

MEMORIA DESCRIPTIVA

CAMPO TÉCNICO

La presente invención se relaciona con un sistema de promoción comercial dirigido específicamente a consumidores o usuarios, en donde la generación de una oferta se produce al interior de una tienda, preferentemente una gran tienda de venta al detalle (retail) o supermercados, y más específicamente, la oferta se produce cuando el usuario se encuentra cerca del lugar en el cual un producto específico se localiza al interior de dicha tienda.

ANTECEDENTES

En el área de comercialización al detalle (“retail”) existen varios asuntos que requieren una mejora. Dentro de estos asuntos, destaca la rentabilización de los productos expuestos al interior de tiendas de venta al detalle.

Para definir y cuantificar la rentabilización, existen diversas mediciones que buscan obtener una descripción detallada de las ventas de cada producto desplegado al interior de una tienda de venta al detalle. En la actualidad existen programas de promoción que intentan aumentar los volúmenes de venta por medio de promociones u ofertas, sin embargo, dichos programas de promoción presentan varios problemas que finalmente se traducen en un índice de conversión en venta muy bajo, menor al 10%, es decir, de cada 10 ofertas o promociones, sólo una finalmente se concreta en una compra-venta por parte del usuario o cliente beneficiado con la oferta o promoción.

El sistema de la presente invención busca solucionar el problema de obtener bajos índices de conversión en venta, aumentándolos.

ARTE PREVIO

El documento US2012095822 describe un sistema y método para entregar promociones y cobrarlas o canjearlas de manera segura. En dicho documento, se especifica el uso de un teléfono inteligente (smartphone) donde dicho teléfono se comunica con un servidor y una base de datos a través de un



programa de software (aplicación) y una conexión de red. Se indica que a cada ofertante se le entrega un dispositivo capaz de enviar ofertas con un identificador único que cambia con cada oferta enviada, y que además registra el tiempo en que se realiza la oferta. La forma de cobrar o canjear el premio u oferta se realiza en el punto de venta (point of sale, POS) donde la aplicación utiliza la cámara fotográfica del teléfono inteligente (smartphone) para registrar un código. La aplicación coordina la información del código más información anexa, que es enviada al servidor central, donde se autentifican los datos.

US2012173337 describe un sistema y método para entregar información a un dispositivo móvil basado en su localización. Se basa en una serie de puntos de acceso, que están conectados a una red, que detectan la localización del dispositivo móvil, y a su vez son capaces de enviar información a dicho dispositivo. La información enviada se obtiene desde proveedores de información conectados a la red.

WO2010128980 describe un sistema y/o método para enviar información comercial a un dispositivo móvil, en particular, un teléfono celular. Se describe la selección de los negocios basados en su distancia o si están dentro del área de cobertura o no, de una antena transmisora (estación base, celda). A diferencia de lo descrito en este documento, la presente invención está dirigida a promover ofertas comerciales a clientes potenciales dentro de una tienda, por lo que su aplicación e implementación difiere considerablemente.

WO2011017286 describe un método para ofrecer publicidad basada en los comentarios o mensajes disponibles en redes sociales. Se indica la posibilidad de que dichas ofertas comerciales o publicitarias puedan estar basadas en la localización o ubicación del usuario a quién estaría dirigido el mensaje. A diferencia de este documento, la presente invención busca ofrecer a los usuarios ofertas específicas dentro de una tienda particular.

US2012054001 describe un método publicitario usando boleto de "raspe" virtual (virtual scratchcard, en inglés). El boleto de raspe se muestra en el dispositivo móvil cuando el dispositivo se encuentra cercano físicamente a una zona específica. En el método se definen 2 zonas, una primera, más amplia, permite que se despliegue el boleto en el dispositivo, y una segunda zona, más cercana, permite al usuario "raspar" el boleto y tener acceso a la oferta. Este documento difiere de la presente invención, pues se enfoca en la forma en que



la oferta es presentada al usuario. Por el contrario, la presente invención busca una solución para presentar ofertas a un usuario particular dentro de una tienda.

US2012101888 describe una forma de entregar contenido a un dispositivo móvil a través de una red de datos. En primer lugar se requiere obtener la localización del dispositivo e identificar un artículo usando el dispositivo. Dicha información se transmite a un servidor central que provee al dispositivo móvil más información sobre el artículo. La descripción de este documento difiere de la presente invención debido a que en dicho documento se requiere que el usuario identifique un producto. Por el contrario, la presente invención requiere la definición de una zona dentro de la tienda, y en cuanto se detecta al usuario (Equipo móvil) a una distancia cercana a la zona determinada, se realiza la oferta.

US2012109752 describe la promoción (campañas de marketing) a un consumidor, usando la localización indicada en redes sociales por el consumidor (check-in). Basado en la información colectada en varias redes sociales, un servidor central, luego de procesar la información y utilizando perfiles de usuario, envía campañas publicitarias específicas al usuario, quién por medio de una acción completa la campaña de marketing. Este documento difiere ampliamente de la presente invención, pues requiere que el usuario realice la acción de registro en una tienda en particular. Por el contrario, la presente invención está dirigida a grandes tiendas, donde la determinación de la ubicación del usuario se realiza de manera automática.

US2012130817 describe un método para realizar ofertas relevantes para un individuo, basándose en su historial de traslados. Se menciona el análisis temporal de los traslados y su frecuencia, es decir, localización, ruta, hora del día o frecuencias, tales como dos o más veces por día, una vez por semana, al mes, o si el traslado ocurre a una hora similar cada vez. Por el contrario, la presente invención se enfoca en la realización de ofertas en tiempo real, además de creación de nuevas métricas en tiempo real, con generación de promociones dinámicas, en el momento en que el usuario (dispositivo móvil) es detectado dentro de una tienda.

US2012150621 describe ofertas que se entregan a un dispositivo que cuenta con GPS. Las ofertas están basadas en la localización del dispositivo y el perfil



del usuario asociado al dispositivo. El dispositivo comunica la localización a un servidor (website) que busca en su base de datos al individuo y luego de chequear el perfil (si existe) junto con la localización, envía ofertas de bienes o servicios relevantes con dicha localización y con el perfil del usuario. La utilización del sistema GPS no resulta útil al interior de una tienda, por lo que la presente invención difiere ampliamente de este documento, pues su aplicación se genera al interior de tiendas.

WO2012094680 describe el despliegue de avisos publicitarios en un dispositivo móvil por medio de una aplicación de software. Dicha aplicación opera a través de un servidor conectado a una red, como por ejemplo internet. Se indica que debe determinarse la ubicación geográfica para la entrega de los avisos publicitarios, y que el servidor enviará dichos avisos a dispositivos móviles cercanos a la zona geográfica determinada. Se indica además que el usuario del dispositivo móvil podría recibir incentivos por recibir el aviso publicitario. La presente invención incorpora un mecanismo para colocar promociones basadas en el historial de comportamiento y consumo del cliente, su ubicación geográfica y sus actuales intereses. Esto permite determinar rápidamente la relevancia en las búsquedas que hace un usuario, lo que posibilita calzar las promociones más relevantes para cada usuario.

RESUMEN DE LA INVENCIÓN

La presente invención está dirigida a proveer un sistema de promoción u ofertas personalizadas a usuarios o clientes, donde el envío de promociones u ofertas se realiza en tiempo real, durante el período de tiempo en el cual el usuario se encuentra dentro de una tienda determinada.

El sistema de promoción requiere la presencia de medios que permitan detectar la presencia de un usuario al interior de una tienda, en particular, la oferta enviada tendrá relación con los productos que se encuentren más cercanos al usuario. Esto habilita un nuevo canal promocional para las marcas, el cual aún no ha sido desarrollado en el mundo.



DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA INVENCION

En particular, la presente invención basa su funcionamiento en la geo-localización para administrar/distribuir información y/o avisos promocionales u ofertas a través de dispositivos móviles. Una de las principales aplicaciones es un sistema basado en, por ejemplo, un teléfono inteligente o smartphone, que utiliza la tecnologías de geo-localización para identificar a un usuario o cliente automáticamente cuando está al interior de una tienda, permitiendo relacionar los productos exhibidos con los usuarios o clientes propensos a comprarlos, exactamente en el momento de mayor disposición a adquirirlos y cuando se encuentran cerca de ellos, mejorando, entre otras cosas, la experiencia de compra al interior de una tienda.

De forma paralela, el sistema de la invención además permite llevar a un nuevo nivel la personalización de la información que un cliente puede recibir de la tienda y las marcas presentes dentro de la tienda.

Debido a que la presente invención permite que la entrega de promociones u ofertas ocurran cerca de los productos y en el momento exacto en que un cliente está comprando, estos avisos promocionales resultan mucho más efectivos que los tradicionales mecanismos de publicidad y por lo tanto tendrán una mejor tasa de conversión.

A diferencia de los tradicionales mecanismos de publicidad en línea, los avisos geo-localizados al interior de las tiendas tienen algunas características únicas tales como:

- Aumento propensión de compra, producto que un usuario se encuentra dentro un tienda en actitud de compra.
- Ubicación geo-localizada del usuario al interior de una tienda, a diferencia de los canales digitales tradicionales, los usuarios tiene el control total sobre la información y/o aceptación de promociones que reciben (pot-in) desde la presente invención.
- Identificación de un cliente específico cuando está al interior de una tienda
- Periodo de compra, definido como el tiempo específico cuando un cliente está sensible a recibir un mensaje durante su proceso de compra



-Localización definida como el lugar geográfico específico dentro de una tienda o área de compras

-Generación de avisos microsegmentados y exclusivos para una tienda.

Para determinar la eficiencia de la presente invención, es importante recolectar datos relativos a los cambios que se produzcan en el comportamiento de compra de los clientes, su lealtad para una tienda/marca, la efectividad que tiene este nuevo canal digital comparado con los actuales canales y los aspectos operacionales que involucrarán para las tiendas de venta al detalle.

Las métricas más relevantes para los avisos al interior de las tiendas son:

Click through Rate (CTR): En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña publicitaria online. El CTR se obtiene dividiendo el número de visitantes que han cliqueado en un anuncio de una página web, que en este caso será tapeando un aviso enviado por el sistema de la invención por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones).

Promotion Acceptance Rate (PAR): El PAR es el porcentaje en la cual una promoción es seleccionada y aceptada por un cliente versus la cantidad total de promociones enviadas. Este indicador recoge la intension de compra de un usuario frente a una promoción

In-Store Conversion Rate (ISCR): El ISCR es el porcentaje en el cual una promoción aceptada es efectivamente comprada o carjeada en el punto de venta (POS)

Time in Store (TIS): Es indicador TIS mira la cantidad total de tiempo que un cliente estuvo en una ubicación desde el momento de ingreso al fence hasta su salida del fence.

-Frecuencia de visitantes en tienda: que es la cantidad de visitas únicas que hace un usuario a un territorio o fence geolocalizado por IZIT

-Cambios en tiempo promedio en tienda: Variaciones en los tiempos promedios de visita de los usuarios dependiendo del día y horario para un periodo o



temporada específico.

-Cambios de monto promedio de compra por visita-

Cantidad de mensajes (avisos) por usuario por visita: Cantidad promedio de mensajes que recibe un usuario cuando visita un retail. Esta tasa estará definida por el grado de relevancia que posee un promoción específica para un usuario en particular.

-Cambios en rotación de inventarios basados en promoción en la tienda, con el objeto de poder predecir el inventario basado en la intensidad de compra (PAR) que un usuario tiene para un producto.

La invención, como se ha establecido, corresponde a un sistema de promoción o envío de ofertas a un usuario, en tiempo real, donde el envío de promociones se realiza al interior de una tienda. En particular, el envío de una promoción u oferta se realiza en el momento en que se detecta al usuario ubicado en una zona de influencia pre-determinada al interior de una tienda. El usuario dispondrá de distintas opciones cuando se notifique de las ofertas o promociones disponibles.

El sistema de la presente invención comprende los siguientes elementos:

- una plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones;
- un dispositivo móvil que permite al usuario o cliente recibir las ofertas o promociones;
- medios de localización, que permitan detectar la ubicación del usuario al interior de una tienda con una precisión suficiente, de manera de que las ofertas o promociones que se le envían al usuario estén relacionadas con los productos que se encuentran más próximos al usuario o cliente en un determinado momento.
- un método para elaborar promociones o avisos o mensajes para ser enviados al dispositivo móvil, donde el método permite limitar las promociones basándose, por ejemplo, en los siguientes elementos:
 - zona delimitada alrededor de un producto específico, que puede ser una zona dinámica (microzona o super-fence);
 - precio;
 - número de usuarios presentes en una zona delimitada;



- oferta de clientes presentes en la zona delimitada, en una especie de remate de ofertas;
- preferencias del usuario;
- historial de compras del usuario;
- eventos de tiempo real, tal como por ejemplo, fechas de cumpleaños, feriados, clima, etc.

En particular, el perfil de usuario se entiende en la presente invención como información relativa a un usuario particular que incluye, pero no se limita a, información demográfica, tal como edad, sexo, lugar de residencia, lugar de trabajo; información histórica de compras realizadas; información de preferencias o intereses declarados por el usuario, como por ejemplo en redes sociales, en motores de búsqueda, etc.; información de redes sociales, tales como amigos o familiares asociados en redes sociales, tales como Facebook, Twitter, u otras.

En particular, la operación del sistema puede realizarse de varias maneras, dependiendo de los avisadores o proveedores de productos o servicios que en definitiva accedan a la plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones.

En una realización particular, la plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones está configurada de manera de elaborar una lista de promociones u ofertas personalizadas, que dependerán de un perfil del usuario o cliente, al que el generador de promociones tiene acceso.

En otra realización, el dispositivo móvil a través del cual el usuario podría recibir las ofertas o promociones, permite desplegar las ofertas o promociones o llamar la atención del usuario de manera visual (despliegue de gráficos o texto en una pantalla, parpadeo de luces presentes en el dispositivo, etc.), auditiva (por medio de sonidos, tonos, frases pre-grabadas o emitidas por un sintetizador de voz), o por medio de vibraciones del aparato.

En una realización más particular, el dispositivo móvil es capaz de detectar una señal emitida por el usuario. De manera aún más particular, dicha señal puede ser una señal auditiva, como por ejemplo un comando de voz; visual, como por ejemplo una señal que puede ser detectada por una cámara presente en el



dispositivo móvil; táctil, como por ejemplo una interacción del usuario con el dispositivo móvil a través de un teclado o de una pantalla sensible al tacto; de movimiento, como por ejemplo agitando el dispositivo móvil de una forma predeterminada.

En otra realización, la señal emitida por el usuario a través del dispositivo móvil configura una interacción con la promoción u oferta desplegada en un momento determinado en el dispositivo móvil. Esa interacción puede tener distintas consecuencias, como por ejemplo, desplegar información más específica de la promoción u oferta (tal como por ejemplo precio, descuento en el precio, ofertas de poder optar a llevar más de un artículo en oferta por el precio de uno, duración de la oferta o promoción, etc.), permitir aceptar la oferta o promoción, reservar la oferta o promoción, descartar la oferta o promoción, compartir esa oferta o promoción en una plataforma de comunicación social (redes sociales), transferir esa oferta a otro usuario o cliente, etc.). La forma en que el usuario interactúe con la oferta o promoción desplegada en un momento determinado podrá ser a través de las formas antes mencionadas, como por ejemplo por medio de una señal visual (captada por una cámara presente en el dispositivo móvil), sonora (como por ejemplo un comando de voz), de movimiento (agitación del dispositivo móvil), etc.

En aún otra realización, los medios de localización pueden detectar a un usuario o cliente específico. De manera particular, los medios de localización pueden comprender dos módulos, uno que está presente en el dispositivo móvil, y otro que se encuentra distribuido alrededor de la tienda. En una realización aún más particular, los medios de localización utilizan tecnologías inalámbricas para detectar la posición del usuario o cliente al interior de la tienda. En una realización específica, las tecnologías inalámbricas para la detección de un usuario o cliente al interior de la tienda puede seleccionarse entre: tecnologías de redes inalámbricas, como por ejemplo redes de área local inalámbricas (Wireless LAN, o WIFI) en cualquiera de sus protocolos; tecnologías de geolocalización por medio de GPS, GLONASS u otra tecnología de geoposicionamiento; tecnologías inalámbricas como redes Bluetooth; tecnologías de reconocimiento de personas basadas en análisis de video; tecnologías de identificación de radio frecuencias (RFID, Radio-frequency identification); tecnologías de redes de comunicación de telefonía celular (GSM, CDMA, HSPA, PDMA, UMTS, HSDPA, LTE); tecnologías de detección usando medios



magnéticos; o combinaciones de ellas.

En una realización aún más específica, el dispositivo móvil puede incorporar las funciones de recibir las ofertas o promociones y a la vez ayudar en la ubicación del usuario o cliente al interior de la tienda.

En una realización aún más específica, el dispositivo móvil corresponde a un teléfono móvil inteligente.

En una realización particular, los medios de localización distribuidos dentro de la tienda permiten definir zonas específicas delimitadas. Dichas zonas específicas delimitadas permiten definir zonas particulares dentro de las cuales se encuentran productos clasificados previamente identificados. Dichos productos clasificados previamente identificados, podrían caer en clasificaciones generales, de manera que la plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones al tanto de la ubicación de un usuario dentro de una zona específica definida, podría personalizar las ofertas o promociones de manera que estén relacionadas a la categoría a la cual la zona pertenece.

En otra realización de la invención, las zonas delimitadas pueden ser microzonas o “super fence”, donde dicha microzona está asociada a la capacidad para establecer diferentes parámetros en cada una de dichas microzonas, y donde además las métricas de evaluación se vinculan a las microzonas de manera de habilitar un canal promocional.

En una realización particular de la invención, el método para elaborar promociones o avisos o mensajes para ser enviados al dispositivo móvil utiliza información proveniente de al menos una fuente de información seleccionada entre 1) ubicación de un usuario dentro de una microzona o “super fence” particular; 2) perfil del usuario; 3) ofertas, promociones o mensajes elaborados por una compañía o institución particular.

En particular, el método para elaborar promociones o avisos o mensajes para ser enviados al dispositivo móvil considera la 1) ubicación de un usuario dentro de una microzona o “super fence” de manera de coordinar dicha información con el 2) perfil del usuario, que comprende información relevante del usuario, tal como por ejemplo información demográfica, historial de compras anteriores o información por la que dicho usuario ha manifestado interés, entre otros; de



manera de cruzar estas dos fuentes de información con las 3) ofertas, promociones o mensajes elaborados por una compañía o institución particular, que se ajustan a dicho cruce.

En una realización particular, una microzona o “super fence” definida dentro de una tienda de venta al por menor, define una zona donde se despliega u ofrece un producto determinado. Si el sistema de elaboración de promociones o avisos o mensajes detecta a un usuario particular en dicha zona, y si el perfil del usuario indica que dicho usuario tendría un potencial interés por alguno de los productos desplegados en dicha microzona o “super fence”, entonces, el sistema buscará dentro de las ofertas, promociones o mensajes presentes asociados a dicha microzona o “super fence” que resulten potencialmente interesantes para dicho usuario presente en dicha microzona o “super fence” gatillando el envío de dichas ofertas, promociones o mensajes al dispositivo móvil del usuario presente en dicha microzona o “super fence”.

Por ejemplo, si un usuario es detectado dentro de una zona definida como productos electrónicos, entonces el generador de ofertas podría personalizar una promoción dirigida a artículos electrónicos, considerando el perfil conocido del usuario específico. Esta indicación solo se describe como un ejemplo, y de ninguna manera debe entenderse como una limitación al alcance de la invención, donde muchas otras categorías pueden definirse, como por ejemplo, y nuevamente, sin la intención de limitar el alcance de la invención, una zona de artículos de limpieza, zona de artículos de perfumería, zona de verduras, zona de carnes, zona de pescados, zona de abarrotos, zona de productos no perecibles, zona de bebidas, zona de licores o bebidas alcohólicas, zona de panadería, zona de artículos de hogar o menaje, zona de artículos de baño, ropa de casa, zona de alimentos saludables, zona de alimentos de mascotas, zona de repuestos de vehículos, zona de artículos de camping, zona de plantas y jardín, etc.

En una realización más particular, los medios de localización pueden definir sub-zonas o microzonas, dentro de zonas más generales, donde la microzona o “super fence” define la cercanía a productos más específicos. Por ejemplo, se pueden definir varias sub-zonas dentro de la zona “productos electrónicos”, como por ejemplo zona de televisores, zona de teléfonos móviles, zona de equipos de audio, zona de línea blanca, etc. En una realización más particular,



zonas aún más específicas podrían definirse dentro de las sub-zonas. Esta sub-zonificación puede hacerse tan específica como sea necesario, al punto de permitir identificar la ubicación del usuario o cliente cuando se encuentra frente a un producto específico.

La combinación de zonas y sub-zonas, cada una clasificada en distintas categorías, y donde la plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones tiene acceso a la información de qué productos están ubicados en qué zona particular, permite enviar ofertas o promociones específicamente dirigidas a un usuario o cliente localizado muy cerca de un producto particular. En una realización particular, las zonas identificadas por los medios de localización permiten definir zonas de al menos 50 m², 40 m², 30 m², 20m², 10m², 5m². Más específicamente, los medios de localización permiten definir sub-zonas de 40 m², 30 m², 20m², 10m², 5m², 2m², 1m², 0,5m².

EJEMPLOS DE APLICACIÓN

El siguiente ejemplo corresponde a un piloto del sistema de la invención el cual se realizó en un importante Centro Comercial (mall) de Chile durante el fin de semana, correspondiente al día de madre comprendido entre el 9 al 12 de mayo de 2013

El centro comercial es el más grande de sudamerica, con una superficie de 268 mil metros cuadrados, posee más de 300 tiendas en su interior, 5 tiendas anclas y 6 niveles.

Para el piloto que ejemplifica la presente invención, se instalaron en su interior medios de localización basados en GPS, redes de acceso y ultrasonido.

Los medios de localización fueron calibrados utilizando como dispositivo móvil un teléfono inteligente con capacidades de captar señales WIFI, GPS y ultrasonido.

En base a la calibración, fue posible definir zonas dentro del centro comercial tales como: zona exterior periférica al mall, zona común interior del mall (pasillos mall, no incluye tiendas) y 25 tiendas participantes del piloto.

Durante los 4 días que duró el piloto, se instalarón 2 stands de izit ubicados en diferentes lugares del primer piso del centro comercial con el fin de invitar a



usuarios a probar la aplicación. La aplicación se distribuyó entre 1.045 usuarios voluntarios durante los 4 días que duró el piloto, quienes instalaron la aplicación en su dispositivo móvil.

La aplicación funciona como interface enviando información calibrada con respecto a la localización exacta del usuario en un momento determinado al generador de promociones, a la vez que permite desplegar en el dispositivo móvil las ofertas o promociones que el generador de promociones enviará, gatillado tanto por el perfil de usuario y de la ubicación del usuario dentro del centro comercial o una tienda en un momento específico. La selección de cada promoción se selecciona como resultado de la relevancia que tiene esta para un usuario específico.

Se diseñaron 2 tipos de promociones: regalos y descuentos. Cada promoción que se implementó debía ser exclusiva. Es decir, única para el canal utilizado por la presente invención y no debía estar a la vista de los usuarios en las tiendas.

Las promociones de cada tienda fueron configuradas en 2 sectores del mall. La primera área fue en los espacios comunes ó pasillos al interior del mall y la segunda área al interior de la tiendas participantes del piloto. El objetivo de esta configuración fue que cuando un usuario ingresara al mall se le envíe una promoción ó aviso que lo invitara a visitar una tienda específica. Una vez que el usuario ingrese a una tienda, se le envíe una segunda promoción en la tienda.

En la siguiente tabla se describen los principales indicadores recogidos para algunas campañas implementadas en el piloto:

Cliente Marca	Promoción	Promociones ó avisos Enviados	Taps (CTR)	Aceptados (PAR)	Convertidos (Conversion Rate)
Centro Comercial (TOTAL)	-	10.977	6.877 63%	1.258 11,46%	677 6,17%
Cliente 1	Sampling	244	178	76	62



			73%	31,15%	25,41%
Cliente 2	Almohada Gratis	107	83 78%	75 70,09%	60 56,07%
Cliente 3	2 boxer por cualquier compra	265	196 74%	54 20,33%	19 7,17%
Cliente 4	Bufanda a precio especial	17	14 82%	9 52,94%	8 47,06%
Cliente 5	Máquina hacer helados Yogurt	224	128 57%	7 3,13%	1 0,45%
Cliente 6	Daily Journal de Regalo por compra	473	307 65%	33 6,98%	2 0,42%

Tal como puede observarse, el sistema de la invención permite aumentar la concreción de ventas de un producto en un promedio de 6,17%. Además se aprecia que para ventas más específicas se obtienen conversiones del 0,42% en los peores casos. Lo mejores casos se obtienen con los regalos, sin embargo al comparar los avisos de regalos con los otro tipo de regalos se aprecian CTRs similares.

APLICACIÓN INDUSTRIAL

La presente invención tiene aplicación en el campo de ventas al detalle, donde permite aumentar la tasa de concreción de ventas estimuladas por ofertas o promociones específicas, permitiendo a la vez obtener beneficios tales como proteger la privacidad de los usuarios, reducir la cantidad de ofertas no deseadas (spam) y mejorar la experiencia de compra del usuario.



REIVINDICACIONES

1. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, personalizadas en tiempo real a un usuario o cliente que permite aumentar la concreción de ventas estimuladas por ofertas o promociones específicas, CARACTERIZADO porque comprende:
 - a. una plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones;
 - b. un dispositivo móvil que permite al usuario o cliente recibir las ofertas o promociones;
 - c. medios de localización, que permitan detectar la ubicación del usuario al interior de una tienda con una precisión suficiente, de manera de que las ofertas o promociones que se le envían al usuario estén relacionadas con los productos que se encuentran más próximos al usuario o cliente en un determinado momento; y
 - d. un método para elaborar promociones o avisos o mensajes al dispositivo móvil.
2. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque la plataforma de configuración que permite generar ofertas, avisos o promociones está configurada de manera de elaborar una lista de promociones u ofertas personalizadas, que dependerán de un perfil del usuario o cliente, al que el generador de promociones tiene acceso.
3. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque el dispositivo móvil a través del cual el usuario recibe las ofertas o promociones, permite desplegar las ofertas o promociones o llamar la atención del usuario
4. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 3, CARACTERIZADO porque la atención del usuario se llama de manera visual (despliegue de gráficos o texto en una pantalla, parpadeo de luces presentes en el dispositivo.
5. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 3, CARACTERIZADO porque la atención del usuario se llama de manera auditiva (por medio de sonidos, tonos, frases pre-grabadas o emitidas por un sintetizador de voz), o por



medio de vibraciones del aparato.

6. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque el dispositivo móvil es capaz de detectar una señal emitida por el usuario.
7. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 6, CARACTERIZADO porque dicha señal puede ser una señal auditiva.
8. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 6, CARACTERIZADO porque dicha señal puede ser visual
9. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 6, CARACTERIZADO porque dicha señal puede ser táctil.
10. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 6, CARACTERIZADO porque dicha señal puede ser de movimiento.
11. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 6, CARACTERIZADO porque la señal emitida por el usuario a través del dispositivo móvil configura una interacción con la promoción u oferta desplegada en un momento determinado en el dispositivo móvil.
12. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 11, CARACTERIZADO porque la interacción permite desplegar información más específica de la promoción u oferta
13. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 11, CARACTERIZADO porque la interacción permite aceptar una oferta o promoción, o reservar una oferta o promoción, o descartar una oferta o promoción, o compartir una oferta o promoción en una plataforma de comunicación social (redes sociales), o transferir una oferta a otro usuario o cliente, o combinaciones de estas acciones.
14. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque los medios de localización pueden detectar a un usuario o cliente específico.



15. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 14, CARACTERIZADO porque los medios de localización comprenden dos módulos, uno que está presente en el dispositivo móvil, y otro que se encuentra distribuido alrededor de la tienda.
16. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque los medios de localización utilizan tecnologías inalámbricas para detectar la posición del usuario o cliente al interior de la tienda.
17. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 16, CARACTERIZADO porque las tecnologías inalámbricas para la detección de un usuario o cliente al interior de la tienda puede seleccionarse entre: tecnologías de redes inalámbricas; tecnologías de geo-localización; tecnologías de ultrasonido; tecnologías de reconocimiento de personas basadas en análisis de video; tecnologías de identificación de radio frecuencias (RFID, Radio-frequency identification); tecnologías de redes de comunicación de telefonía celular (GSM, CDMA, HSPA, PDMA, UMTS, HSDPA, LTE); tecnologías de detección usando medios magnéticos o combinaciones de ellas.
18. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque el dispositivo móvil incorpora las funciones de recibir las ofertas o promociones y a la vez ayudar en la ubicación del usuario o cliente al interior de la tienda.
19. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque el dispositivo móvil corresponde a un teléfono móvil inteligente.
20. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 15, CARACTERIZADO porque los medios de localización distribuidos dentro de la tienda permiten definir zonas específicas delimitadas.
21. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 20,



CARACTERIZADO porque las zonas específicas delimitadas permiten definir zonas particulares dentro de las cuales se encuentran productos clasificados previamente identificados.

22. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 21, CARACTERIZADO porque las zonas delimitadas son microzonas o “super fence”, donde dicha microzona está asociada a la capacidad para establecer diferentes parámetros en cada una de dichas microzonas, y donde además se vinculan métricas de evaluación a las microzonas de manera de habilitar un canal promocional.
23. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 22, CARACTERIZADO porque la microzona o “super fence” define la cercanía a productos más específicos.
24. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 20, CARACTERIZADO porque las zonas identificadas por los medios de localización permiten definir zonas de al menos 50 m².
25. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 22, CARACTERIZADO porque las microzonas son de al menos 40 m².
26. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 1, CARACTERIZADO porque el método para elaborar promociones o avisos o mensajes al dispositivo móvil utiliza información proveniente de al menos una fuente de información seleccionada entre 1) ubicación de un usuario dentro de una microzona o “super fence” particular; 2) perfil del usuario; 3) ofertas, promociones o mensajes elaborados por una compañía o institución particular.
27. Sistema de entrega de promociones u ofertas, noticias e información en general, de acuerdo a la reivindicación 26, CARACTERIZADO porque el método coordina la 1) ubicación de un usuario dentro de una microzona o “super fence” con el 2) perfil del usuario contrastando estas dos fuentes de información con las 3) ofertas, promociones o mensajes elaborados por una compañía o institución particular.

