos 14, es decir, una red híbrida es posible.

Los terminales móviles, 16A, 16B pueden ser cualquier tipo de terminal móvil como un teléfono móvil, un ordenador multimedia, un asistente digital personal (PDA), un ordenador portátil o un ordenador personal. En una realización preferida, la red de comunicaciones 18 es una red celular y los terminales móviles de los usuarios, 16A, 16B son los dispositivos móviles como un teléfono móvil, un ordenador multimedia, un PDA o un ordenador portátil.

Un anuncio se puede enviar a los usuarios de los terminales móviles, 16A, 16B a través de la red de comunicaciones 18. La red de comunicaciones 18 puede ser cualquier red celular, de área amplia, de área local o de Internet. Por ejemplo, la Figura 1 muestra un esquema típico de una red celular de comunicaciones 18 que incluye una o más estaciones base (BS) 20, un Centro de Servicio de Mensajes Cortos (SMSC) 22 y Centro de Servicio de Mensajes Multimedia (MMSC) 24. La red de comunicaciones 18 puede ser también una combinación de diferentes redes de comunicaciones como se indicó anteriormente.

El sistema 10 también puede incluir un sistema de facturación 26 acoplado al sistema de gestión de contenidos 14 y/o a la red de comunicaciones 18 o a partes específicas de la misma, es decir, al SMSC 22 como se muestra en la Figura 1, y puede estar diseñado para mantener una cuenta de crédito o de dinero para cada terminal móvil 16A, 16B. El sistema de facturación 26 puede estar diseñado para proporcionar el crédito real en esta cuenta a petición, o alternativamente de crédito disponible, el cual puede ser una función del crédito real. Con este fin, el sistema de facturación 26 puede incluir un programa de ordenador que crea una cuenta para el usuario de cada terminal móvil 16A, 16B, recibe preguntas sobre el saldo de las cuentas, responde a tales preguntas proporcionando el crédito real o disponible en las cuentas, recibe órdenes de cobrar cantidades específicas de las cuentas y sustrae las cantidades de las cuentas en consecuencia y se encarga de recargar la cantidad de crédito en las cuentas.

Además, el sistema de facturación 26 puede estar diseñado para monitorizar y/o medir el uso de la red de comunicaciones 18 por cada terminal móvil 16A, 16B y monitorizar y/o medir el uso y los pagos de o para los anuncios de los anunciantes 12 que son entregados a cada terminal móvil 16a, 16B por el sistema de gestión de contenidos 14. El sistema de facturación 26 puede ser un sistema de facturación en tiempo real o un sistema de facturación casi en tiempo real. El sistema de facturación 26 u otros medios adecuados asociados con el sistema 10 puede por lo tanto gestionar el pago de los usuarios de los terminales móviles, 16A, 16B en base a su uso de la red de comunicaciones 18. El uso de la red de comunicaciones 18 puede implicar servicios de voz, servicios de mensajería (Servicio de Mensajes Cortos, Servicio de Mensajes Multimedia, Servicio de Mensajería Instantánea, servicios de correo electrónico), servicios de videotelefonía, servicios pulsar-para-hablar, servicios de datos tales como servicios de navegación de Internet o de Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP), el uso de contenidos (televisión, radio, vídeo), servicios de descarga, servicios SMS Premium, entre otros.

En una realización de la invención el sistema de facturación 26 mide el uso de los servicios por cada usuario y compara el uso medido con un saldo gratis o subvencionado asignado a cada usuario. De esta manera, aunque no se envían facturas a los usuarios, el uso medido se compara con las reglas de negocio asociadas con los usuarios y el costo de la prestación de los servicios gratuitos o subvencionados a los usuarios se factura directa o indirectamente a los anunciantes. También se contemplan otras técnicas para proporcionar servicios telefónicos gratuitos o subvencionados a los usuarios. Para los servicios telefónicos subvencionados, los usuarios pueden ser responsables de una parte de su uso y por lo tanto estaría interesado en eliminar el uso innecesario de tales servicios de telefonía.

La disposición 10 incluye una pasarela de comunicación de servicio de valor añadido (EVA GW) 28 que conecta la red de comunicaciones 18, o algunos de los elementos de la misma tal como el SMSC 22, tal y como se muestra, con el sistema de gestión de contenidos 14. El GW EVA 28 también se puede conectar al sistema de facturación 26.

5 En referencia ahora a la Figura 2, la forma en que un proveedor de contenido 12 puede llevar a cabo una campaña de marketing utilizando el sistema de gestión de contenidos 14 de acuerdo con la invención se describe a continuación.

10 El proveedor de contenido 12 define su campaña de marketing utilizando una interfaz web para conectarse al sistema de gestión de contenidos 14. A modo de ejemplo, el proveedor de contenido 12 puede ser una tienda on-line como Amazon.com y vendiendo y poniendo a la venta objetos para los usuarios de terminales móviles 16. En el caso de contenido incorporado como anuncios, cada anuncio puede incluir uno o más objetos disponibles para la compra y cada anunciante 12 puede proporcionar una pluralidad de anuncios para varios de sus productos. Algunos ejemplos de anuncios que se pueden entregar son: "Compre el artículo X", y un mensaje SMS o WAP con enlaces anidados a diferentes ítems, tales como "Compre el artículo X", "Pida ahora Y", "Pida ahora Z". La presencia de uno o más enlaces anidados en anuncios permite al usuario del terminal móvil 16 que recibe los anuncios ser capaz de 15 activar el enlace y comprar el objeto anunciado, ya sea recibéndolo inmediatamente si se trata de un objeto que se puede enviar al terminal móvil 16, o recibéndolo más tarde, si es un objeto tangible, o recibiendo los bienes/servicios en el punto de venta, si la información sobre una compra validada está disponible en el punto de venta. Un ejemplo de tal entrega en punto de venta es una caja registradora que tiene una conexión con, por ejemplo, sistema de facturación 26, o una máquina expendedora a la que se envía la información de compra. Los anuncios, también 20 considerados como parte de los mensajes en este documento, también incluyen preferiblemente el precio de los bienes o servicios anunciados. Además de los enlaces anidados, también se prevé que los anuncios pueden dar instrucciones sobre cómo realizar un pedido de bienes, por ejemplo, diciendo "envíe el texto SI al número 16400 para comprar" o llame al "800-555-1234 para comprar ahora".

25 El sistema de gestión de contenidos 14 incluye una o más bases de datos 30, sólo una de los cuales se muestra, que almacenan información acerca de cada usuario de los terminales móviles 16, tales como demografía, dirección, género, edad, preferencias, etc. La misma base de datos o una diferente pueden también almacenar anuncios recibidos de los anunciantes 12.

30 El sistema de gestión de contenidos 14 también incluye un elemento 32 que, en el caso de anuncios, gestiona la entrega de anuncios recibidos de los anunciantes 12 y que se envían a los usuarios de los terminales móviles 16 a través de la red de comunicaciones 18. Este elemento de entrega 32 puede implementarse como software y/o hardware y puede estar en la misma unidad o carcasa que la base de datos 30 o en una unidad o carcasa diferente.

35 Normalmente, el sistema de gestión de contenidos 14 está diseñado para determinar y seleccionar qué publicidad o anuncios se entregan a través de la red de comunicaciones 18 al usuario de cada terminal móvil 16, es decir, mediante una gestión y control apropiados y del elemento de entrega 32. Esta determinación o selección puede basarse en la probabilidad de que el usuario pueda comprar los bienes y/o servicios publicitados. Hay varias maneras de evaluar la probabilidad de que el usuario de un terminal móvil 16 sea capaz de adquirir bienes y/o servicios publicitados.

40 En una realización de la invención, el elemento de entrega 32 del sistema de gestión de contenidos 14 está diseñado para analizar el crédito disponible del usuario con el fin de evaluar la probabilidad de que un usuario pueda adquirir productos y/o servicios publicitados. El crédito disponible puede ser proporcionado por el sistema de facturación 26, es decir, desde la cuenta del usuario mantenida por el sistema de facturación, 26, o desde un sistema o entidad de extensión de crédito 34, desde la cuenta del usuario proporcionada por la entidad de extensión de crédito 34. La entidad de extensión de crédito 34 puede ser una empresa bancaria o de tarjetas de crédito. Alternativamente, el crédito disponible se puede proporcionar al elemento de entrega 32 en una acción de base de 45 datos de tipo lote, es decir, entregada periódicamente y almacenada en una base de datos del sistema de gestión de contenidos 14.

50 En una realización, el análisis del crédito a disposición del usuario puede incluir una comparación entre el crédito disponible con el precio de compra de cada uno de los bienes o servicios publicitados. Para ello, el elemento de entrega 32 incluye un algoritmo que compara la cantidad de crédito disponible proporcionada por el sistema de facturación 26, entidad de extensión de crédito 34, con el precio de compra de cada objeto del que el anunciante 12 quiere hacer publicidad a cada usuario de un terminal móvil 16. Esta comparación determina qué bienes y servicios pueden ser adquiridos por el usuario del terminal móvil 16, es decir, un usuario sólo puede comprar los objetos para los que tiene suficiente crédito disponible. El elemento de entrega 32, selecciona entonces para su entrega al usuario del terminal móvil 16 sólo los anuncios de los objetos que el usuario puede comprar, y coordina la entrega 55 de los mismos (el mensaje S1).

Una ventaja de este enfoque es que los recursos de red sólo se utilizan para publicitar productos que el usuario realmente puede permitirse comprar. Esto por lo tanto, proporciona un mecanismo para la gestión eficiente del uso de recursos de red respecto a publicidad no solicitada. De este modo, si el usuario no está en posición de comprar

un objeto a la venta por el anunciante 12 porque no tiene suficiente crédito disponible, entonces el elemento de entrega 32 no entregará un anuncio de ese objeto al usuario. Por otra parte, se podría enviar un mensaje que diga "Ha alcanzado su límite de crédito".

Como un ejemplo, el anunciante 12 quiere hacer publicidad de cinco objetos diferentes, concretamente, los objetos A, B, C, D y E, a un conjunto de usuarios objetivo de los terminales móviles 16. El precio de cada objeto es: A = \$ 5.00, B = \$ 2.00, C = \$ 20.00, \$ 90.00 = D y E = \$ 80.00. En este ejemplo hay dos usuarios de terminales móviles que se ajustan al perfil objetivo del anunciante, el usuario A y usuario B, y la determinación de si un usuario se ajusta al perfil objetivo puede ser un paso previo realizado por el sistema de gestión de contenidos 14 que implica una comparación del perfil del usuario con el perfil objetivo del anunciante introducido en el sistema de gestión de contenidos 14 a través de una interfaz discutida anteriormente. Se ha determinado que el usuario A tiene 85,00 \$ de crédito disponible en una cuenta de prepago mantenida por el sistema de facturación 26 y que el usuario B tiene 18,00 \$ de crédito disponible en una cuenta de prepago mantenida por el sistema de facturación 26.

El algoritmo en el elemento de entrega 32 compara una lista de los objetos proporcionados por el anunciante 12 (para los objetos vendidos por el anunciante 12 para los cuales el anunciante 12 quiere entregar publicidad) y los ordena en función del precio del objeto, es decir, B = \$ 2.00, A = \$ 5.00, C = \$ 20.00, E = \$ 80.00 y D = \$ 90.00, y se selecciona el conjunto de uno o más objetos a publicitar para cada usuario de un terminal móvil 16 en base a la comparación del precio del objeto con el crédito disponible del usuario. Como tal, el elemento de entrega 32 determinará que el usuario A puede recibir un anuncio para cada uno de los objetos A, B, C y E, o un anuncio incluyendo todos estos objetos, y que el usuario B puede recibir un anuncio para cada uno de los objetos de los productos A y B, o un anuncio incluyendo todos estos objetos. Si se determina que un usuario es capaz de recibir varios anuncios, uno para cada objeto diferente, los anunciantes 12 pueden emitir una orden de que se desea entregar los anuncios, por ejemplo, primero un anuncio para el objeto más caro y luego para el siguiente objeto de más alto precio y así sucesivamente.

Una vez más, en esta realización de la invención, los usuarios sólo reciben los anuncios de productos o servicios que son capaces de adquirir con el crédito disponible, es decir, pagar, y por lo tanto proporciona un mecanismo para asignar recursos de red para mensajes no solicitados de una manera controlada, en base al estado de crédito. Por otra parte, cuando en los anuncios se incluyen uno o más enlaces anidados, se pueden utilizar inmediatamente SMS Premium u otros procedimiento de pago por móvil algunos de las cuales se discuten a continuación, ara encargar o pedir los bienes y/o servicios anunciados.

En otra realización, después de que el elemento de entrega 32 del sistema de gestión de contenidos 14 reciba la lista de objetos disponibles para la compra de un anunciante 12 y los compare con el crédito disponible de un usuario de un terminal móvil 16, el elemento de entrega 32 puede estar diseñado para proporcionar algunos objetos seleccionados al terminal móvil 16 con indicaciones relativas a la asequibilidad de los objetos para el usuario del terminal móvil 16. Esto podría ser adecuado al presentar, por ejemplo, los objetos que ofrece una tienda on-line, los cuales se pueden encargar de inmediato. Los objetos que el usuario puede permitirse actualmente, es decir, tiene crédito disponible en una cantidad mayor que el precio de compra de cada objeto, pueden marcarse con un marcador mientras que los que el usuario no puede permitirse no serían marcados. Alternativamente, el elemento de entrega 32 podría proporcionar comandos al terminal móvil 16 para hacer que el terminal móvil 16 disponga los objetos de forma tal que los objetos asequibles se muestran en un lado de la pantalla del terminal móvil de, por ejemplo, en la parte superior de la pantalla, y otros se muestran en el lado opuesto, por ejemplo, en la parte inferior de la pantalla. En esta disposición, la presentación de los objetos disponibles para su compra on-line con el terminal móvil 16 se dispone de acuerdo a la información del sistema de facturación 26.

En vez de hacer que el elemento de entrega 32 del sistema de gestión de contenidos 14 organice y proporcione una lista de objetos con una indicación de asequibilidad al terminal móvil 16, también es posible proporcionar listas de objetos y precios de compra al terminal móvil 16, junto con el crédito disponible para el usuario del terminal móvil 16, y luego permitir que el terminal móvil 16 organice los objetos en función de los precios y muestre los objetos como se describió con anterioridad, es decir, con una indicación de su asequibilidad. De este modo, el terminal móvil 16 incluiría un programa de ordenador que recibe la información del sistema de facturación 26 o de la entidad de extensión de crédito 34 para ordenar la información sobre los objetos disponibles para su compra en función de su precio, conforme a lo proporcionado por el anunciante 12.

Además, se prevé que un usuario u otra persona puedan establecer un límite en el precio máximo de cualquier objeto que pueda ser publicitado al usuario a través de su dispositivo móvil. De esta manera, por ejemplo, los padres o empleadores podrían establecer un límite máximo de la cantidad de dinero respecto a los anuncios que se entregan, con independencia de si el usuario tiene suficiente crédito disponible. Además, el crédito disponible para cualquier usuario podría estar relacionado con las cuentas asociadas con otros usuarios, como es el caso de suscripciones de grupo mantenidas con operadores de telefonía móvil. En tal disposición el estado de crédito podría ser identificado a partir del fondo común de crédito derivado de los miembros individuales del grupo. Ejemplos de tales grupos incluyen grupos familiares.

Cuando un usuario decide ordenar un objeto anunciado a través de su terminal móvil 16, el producto se puede solicitar, por ejemplo, enviando un SMS Premium a un elemento de compra 36 del sistema de gestión de contenidos 14. El elemento de compra 36 cargaría el importe del objeto o los objetos que se compran a la cuenta del usuario que mantiene el sistema de facturación 26, o a la entidad de extensión de crédito 34 y preferiblemente confirma el pedido con el anunciante 12 enviando un mensaje S3 al anunciante 12. El anunciante 12 podría por lo tanto hacer un seguimiento del éxito de su campaña publicitaria tal y como reflejan las ventas de los bienes y/o servicios publicitados.

El terminal móvil 16 también puede comunicarse directamente con la entidad de extensión de crédito 34 para notificar a la entidad de extensión de crédito 34 de la compra y de la necesidad de ajustar la cuenta de crédito del usuario, con la entidad de extensión de crédito 34 verificando entonces la compra al anunciante 12, posiblemente dirigiendo el pago al anunciante 12 para el objeto anunciado que está siendo comprado por el usuario.

En las realizaciones descritas anteriormente, la entrega de anuncios al usuario del terminal móvil 16 se basa generalmente en el crédito disponible para el usuario. Hay muchas maneras de determinar el crédito disponible. Una de ellas es considerar que todo el crédito en la cuenta mantenida por el sistema de facturación 26 o proporcionado por la entidad de extensión de crédito 34 es crédito disponible, es decir, el crédito disponible es igual al crédito real. Otra forma es considerar que el crédito disponible varía como una función del crédito real en la cuenta. Por ejemplo, el crédito disponible se puede determinar de manera que la cuenta debe tener el doble de la cantidad de la compra, es decir, el crédito disponible es la mitad del crédito real. Otra manera sería considerar que el crédito disponible es una cantidad que no reduciría el crédito real a menos de una cantidad necesaria para pagar por un número de minutos de llamadas telefónicas u otros servicios. Sin embargo, otra forma sería considerar que el crédito disponible es un porcentaje fijo del crédito real, por ejemplo, el 90%, de forma que siempre se mantendría después de una compra un margen del 10%.

En una realización, el sistema de gestión de contenidos 14 está diseñado para reservar una parte del crédito disponible (o crédito real) igual al precio de un objeto en un anuncio que se entrega a un usuario tras la entrega del anuncio. Por lo tanto, si el usuario quiere comprar el objeto anunciado, tendrá con total seguridad crédito disponible. Sin embargo, en tal disposición, el usuario no sería capaz de utilizar este crédito reservado para otras compras. El crédito puede reservarse durante un tiempo limitado de forma que se reserva sólo durante un período de tiempo tras la entrega de la publicidad. La reserva de crédito puede llevarse a cabo comunicando el precio de venta de cada objeto en un anuncio entregado por el elemento de entrega 32 al elemento de compra 36 que a su vez se comunica con el sistema de facturación 26 o entidad de extensión de crédito 34 para notificar la reserva o reservar el crédito disponible en una cantidad igual al precio de compra más alto de un objeto en el anuncio que se está entregando al usuario.

Por medio de la invención que se ha descrito anteriormente, un usuario de un terminal móvil 16 está expuesto a un anuncio de bienes y/o servicios, y si el anuncio tiene éxito, lo que significa que el usuario desea comprar estos bienes y/o servicios publicitados, una forma de realización de la invención incluye un mecanismo de pago para permitir al usuario comprar los bienes o servicios, que preferiblemente puede implementarse utilizando los terminales móviles 16.

Una posible disposición para permitir los pagos a través de terminales móviles 16 es utilizar un servicio de mensajes cortos premium (pSMS). Con pSMS, hay un precio fijado por cada mensaje que suele ser más alto que el precio de enviar un SMS convencional. Por ejemplo, el precio fijado para pSMS individuales puede variar entre decenas de centavos y varios dólares hasta decenas de dólares.

Los procedimientos alternativos para permitir pagos con terminales móviles 16 incluyen el uso de dispositivos específicos de lectura en los terminales de punto de venta, en los que se entregan los bienes y/o o servicios adquiridos, utilizando tarjetas inteligentes de los terminales móviles 16 para identificación de crédito. En dichas disposiciones, por ejemplo, puede utilizarse el estándar monetario EMV (Europay, MasterCard y Visa, el cual es un estándar para la inter-operación de tarjetas IC ("Tarjetas con chip") y terminales POS con capacidad IC, para la autenticación de pagos con tarjetas de crédito y débito). También puede haber interfaces específicas tales como Comunicación en Proximidad (NFC) en los terminales móviles 16 para permitir la finalización de operaciones de venta seguras.

Otros procedimientos alternativos para habilitar pagos a través de terminales móviles 16 incluyen el uso de funcionalidades de microcrédito o cartera de los terminales móviles 16 para transferir fondos de un terminal móvil a otro o a un terminal de punto de venta. Las transferencias se pueden hacer utilizando, por ejemplo, servicio de mensajes cortos (SMS) desde un terminal móvil a otro a través de un sistema específico de intercambio de microcréditos o la transferencia se puede hacer utilizando tecnología Bluetooth entre los terminales, la transferencia se puede realizar utilizando una combinación de ambos.

Además, también podría haber un procedimiento de pago de tipo Internet tal como el uso de PayPal y otros mecanismos de pago similares basados en Internet, para pagar por los bienes o servicios.

Además también podría haber usuarios de pago a posteriori, en donde las facturas se pagan, por ejemplo, mensualmente. Para estos usuarios, existe preferentemente un límite de crédito mensual. Por otra parte, los usuarios de pago a posteriori pueden establecer un límite de compra única a través de una interfaz web o llamando al servicio de atención al cliente para establecer el límite de compra única.

- 5 La invención no depende ni está limitada a un determinado procedimiento para pagar por bienes o servicios en respuesta a los anuncios entregados a los terminales móviles 16. Los ejemplos que anteceden no limitan por lo tanto los mecanismos de pago posibles que pueden ser utilizados según la invención.

10 La invención permite el marketing móvil y la publicidad de forma innovadora y dirigida. De hecho, la popularidad de los teléfonos móviles ha permitido su uso, junto con la infraestructura relacionada, como un medio para proporcionar marketing móvil, es decir, anuncios a los usuarios de los teléfonos.

15 Esto es importante porque tal concepto es considerado por los anunciantes como el siguiente nuevo canal para llegar directamente a los receptores, ya que utiliza características y activos principales de los medios móviles, es decir, es personal en el sentido de que está dirigida únicamente a los receptores individuales, está "siempre encendido" y puede llegar a los destinatarios cada vez que acceden a sus dispositivos de comunicaciones, es móvil y, naturalmente, forma grupos de personas que se comunican activamente los unos con los otros. Estas características combinadas con las propuestas de Internet basadas en redes sociales podrían formar una base muy potente para ejecutar estrategias de marketing.

20 En general, el marketing y la publicidad móviles se pueden dividir en las siguientes cuatro categorías: marketing móvil, publicidad móvil, marketing directo móvil y gestión móvil de la relación con clientes (CRM). La presente invención en cualquiera de sus formas discutidas anteriormente es aplicable a todas las categorías.

El marketing móvil se considera normalmente planificación, implementación y control sistemáticos de una mezcla de actividades comerciales destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia mutuamente ventajoso de productos o servicios en donde el principal punto de contacto con el destinatario es a través de su dispositivo móvil.

25 La publicidad móvil se considera normalmente como el anuncio pagado, público, no personal, de un mensaje persuasivo por un patrocinador identificado, así como la presentación o la promoción no personal de una empresa de sus productos a sus clientes actuales y potenciales, donde la comunicación es entregada a un teléfono móvil u otro dispositivo móvil. Ejemplos de publicidad móvil incluyen: Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP), pancartas de anuncio, publicidad de búsquedas móviles, cunas móviles de video, y los anuncios intercalados en los portales de los dispositivos.

30 El marketing directo móvil se considera normalmente una técnica de promoción y venta en la que los materiales de promoción se entregan de forma individual a los clientes potenciales a través del teléfono móvil del cliente potencial u otro dispositivo móvil. Ejemplos de marketing directo móvil incluyen el envío de mensajes de Servicio de mensajes cortos (SMS), de servicio de mensajes multimedia (MMS) o de Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas (WAP), de mensajería Bluetooth y otro tipo de marketing a teléfonos u otros dispositivos móviles.

35 La gestión móvil de la relación con los clientes se considera normalmente como una combinación de todo lo anterior de manera que se establece una relación de compromiso, a largo plazo, entre el cliente y la empresa de marketing o promoción.

40 En la actualidad, el marketing y la publicidad móvil se basan principalmente en campañas de empuje para introducir un número del destinatario móvil en una base de datos, o una campaña de recolecta que adquiere números de teléfono móvil de los destinatarios. El ejemplo más típico de campaña de recolecta es una campaña de "texto-para-ganar" en la que, por ejemplo, una botella de refresco contiene un código de acceso a enviar vía mensaje de texto a un número de teléfono determinado. A cambio, el destinatario recibe una notificación si ha ganado con el mensaje de marketing seleccionado, o una serie de mensajes que se transmiten en su teléfono móvil. Otros procedimientos populares de publicidad directa se logran utilizando mensajes de texto y vídeo.

45 Ejemplos del uso de campañas de publicidad y marketing móvil que pueden ser implementados utilizando la invención incluyen una campaña para ofrecer descargas MP3 a los usuarios de terminales móviles. Para esta campaña, el precio de cada descarga se supone que es \$ 1.25 y el público objetivo son todos los usuarios de terminales móviles. De acuerdo con la invención, un anunciante 12 entregará un anuncio al sistema de gestión de contenidos 14, como "Haga clic en este enlace para descargar el nuevo éxito de xxx". Este anuncio se enviará únicamente a los usuarios cuyo crédito disponible sea igual o superior a \$ 1,25, según lo determinado por el elemento de entrega 32 al recibir información del sistema de facturación 26 y/o entidad de extensión de crédito 34. El anuncio también podría ser enviado a los usuarios con una cuenta de pago a posteriori. Al hacer clic el usuario sobre el anuncio, la cantidad de \$ 1.25 se factura o sustrae de su cuenta, a través del elemento de compra 36, y el
50 archivo de música se descarga en su terminal móvil. La descarga puede hacerse a través de la red de
55

comunicaciones 18 en base al elemento de compra 36 comunicándose con una fuente de descarga, que puede ser el mismo anunciante 12 u otra fuente independiente.

Otro ejemplo de una campaña de marketing móvil y publicidad a través de la invención es una campaña en la que se envía un anuncio con uno o más enlaces anidados, como por ejemplo un SMS, MMS, WAP, o enlace a un sitio WAP o web, a terminales móviles. Un anuncio proporcionado por el anunciante 12 puede ser "Ofrecemos una pizza A por \$ 4, Pizza B por US \$ 6 y pizza C por \$ 8. Haga clic en la pizza para ordenar ahora." Según la invención, el anuncio que se entrega a los usuarios sería diferente en función del crédito disponible de cada usuario. Así, cuando el anuncio se entrega a los usuarios que tienen al menos \$ 6,00, pero menos de \$ 8.00 de crédito disponible, el anuncio sería "Ofrecemos pizza A por \$ 4, y Pizza B por \$ 6. Haga clic en la pizza para pedir ahora". La pizza C no estaría incluida en el anuncio para estos usuarios, ya que no tienen crédito disponible para pagar por ello. Cuando el anuncio se entrega a los usuarios que tienen al menos \$ 8,00 de crédito disponible, el anuncio sería el anuncio entero mientras que cuando el anuncio se entrega a los usuarios que tienen al menos \$ 4,00, pero menos de \$ 6,00 de crédito disponible, el anuncio sería "Ofrecemos pizza A por \$ 4. Haga clic en la pizza para pedir ahora". Las pizzas B y C no estarían incluidas en el anuncio para estos usuarios, ya que no tienen crédito disponible para pagar por ello. Cuando el usuario hace clic sobre la palabra pizza en cualquiera de los anuncios, se envía un SMS Premium, y una tienda de pizzas con servicio de entrega es informada acerca de la dirección del usuario y sobre el encargo. La tienda de pizzas recibe el dinero de la cuenta del usuario del operador del sistema 10.

En una realización de la invención, los precios incluidos en los anuncios que se entregan a los terminales móviles de los usuarios se basan en el estado de la cuenta de cada usuario, por ejemplo, el crédito real o disponible de cada usuario. Por lo tanto, puede haber precios flexibles para los objetos que se ofrecen a la venta por un anunciante 12, es decir, el precio de venta puede variar dependiendo de la cantidad de crédito o real disponible.

Varios programas de ordenador que residen en medios legibles por ordenador pueden ser utilizados en la invención. Un programa de ordenador reside en el sistema de gestión de contenidos 14 y administra la entrega de publicidad a los terminales móviles de los usuarios, junto con las respuestas a los anuncios, y coordina el pago de los objetos anunciados y la entrega de los objetos anunciados a los usuarios.

Una realización de un programa de ordenador está diseñada para obtener una indicación de crédito disponible de un usuario de terminal móvil, recibir uno o más anuncios cada uno para uno o más objetos diferentes con una indicación de un precio de compra de cada objeto, y entregar uno de los anuncios al usuario a través de la red de comunicaciones en base al análisis del precio de compra del objeto en él relativo al crédito disponible del usuario. Este análisis puede ser una determinación en cuanto a qué objeto u objetos puede comprar el usuario con su crédito disponible para que los anuncios de los objetos no se entreguen a un usuario que no tiene crédito disponible para comprar el objeto o los objetos en los anuncios.

Además, el programa de ordenador puede recibir una respuesta desde el terminal móvil a un anuncio entregado para la compra de un objeto anunciado, coordinar la entrega del objeto anunciado y ajustar el crédito disponible del usuario en base al precio de compra del objeto anunciado. Por lo tanto, un mensaje puede ser generado por el programa de ordenador cuando el usuario indica un deseo de comprar un objeto anunciado, siendo enviado el mensaje a un anunciante del que se recibió el anuncio para permitir al anunciante proporcionar el objeto publicitado al usuario.

Para obtener el crédito disponible, el programa de ordenador puede recibir y almacenar información de la cuenta del usuario, o comunicarse con un sistema de facturación o entidad de extensión de crédito para obtener información de la cuenta. La información de la cuenta puede ser el saldo real del usuario, en cuyo caso, el programa de ordenador puede aplicar una función a esa cantidad de crédito real para derivar o determinar el crédito disponible.

Además, antes de la entrega de la publicidad, el programa de ordenador puede determinar si el usuario cumple con el perfil de usuario objetivo para el anuncio. Si no, el anuncio no se entrega al usuario.

El programa de ordenador puede formular los anuncios para incluir un enlace anidado en él, que permite al usuario activar el enlace y comprar un objeto anunciado. Si se proporcionan múltiples anuncios, por ejemplo, por un anunciante que utiliza una interfaz para el programa de ordenador, el programa de ordenador puede ordenar los anuncios en base al precio de compra de los objetos anunciados en ellos y entregar los anuncios en base al precio de compra.

En una realización, el programa de ordenador proporciona un anuncio que incluye sólo los objetos que el usuario puede comprar con crédito disponible. En otra realización, el programa de ordenador forma y/o entrega un anuncio para los objetos que el usuario puede y no puede pagar, pero proporciona una indicación de si el usuario puede o no puede pagar cada objeto.

Tras la entrega de un anuncio, el programa de ordenador puede realizar una reserva sobre el crédito a disposición del usuario igual al precio de compra del al menos un objeto en el anuncio emitido. De esta manera, se garantizará que el usuario no reduce su crédito disponible entre el momento de la entrega de la publicidad y el momento de

decidirse a comprar el objeto anunciado hasta un nivel en el que no puede comprar el objeto publicitado, es decir, no puede pagar el objeto anunciado.

5 En las realizaciones anteriores, la decisión de si transmitir o no el contenido no solicitado relativo a productos y servicios depende del crédito determinado que se determina que está disponible para el receptor del contenido. Así, en términos generales, las realizaciones de la invención proporcionan un mecanismo mejorado para la publicidad dirigida en el sentido de que los anuncios se envían solamente si el usuario se considera que es capaz de comprar los productos o servicios anunciados. Este concepto podría ser aplicado en relación con otras características de la condición de crédito, como el estado de disponibilidad. Por ejemplo, si un usuario está de vacaciones, es menos probable que considere la compra de bienes y servicios relacionados con su trabajo, a pesar del hecho de que a) los 10 bienes y servicios coincidan con su perfil, y en otro caso desearía continuar con la transacción correspondiente y b) tiene crédito suficiente para realizar la transacción. Así realizaciones de la invención pueden comprobar el estado de disponibilidad del usuario para decidir si enviar o no un anuncio, y determinar si el usuario está en una situación para actuar sobre el anuncio. El estado de disponibilidad se puede derivar de una o varias fuentes, entre ellas, el calendario del usuario, datos de contexto y actividad, blogs y otras fuentes similares asociadas con el usuario. Los 15 datos registrados se pueden complementar con los datos de localización que pueden obtenerse de un sistema de posicionamiento como el GPS o de datos de los teléfonos móviles.

En el contexto de este documento, medio legible por ordenador podría ser cualquier medio que puede contener, almacenar, comunicar, propagar o transmitir un programa para su uso por o en conexión con el procedimiento, el sistema, el aparato o el dispositivo. El medio legible por ordenador puede ser, pero no se limita a (no es una lista 20 exhaustiva), medios de propagación electrónicos, magnéticos, ópticos, electromagnéticos, infrarrojos o semiconductores. El medio también puede ser (no es una lista exhaustiva) una conexión eléctrica que tiene uno o más hilos, un disquete de ordenador portátil, una memoria de acceso aleatorio (RAM), una memoria de sólo lectura (ROM), una memoria de sólo lectura programable borrable (EPROM o memoria flash), una fibra óptica, y un disco compacto portátil de memoria de sólo lectura (CD-ROM). El medio también puede ser un medio de papel o de otro tipo adecuado sobre el cual se imprime un programa, ya que el programa puede ser capturado electrónicamente, a 25 través de por ejemplo, exploración óptica del papel u otro medio, y ser a continuación, compilado, interpretado, o procesado de otra manera en una forma adecuada, si es necesario, y luego almacenarse en una memoria del ordenador. Además, un programa de ordenador o datos pueden ser transferidos a otro soporte legible por ordenador, por cualquier procedimiento adecuado, tal como mediante la exploración del medio legible por ordenador.

30 Habiendo descrito realizaciones ejemplares de la invención con referencia a los dibujos que se acompañan, se apreciará que la presente invención no se limita a estas realizaciones, y que diversos cambios y modificaciones pueden efectuarse en el mismo por un experto normal en la técnica sin alejarse del el alcance de la invención tal y como se define por las reivindicaciones adjuntas.

REIVINDICACIONES

1. Un sistema para seleccionar ítems de contenido para su transmisión a un usuario de un terminal móvil (16A, 16B) a través de una red de comunicaciones (18), estando asociado cada uno de dichos ítems de contenido con un objeto a comprar por el usuario, el sistema comprendiendo:

medios de interfaz para recibir datos indicativos de al menos un dicho ítem de contenido;
- 5 medios para derivar un estado de crédito del usuario en relación con uno o más objetos, cada objeto correspondiente al al menos un dicho ítem de contenido y dicho estado de crédito siendo derivable de un sistema de facturación (26) diseñado para registrar el uso de la red de comunicaciones (18) por el usuario, y

medios para generar un mensaje que contiene un ítem de contenido, dicho ítem siendo seleccionado sobre la base del estado derivado del crédito, y entregar selectivamente el mensaje generado al usuario a través de la red de comunicaciones (18).
- 10 2. El sistema según la reivindicación 1, en el que dichos medios de interfaz están diseñados para recibir el ítem de contenido de un sistema de mensajería electrónica, y el mensaje generado proporciona medios para permitir al usuario responder a un ítem de contenido entregado permitiendo la entrega del objeto asociado al usuario .
- 15 3. El sistema según la reivindicación 1 o la reivindicación 2, que comprende además medios para acceder a una base de datos que guarda datos de perfil de usuario, en el que los medios para derivar están diseñados para acceder a la base de datos para determinar si el usuario satisface un perfil de usuario objetivo para la entrega del ítem de contenido e identificar de forma selectiva el estado de crédito para el usuario en el caso de que el usuario satisfaga un perfil de usuario predeterminado en relación con el ítem de contenido.
- 20 4. Un sistema según cualquiera de las reivindicaciones anteriores, en el que el sistema está diseñado para acceder a un sistema de grabación de crédito que mantiene datos indicativos del estado de crédito del usuario, con los que derivar dicho estado del usuario.
5. El sistema según la reivindicación 4, que comprende además medios para permitir al usuario del terminal móvil responder a un ítem de contenido entregado y adquirir un objeto asociado con el mismo.
- 25 6. El sistema según la reivindicación 4 o la reivindicación 5, que comprende además medios de administración de cuenta diseñados para identificar crédito real asociado con el usuario, en el que los medios para identificar están diseñados para aplicar una función al crédito real a fin de identificar dicho estado de crédito.
7. El sistema según cualquiera de la reivindicación 4 a la reivindicación 6, en el que existe una pluralidad de ítems de contenido, cada uno para un objeto diferente, dichos medios para identificar estando diseñados para identificar el estado de crédito para cada dicho objeto en un orden dependiente del precio de venta del mismo .
- 30 8. El sistema según cualquiera de la reivindicación 4 a la reivindicación 7, en el que dichos medios para derivar un estado de crédito del usuario están diseñados tal que el ítem de contenido entregado al usuario incluye sólo uno o más objetos que tienen un precio de venta inferior o igual al crédito disponible para ese usuario.
- 35 9. El sistema según cualquiera de la reivindicación 4 a la reivindicación 8, en el que el ítem comprende una pluralidad de ítems de contenido, cada uno correspondiente a un conjunto diferente de una pluralidad de objetos, y dichos medios para derivar están diseñados para derivar el estado de crédito asociado con el usuario respecto a cada dicho conjunto de objetos con el fin de seleccionar uno de los ítems de contenido para entregar al usuario.
- 40 10. Un procedimiento para entregar ítems de contenido a un usuario de un terminal móvil (16A, 16B) utilizando una red de comunicaciones (18) cada dicho ítem de contenido estando asociado con un objeto a comprar por el usuario, que comprende:

recibir datos indicativos de al menos un dicho ítem de contenido a entregar al terminal móvil (16A, 16B),

acceder a un sistema de facturación (26) diseñado para registrar el uso de la red de comunicaciones (18) por el usuario a fin de identificar un estado de crédito del usuario en relación con al menos un objeto asociado con dicho al menos un ítem de contenido;
- 45 seleccionar un ítem de contenido para su entrega al usuario a través de la red de comunicaciones (18) en base al estado de crédito identificado, y

generar un mensaje que contiene el ítem de contenido seleccionado, y entregar de forma selectiva el mensaje generado por el usuario a través de la red de comunicaciones (18).

- 5 11. El procedimiento según la reivindicación 10, que comprende además recibir de datos indicativos del ítem de contenido de un sistema de mensajería electrónica, y generar un mensaje para su entrega al sistema de mensajería electrónica para permitir la entrega del objeto asociado al usuario.
- 10 12. El procedimiento según la reivindicación 10 o la reivindicación 11, que comprende además el acceder a una base de datos que guarda datos de perfil de usuario con el fin de determinar si el usuario satisface un perfil de usuario objetivo para la entrega del ítem de contenido, e identificar selectivamente el estado de crédito para el usuario en el caso de que el usuario satisfaga un perfil de usuario predeterminado en relación con el ítem de contenido.
- 15 13. El procedimiento según la reivindicación 10, que comprende además el acceso a un sistema de registro de crédito que tenga datos que indican crédito real asociada con el usuario y la aplicación de una función a la de crédito vigente con el fin de identificar dicho estado de crédito.
- 15 14. El procedimiento según la reivindicación 10 o la reivindicación 13, en que hay una pluralidad de ítems de contenido, cada uno para un objeto diferente, el procedimiento comprendiendo además identificar el estado de crédito para cada dicho objeto en un orden dependiente del precio de venta de los mismos y entregar el ítem de contenido seleccionado al terminal móvil del usuario en un orden basado en el precio de venta.
- 20 15. Un programa de ordenador, o un conjunto de programas de ordenador, que comprende un conjunto de instrucciones diseñadas para hacer que un ordenador, o un conjunto de ordenadores, realicen el procedimiento según cualquiera de las reivindicaciones 10 a 14.

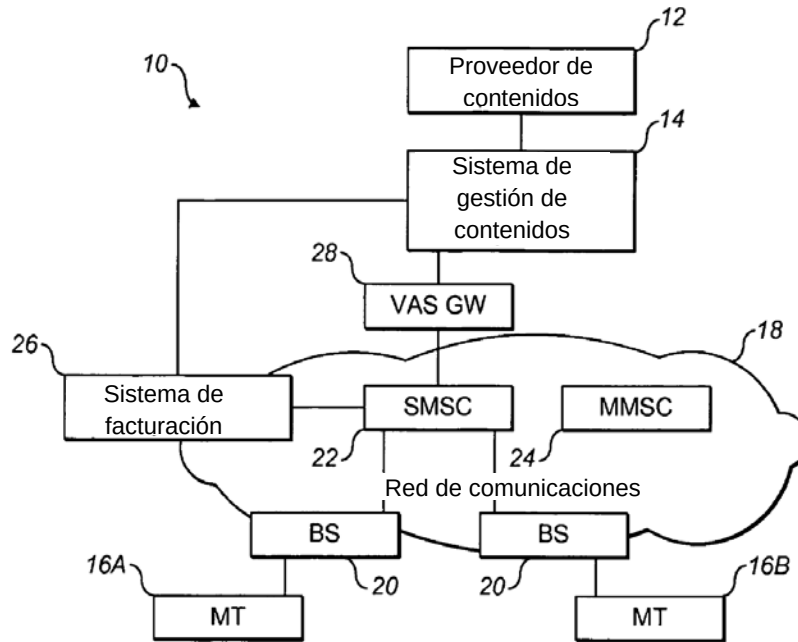


FIG. 1

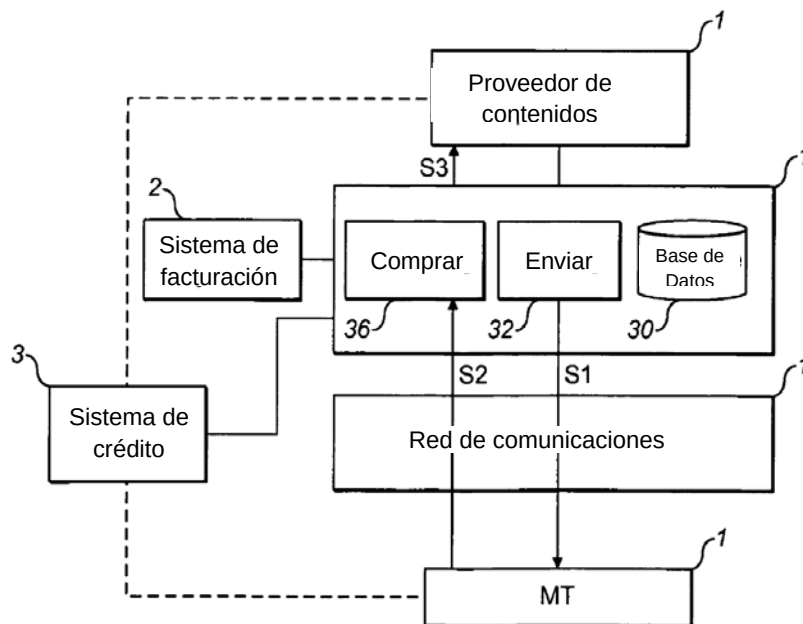


FIG. 2