

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO



DELEGATURA PROPIEDAD INDUSTRIAL

División de Nuevas Creaciones

PCT
SOLICITUD

PATENTE DE INVENCION

ENTRADA EN FASE NACIONAL

21. EXPEDIENTE No.

05-29238

54. TITULO

METODO Y SISTEMA DE MERCADEO HOLOGRAFICO PARA PRODUCTOS DE

CONSUMO EN UN AMBIENTE DE VENTA AL POR MENOR

51. CLASIFICACION INTERNACIONAL

E06 F 17/60

71. SOLICITANTE

COLGATE - PALMOLIVE COMPANY

DOMICILIO

NEW YORK, NEW YORK, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

74. APODERADO

JUAN PABLO CADENA SARMIENTO

22. SANTAFE DE BOGOTA, D.C.

PETITORIO

AS: 96.624



SUPERINDUSTRIA Y COMERCIO
 Radicación : 85829238 00000000 Folios: 75
 Fecha (AMD): 2005-04-04 16:50:30
 Trámite : 011 PCT-PATENT 379 FASE NACI 411 PRESENTAC
 Dependencia: 2020 DIVISION DE NUEVAS CREACIONES

FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE PATENTE

PCT

ENTRADA EN FASE NACIONAL

1

SOLICITUD DE:



Patente de Invención.



Patente de Modelo de Utilidad.



Capítulo I.



Capítulo II.

2

**SOLICITANTE
(71)**

Nombre: COLGATE - PALMOLIVE COMPANY

Dirección: 300 Park Avenue, New York, NY 10022,
Estados Unidos de América

Nacionalidad o Domicilio: Estados Unidos

Lugar de Constitución: Estados Unidos

Teléfono:

Fax:

E-mail

IDENTIFICACION

C.C. ☐

NIT ☐

C.E. ☐

Otro ☐

Cual _____

Número _____

3

**REPRESENTANTE
O APODERADO**

Nombre: JUAN PABLO CADENA SARMIENTO

Dirección: Cra. 7 No. 16-56 Piso 9

Teléfono: 380-2200

Fax: 380-2700

E-mail:

IDENTIFICACION

C.C. ☒

NIT ☐

C.E. ☐

Otro ☐

Cual _____

Número 80.410.337 TP 57492

4

**INVENTOR (ES)
(72)**

Nombre: Heng Cai, Marian Nicusor Holerca, Evangelia Arvanitidou, Rosemary Milano,
Thomas E. Mintel, Van Canady

Dirección: 1659 Covington Road, Yardley, PA 19067, US; 117 Benner Street, Highland
Park, NJ 08904, US; 40 Curtie Court, Kendall Park, NJ 08824, US; 6 Bittle Court,
Martinsville, NJ 08836, US; 439 Central Avenue, Rahway, NJ 07065, US; 1085 Cherry Hill
Road, Princeton, NJ 08540, Estados Unidos de América (Respectivamente)

Nacionalidad o Domicilio: Estados Unidos de América (Respectivamente)

5 PCT (86)

Solicitud Internacional No. PCT/US2003/027453 Fecha 04-09-2003

Publicación Internacional No. WO 2004/023247 A2 Fecha 18-03-2004

Título (54): METODO Y SISTEMA DE MERCADEO HOLOGRAFICO PARA PRODUCTOS DE
CONSUMO EN UN AMBIENTE DE VENTA AL POR MENOR

7 Clasificación Internacional (51) G06F17/60

8 Prioridad

SI ☒

NO ☐

(33) País de Origen

US

(32) Fecha

06-09-2002

(31) Número de Solicitud

10/236.352

9 Comprobante de pago No. 205/22/436

Fecha: 01-04-2005

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.

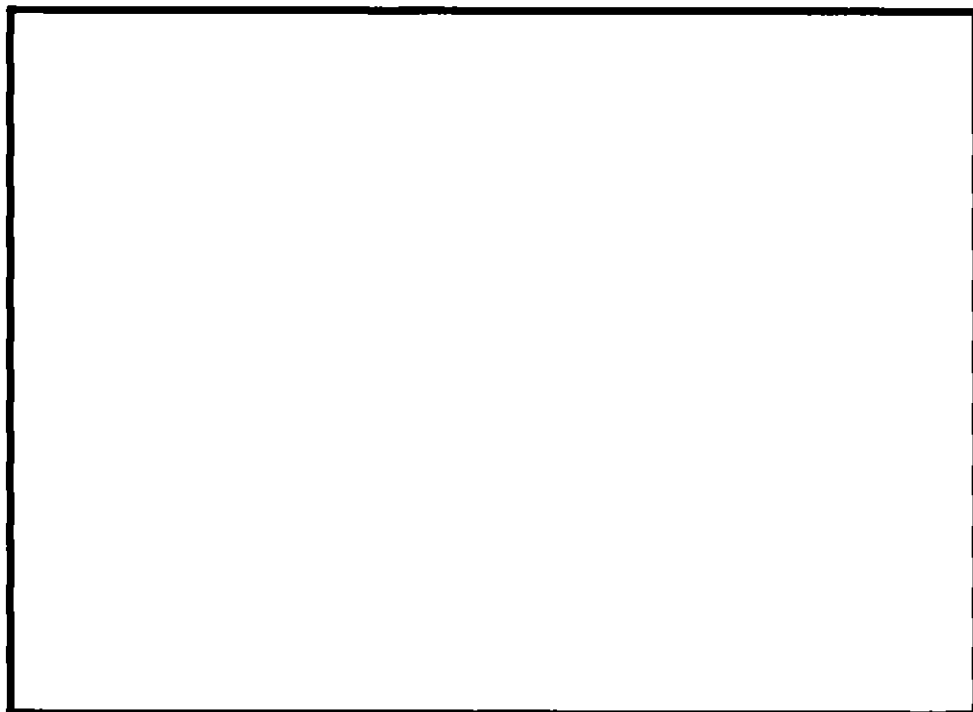
72

10

ANEXOS

- ☒ Comprobante de pago de la tasa de presentación de la solicitud. \$443.000
- ☐ Documento que acredita la existencia y representación legal cuando el solicitante sea persona jurídica.
- ☒ Poderes, si fuere el caso. Fotocopia autenticada
- ☐ Documento de cesión del inventor al solicitante o a su causante.
- ☐ Declaraciones.
- ☒ Copia de la solicitud internacional. (Resumen, descripción, reivindicaciones, dibujos)
- ☒ Traducción de la solicitud internacional al castellano. (Resumen, descripción, reivindicaciones, dibujos)
- ☐ Copia del examen preliminar efectuado por la IPEA.
- ☐ Traducción del examen preliminar efectuado por la IPEA.
- ☐ De ser el caso, copia del contrato de acceso.
- ☐ De ser el caso, documento que acredita la licencia o autorización de uso de conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas.
- ☐ De ser el caso, certificado de depósito del material biológico.
- ☐ Arte final 12x12.
- ☐ De ser el caso, información sobre otras solicitudes de patente o títulos obtenidos en el extranjero por el mismo titular o su causante, relacionadas parcial o totalmente con la invención de esta solicitud.
- ☒ Otros Tarjeta de Propietarios

11 FIGURA CARACTERÍSTICA:



12. Solo en la concesión de la patente:

NOMBRE: JUAN PABLO CABENA SARMENTO

FIRMA:

C.E. 80410337 de Utaquenir P. 57492 del C.S.I.

Instrucciones para la presentación de los anexos, ver reverso de esta página.

[Handwritten mark]

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

NIT : 800176089-2

RECIBO OFICIAL DE CAJA : 05 - 22,436
FECHA : MARZO 31 DE 2005

SUPERINDUSTRIA Y COMERCIO
Radicacion : 05023236 00000000 Folios: 75
Fecha (AMB): 2005-04-04 16:50:30
Tramite : 811 PCT-PATENT 379 FASE NACI 411 PRESENTA
Dependencia: 2020 DIVISION DE NUEVAS CREACIONES

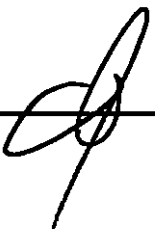
***** CONSIGNACION *****

DEPOSITANTE	TIPO PAGO	BANCO	CUENTA	No. PAGO	FECHA PGO	Vr. PAGO
RED POINT SALOMON	CONSIGNACION	BANCO POPULAR	050-00110-6	21672630	31/03/2005	44,150,000.00

***** C O N C E P T O *****

CANT.	RENTISTICO	CONCEPTO	TOTAL CONCEPTO
1	50005-01-01	SOLICITUDES	
		1 TRAMITES DE SOL. DE PATENTE DE IN	443,000.00
		TOTAL :	\$ 443,000.00

SON: CUATROCIENTOS CUARENTA Y TRES MIL PESOS

RESPONSABLE : 

RECIBO DE CAJA APLICADO AL EXPEDIENTE No. _____

4

(12) INTERNATIONAL APPLICATION PUBLISHED UNDER THE PATENT COOPERATION TREATY (PCT)

(19) World Intellectual Property
Organization
International Bureau



(43) International Publication Date
18 March 2004 (18.03.2004)

PCT

(10) International Publication Number
WO 2004/023247 A2

(51) International Patent Classification: G06F

(21) International Application Number:
PCT/US2003/027453

(22) International Filing Date:
4 September 2003 (04.09.2003)

(25) Filing Language: English

(26) Publication Language: English

(30) Priority Data:
10/236,352 6 September 2002 (06.09.2002) US

(71) Applicant: COLGATE-PALMOLIVE COMPANY
[US/US]; 300 Park Avenue, New York, NY 10022 (US).

(72) Inventors: CAI, Heng; 1659 Covington Road, Yardley,
PA 19067 (US). HOLERCA, Marian, Nicmor; 117 Ben-
ner Street, Highland Park, NJ 08904 (US). ARVANITI-
DOU, Evangelia; 40 Curtis Court, Kendall Park, NJ 08824

(US). MIANO, Rosemary; 6 Bittle Court, Martinsville, NJ
08836 (US). MINTEL, Thomas, E.; 439 Central Avenue,
Rahway, NJ 07065 (US). CANADY, Vm; 1085 Cherry Hill
Road, Princeton, NJ 08540 (US).

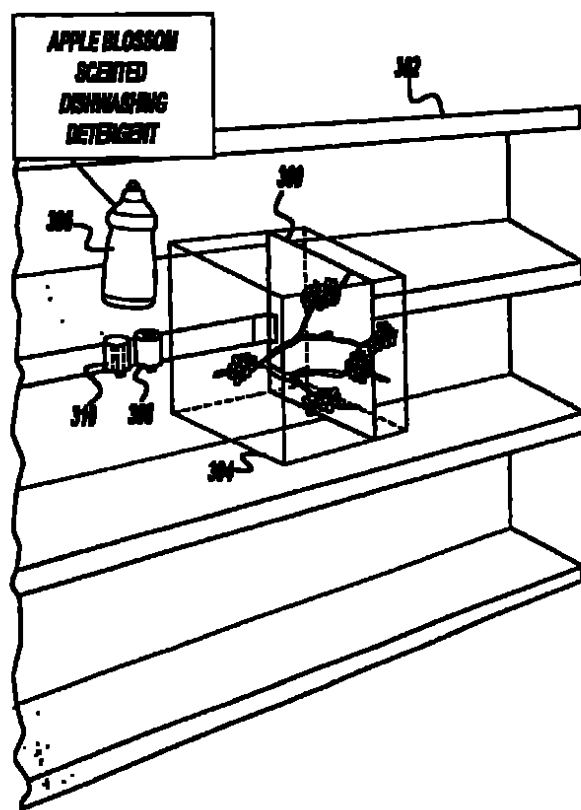
(74) Agent: MIANO, Rosemary, M.; Colgate-Palmolive
Company, 909 River Road, P.O. Box 1343, Piscataway, NJ
08855-1343 (US).

(81) Designated States (national): AE, AG, AL, AM, AT, AU,
AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CO, CR, CU,
CZ, DE, DK, DM, DZ, EC, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH,
GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC,
LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW,
MX, MZ, NI, NO, NZ, OM, PG, PH, PL, PT, RO, RU, SC,
SD, SE, SG, SK, SL, SY, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA,
UG, UZ, VC, VN, YU, ZA, ZM, ZW.

(84) Designated States (regional): ARIPO patent (GH, GM,
KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW),
European patent (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM),

[Continued on next page]

(54) Title: HOLOGRAPHIC MARKETING METHOD AND SYSTEM FOR CONSUMER PRODUCTS IN A RETAIL ENVI-
RONMENT



(57) Abstract: A method of inducing a sale of a product in a retail environment includes providing the product in a storage structure from which a potential purchaser may take physical possession of the product. A true hologram is provided to project a three-dimensional holographic image into a first space proximate to the storage structure to attract potential purchaser attention. The holographic image from the true hologram is used to communicate information about the product to the potential purchaser.

WO 2004/023247 A2



European patent (AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HU, IE, IT, LU, MC, NL, PT, RO, SE, SI, SK, TR), OAPI patent (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

Published:

- without international search report and to be republished upon receipt of that report

Declarations under Rule 4.17:

- as to applicant's entitlement to apply for and be granted a patent (Rule 4.17(ii)) for all designations
- as to the applicant's entitlement to claim the priority of the earlier application (Rule 4.17(iii)) for all designations

For two-letter codes and other abbreviations, refer to the "Guidance Notes on Codes and Abbreviations" appearing at the beginning of each regular issue of the PCT Gazette.

HOLOGRAPHIC MARKETING METHOD AND SYSTEM FOR CONSUMER PRODUCTS IN A RETAIL ENVIRONMENT

FIELD OF THE INVENTION

5 The present invention generally relates to marketing systems and methods, and particularly relates to the use of true holograms in a retail environment. More particularly, the invention relates to a method and system that employs a three-dimensional ("3D") holographic image generated by a true
10 hologram to attract consumer attention to a displayed product, communicate information about the product, and to create an overall impression or experience that is conducive to purchasing the product.

BACKGROUND OF THE INVENTION

 Selling products in a retail environment (also referred to herein as "retail
15 products"), such as personal care products, consumable products, grocery products, and the like, is extremely competitive. Manufacturers of such products will typically develop and offer numerous different configurations, formulations, flavors, colors, and packaging of their products, in an effort to appeal to broader market segments and, therefore, capture greater market share.

20 While such offered variety benefits the consumer—giving the consumer a choice and allowing the consumer to select products that best fit his or her needs—such variety comes at a cost. Consumers may become overwhelmed or confused, or may end up purchasing a product without appreciating that a different product would have been better suited. Marketing and distinguishing
25 easily confused products such as antiperspirants, shampoos, hair care products, toothpaste, toothbrushes, mouth rinses, detergents, cleaning products for

household use (including cleaning implements), dishwashing and dishwasher detergents, and hair care products which may require mixing before use, proves especially difficult. Many of these products in a given category are hard to differentiate because of similarity in packaging due to shape or color. For example, many antiperspirants are in oval packages with clear, pastel or white packaging even though there are a variety of choices such as sticks, gels, and soft solids, to name a few. To the retail merchant, such a variety of offered products requires shelf space, a scarce resource that the retail merchant must use with utmost selling efficiency. A product that sits unsold on the retailer's shelf is a product quickly discarded for better selling products. Product manufacturers understand this well, and strive to make their product packaging and display material as informative as possible.

For the product manufacturer, the challenge is this. In the typical retail environment where consumer products, such as personal care products, consumable products, grocery products, and the like are sold, the average consumer makes his or her purchasing decision in a short period of time. On study has found that the length of time that a shopper spends at the shelf looking for an antiperspirant/deodorant product is in the range of 52-69 seconds. They either select a product or leave without a product. Another study has found that shoppers make 40-60% of their buying decisions while standing in front of the shelf. That means that any in-store marketing material, packaging, or display information must preferably communicate the benefits of the product or some distinguishing feature in as short a time as possible and, preferably in less than 60 seconds (more preferably within 30 seconds). This becomes particularly hard to do, where the choices are many and where the difference among products are

subtle or sophisticated. Imagine, for example, communicating in a period of 60 seconds or less, the differences among several different types of antiperspirant/deodorant products that may have different fragrances, product forms, specific benefits (aloe, vitamins), and applicator technology (stick, roll-on, gel) or offer other selling features, such as dries quickly or leaves no residue on clothing. Communicating these differences in a retail environment to the busy, time-crunched consumer is indeed a very challenging problem.

The present invention takes a fresh approach. Rather than rely solely on printed material, such as on product packaging or associated signage, the present invention utilizes a true hologram which generates a three-dimensional holographic image to attract the consumer's attention and provide the consumer with information about the product. As will be explained more fully herein, the invention employs a three-dimensional holographic image to produce a powerful visual experience. As more fully explained, the product manufacturer or advertiser carefully selects and adapts the content of the holographic image to convey a clear message about the product, how to use the product, and/or to communicate a characteristic or an experience associated with using the product at the point of sale (also called "point of purchase").

20

SUMMARY OF THE INVENTION

According to the present invention, a method of inducing a sale of a product in a retail environment includes providing the product in a storage structure from which a potential purchaser may take physical possession of the product. A true hologram is provided to project a three-dimensional holographic image into a space proximate to the storage structure to attract potential

29
1

purchaser attention. The holographic image from the true hologram is used to communicate information about the product to the potential purchaser.

As will be more fully explained, the inventive method accomplishes several beneficial results. It attracts the consumer's attention by providing an eye-catching visual display. It very quickly and dynamically communicates product information to the consumer. This extremely important benefit is needed to match the short attention span of busy and sometimes confused retail shoppers. The method is versatile. By using animated holographic techniques, even moving features or moving metaphors for product features can be readily communicated.

10 The inventive method provides an engaging experience. It helps hold the consumer's attention while making a purchasing decision, and provides useful information to aid the consumer in discriminating among product choices. When deployed at or near the point of purchase, the inventive method works up to the moment of product selection: (a) the consumer is much less likely to make a

15 mistake and purchase the wrong product; or (b) the consumer may be persuaded to purchase the particular product displayed by the hologram.

Moreover, because the holographic image can be generated to be partially or fully into a space above or in front of the product display shelf, the holographic image preferably takes up no physical space on the retail shelf. The image can

20 even be larger than the actual product size, for example, without concern for using up valuable physical space. Further areas of applicability of the present invention will become apparent from the detailed description provided hereinafter. It should be understood that the detailed description and specific examples, while indicating the preferred embodiment of the invention, are intended for purposes

25 of illustration only and are not intended to limit the scope of the invention.

10

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

The present invention will become more fully understood from the detailed description and the accompanying drawings, wherein:

5 Figure 1 is a flowchart diagram depicting the method of the present invention;

Figure 2 is a block diagram depicting an exemplary retail environment wherein the retail environment is a grocery store;

10 Figure 3 is a perspective view of the present invention implemented in an aisle of a retail environment; and

Figure 4 is a perspective view of the present invention implemented with a modular display for strategic placement in a retail environment.

DETAILED DESCRIPTION OF THE PREFERRED EMBODIMENTS

15 The following description of the preferred embodiment(s) is merely exemplary in nature and is in no way intended to limit the invention, its application, or uses. In practicing the method of the present invention, a variety of different holographic technologies may be employed. Presently preferred are the technologies that produce three-dimensional, holographic images. The so-

20 called true hologram, differs from the more commonly seen, mass produced holograms employed on credit cards to deter forgery. The true hologram produces the visual experience of looking at a three-dimensional object by creating a wavefront of light that produces the appearance of a three-dimensional image at least partially in front of the plane of the hologram plate used to produce

12/11

it. The 3D holographic image is produced by constructive and destructive interference of the light rays that make up the wavefront.

There are several techniques for producing a 3D holographic image using a true hologram. A "transmission hologram" employs a hologram plate or film, containing the image to be generated, and a light source positioned behind the plate. The viewer stands on the side of the plate opposite the light source. The light passes through the plate. Viewing the holographic image from a transmission hologram is like looking into a brightly-lit room through a window. The image is seen as a three-dimensional image in the "room". A second type of true hologram is a "reflection hologram". A reflection hologram employs a hologram plate or film with a reflective layer, and a light source positioned on the same side of the plate as the viewer. Viewing the image from a reflection hologram is like looking at an object or image that is floating in space. The image may be located anywhere along the line of sight axis. The hologram plate can be configured so that the image appears to project fully in front of the plane of the hologram plate or fully in back of the plate. Alternatively, the hologram plate can be configured so that the image only partially projects in front of the plate or partially in back of the plate.

In most applications of the present invention in a retail environment, reflection hologram technology is presently preferred. Good results are obtained using a white light source, such as from a bright halogen lamp, positioned to cast light upon the hologram plate without obstruction or shadow. This may be done by placing the light directly in front of the holographic plate or to the side with a means for deflecting the light onto the holographic plate. Where the product feature or selling point involves a moving part, or where the feature is best

12

exemplified by movement or a moving metaphor, the hologram plate may be configured to produce animated effects. This can be done by a variety of different techniques. One technique employs a "multiplex hologram" in which photographic images (or computer-generated images) are developed from several angles onto the same hologram plate or film. When the viewer moves from one vantage point to another, such as by moving slightly from side to side, the holographic image appears to move as different ones of the photographic images come into view. The flexing head of a bendable toothbrush could be demonstrated in this fashion. As the viewer moves from side to side, the projected holographic image of the toothbrush appears to flex back and forth. For the underarm category, a product can be shown to move across a black cloth to demonstrate no white residue.

Suitable equipment may be selected from a variety of sources including Krystal Holographics, Inc., New York, NY; Dai Nippon Printing Co., Ltd., Japan; and Zebra Imaging, Inc., Austin, TX. Of special interest as technology for producing high quality true holograms is available from Zebra Technologies, and is referred to as a "Zebra". According to Zebra Technologies: A Zebra is, in essence, one large hologram made up of lots of small ones. The process starts with a digital image, which may be generated by a motion-controlled camera or computer graphics software. Like conventional holography, the Zebra process splits and recombines laser light, only the "object" sub-beam is directed through a sequence of digital images on a liquid-crystal screen rather than reflected off a real object. Each resulting exposure, about two millimeters square, is called a "hogel" - the full-color holographic building blocks of a finished Zebra image. In a fully-automated step-and-repeat fashion, hogels are then printed on a flat, square tile of polymer film, which needs no chemical processing. Each two-foot-square

1/4 13

tile houses tens of thousands of unique hogels, and each tile can be butted up against another to form high-quality holographic images of unlimited size.

The present invention uses a true hologram, such as a "Zebra", in proximity to a product in a retail environment to attract the attention of a potential customer and convey information about the product. According to various aspects of the invention, the 3D image generated by the true hologram is designed to communicate an appearance feature, a functional feature, an associated characteristic, and/or a method of use of the product. Examples of an appearance feature can be color of package, color of product, label design or shape of the package. Examples of a functional feature can be form (such as stick, cream or gel), low residue property, non-tacky property, flexible parts and smoothness upon application. Examples of an associated characteristic include fragrance, flavor, emotional state of user, sensorial experience, and environmental metaphors (for example, lightening for power). Examples of method of use include mixing of ingredients and demonstrating application of product. The 3D image is also designed to show and/or efficiently and effectively differentiate multiple, confusing products from one another in a retail environment. Figure 1 illustrates the method 100 of the present invention, which includes three main steps.

Beginning at 102, method 100 proceeds to first main step 104, wherein a product is provided to a potential customer in a retail environment by placing the product in a storage structure from which it is possible for the customer to take physical possession of the product. Usually, this step corresponds to stocking a shelf or display case with the product, but can vary significantly from product to product and retail environment to retail environment. The storage structure can

1/14

be a double sided shelf (with a collection of products on both sides), an endcap structure such as may be found at the end of a double sided shelf structure, a wall shelf or an island placed in an open space where consumers pass by.

From first main step 104, method 100 proceeds to second main step 106,
5 wherein a true hologram is provided that generates a 3D holographic image into a space proximate to the product (for example, at a distance of no more than 5 meters from the storage structure, preferably no more than 3 meters from the storage structure, and especially within 1 meter from the storage structure). Preferably, the 3D image is viewable from a location in the retail environment that
10 accommodates customer traffic flow so as to be readily viewable by the potential customer. With a hologram plate, this step usually entails placing the hologram plate in a position proximate to the product and orienting it in a direction facing customer traffic.

From second main step 106, method 100 proceeds to third main step 108,
15 wherein information about the product is communicated to the potential customer via the generated 3D image. This step essentially entails designing the true hologram ahead of time to generate a 3D image that communicates information about the product. According to one aspect of the present invention, information communicated about the product relates to specific information, for example, a
20 functional feature and/or associated characteristic of the product. For example, displaying a 3D image of a toothbrush flexing at a particular point in a specific direction with a given range communicates a functional feature of the product. Further, displaying an image of nature in spring to communicate that a detergent has a spring scent communicates an associated characteristic that the product
25 possesses. Thus, a 3D visual image can serve as a metaphor for a non-visual

15
10

characteristic of a product. The method 100 ends at 109. The method of the invention is preferably performed in a time frame of less than or equal to 60 seconds (more preferably not exceeding 30 seconds) and is based on the activities and maturity of a typical consumer over 18 years of age.

5 According to another aspect of the present invention, information communicated about the product serves to differentiate the featured product from one or more confusing or competing products, and additional, optional steps may be employed to enhance the present invention in relation to either and/or both of the aforementioned aspects. Therefore, method 100 contains at least one
10 optional step. For example, and as at 110, if multiple confusing products are provided in step 104, and/or if other, confusing products already exist in the retail environment, then the method 100 may proceed from step 104 to step 112, wherein design of the true hologram is affected to differentiate the product from other, confusing or competing products. For example, antiperspirant packaging
15 frequently uses similar shapes in a small variety of colors, wherein color designation is not clearly coded to the product. Accordingly, using one or more true holograms to distinguish among various forms and features of a selection of antiperspirants/deodorants is one potential use of the present invention. Thus, generating a 3D image from a true hologram in proximity to the corresponding
20 product of a particular brand whereby the image demonstrates distinguishing features and/or characteristics of a residue-free antiperspirant stick can distinguish it from a nearby hypoallergenic antiperspirant stick of the same brand, and a nearby clear antiperspirant gel of the same brand. Further, the true holograms demonstrating features and/or characteristics of the other two
25 products in proximity to the other two products further assists customers in

17/16

Immediately distinguishing between confusing products. This functional use of multiple 3D holographic images generated by true holograms designed to distinguish between confusing products near to one another in a retail environment is still further enhanced where the spatial configuration of the multiple holographic images reflects the spatial relation of the multiple and confusing products.

Another example of an optional step in method 100 is the use of some type of sensorial experience which is provided in conjunction with the true hologram and in close proximity thereto. For example, fragrance and/or sound delivery systems at step 114 that are placed in proximity to the product and/or 3D image to assist in communicating the information. Further examples include: (1) A 3D image of nature in spring to communicate that a detergent or cleaning product has a spring scent can be supplemented with a sample of the spring scent present in the product using a fragrance delivery system that is either passive (scent sprayed at regular intervals) or active (motion activated (for example with an electronic sensor) and/or intentionally activated by a customer by pressing a button). (2) The conveyed spring fragrance experience can be further supplemented by the sound of birdsong delivered either passively or actively. (3) Cooling effect of an underarm product can be reinforced by a burst of cold air with or without fragrance. (4) The creamy feel of a body lotion can be emphasized by having a hand activated pump dispenser with test product available.

Figure 2 shows a layout of an example retail environment in which the present invention may be employed. Floor plan 200 corresponds to the layout of an example grocery store, wherein customers shop various aisles and/or other

1/2/17

designated customer traffic areas before exiting through a checkout area. These aisles and other traffic areas are generally bounded by storage structures such as shelves and/or display tables, racks, and/or floor area. Customers can take physical possession of products as they travel through designated traffic areas of the retail environment. Accordingly, the present invention may be used in various locations throughout the retail environment, and examples of candidate locations include in an aisle as at 202, near the end of an aisle as at 204, along a wall as at 206, in a corner as at 208, and also on or near the floor or ceiling below or above a customer traffic area. Notably, the invention may also be used at the entrance of a retail environment as well as outside of a structure enclosing a majority of the retail environment.

This invention also includes the use of one or more additional true holograms. Such holograms may be used together, wherein a second volume hologram located in an area of the retail environment remote from the first hologram leads a customer to a first true hologram located in proximity to the product. For example, where a first 3D holographic image communicating features and/or characteristics of a first product is generated in proximity to the first product in a retail environment, a second true hologram communicating features and/or characteristics of the first product may also be used to generate a 3D holographic image into a space proximate to a second product. This technique is especially powerful where the features and/or characteristics of the first product make it desirable for use with the second product. Thus, generating a holographic image depicting no or low white residue antiperspirant next to black clothing in a department store may be combined with generating substantially the same holographic image in proximity to the actual no or low white residue

1-9-18

antiperspirant product at a point of sale in the same store. A second use of this technique which is very powerful is where the features and or characteristics of both products are similar. Thus, using a true hologram to depict hypoallergenic features of an antiperspirant next to an area where hypoallergenic dishwashing
5 detergents are found in combination with generating the same hologram in proximity to the hypoallergenic antiperspirant itself in the same retail environment aids the consumer who is looking for skin-sensitive products. A third example is the positioning of a second or multiple true holograms at other areas in a retail environment to attract the consumer's attention. Such placements may include
10 the entrance of the store, a snack bar, or a restroom. While the use of multiple holograms may be with images that are the same or different, it is likely that consistency of image will be preferred. Thus, the multiple images should be substantially the same or have enough similarity as to reinforce the product identity. Of note, using the same hologram further assists in leading the customer
15 to the non-marking antiperspirant where the visual association is established at the point of need and exploited at the point of sale.

Figure 3 demonstrates implementation of a true hologram 300 attached to a storage structure 302 and generating a 3D holographic image into an image space 304 proximate to a related product 306. In the illustrated case, the true
20 hologram 300 is recorded in a double-sided hologram plate, the storage structure 302 corresponds to a shelf bounding an aisle, the 3D image corresponds to apple blossoms, and the product 306 corresponds to apple blossom scented dishwashing detergent.

As demonstrated, the construction and configuration of the hologram
25 plate(s), other holographic recording media, and/or other holographic surface(s)

2019

used to provide the 3D holographic images from true hologram(s) may vary to accommodate the particular traffic flow at the chosen location and/or placement of the product at the chosen location. The double sided hologram plate proves advantageous in the illustrated case because it allows the 3D image to be viewed
5 by traffic approaching from either direction along the aisle without restricting customer access to shelf space. Each side of the plate can project the same 3D image (from different viewpoints) into the same image space 304 in front of the related product 306, thereby attracting the customer's attention and directing the customer to the related product. According to the illustrated case, the 3D image
10 is designed to bisect the image plane(s) (the holographic surface(s)) of the image space as viewed from either direction, but could alternatively be placed entirely behind the image plane as viewed from the right, while entirely in front of the image plane as viewed from the left. The implementation further employs a motion activated fragrance delivery system 308 and a motion activated sound
15 delivery system 308, and these systems are strategically placed to respectively deliver apple blossom scent and sounds of bird song when a customer moves into an advantageous position for simultaneously viewing the related product 306 and the 3D image.

Fragrance delivery systems for use with the present invention may be
20 selected from a variety of types of devices either commercially available or custom made to fit the appropriate space. For example, such a device may be constructed, if not otherwise commercially available, using a housing enclosing a pressure chamber. Pressure is produced in the filled pressure chamber using an electrically-activated piezoelectric actuator disposed in a plate forming a side of
25 the pressure chamber. A motion detector is attached to the housing and oriented

2/20

In a frontal direction selected to detect motion of proximate foot traffic. An attachment mechanism is disposed in a rear portion of the housing and oriented to facilitate attachment of the housing to a storage structure. A one-way fill aperture permits filling of the pressure chamber with fragrance solution from a reservoir of fragrance solution. A battery powers the motion detector and, when motion is detected via the motion detector, an electric signal is produced and communicated to the piezoelectric actuator. The electric signal creates an electric potential difference in the piezoelectric actuator such that pressure increases in the pressure chamber. When the pressure increases, fragrance solution exits a nozzle that is formed in the housing and oriented to dispense fragrance solution in a forward direction. The motion detector is adapted to cease production of the electric signal after a predetermined amount of time, and the fill reservoir is adapted to refill the pressure chamber with fragrance solution in response to the reduced pressure.

Sound delivery systems for use with the present invention may be selected from a variety of types of devices either commercially available or custom made to fit the appropriate space. For example, such a device may be constructed, if not otherwise commercially available, using a housing enclosing a sound module in communication with a speaker and a recording medium. A motion detector is attached to the housing and oriented in a frontal direction selected to detect motion of proximate foot traffic. An attachment mechanism is disposed in a rear portion of the housing and oriented to facilitate attachment of the housing to a storage structure. A battery powers the motion detector and the sound module and, when motion is detected via the motion detector, an electric signal is produced and communicated to the sound module. In response to the electric

22

signal, a sound recorded on the recording medium is generated by the sound module via the speaker. Apertures formed in the front of the housing facilitate communication of the generated sound to passing foot traffic.

Figure 4 demonstrates implementation of a multiplicity of true holograms 300A, 300B, and 300C incorporated into a storage structure 302 and projecting 3D holographic images into spaces 304A, 304B, and 304C which spaces are in proximity to product space 312A, 312B, and 312C for storing products. In the illustrated case, the true holograms 300A, 300B, and 300C are recorded on single-sided hologram plates, the storage structure 302 corresponds to a modular display for strategic placement in a corner, at an end of an aisle, and/or along a wall, and the 3D holographic images in spaces 304A, 304B, and 304C respectively correspond to watermelon, orange, and banana. The products to be stored in product spaces 312A, 312B, and 312C in the illustrated case match with corresponding types of fruit flavored toothpaste. 3D Holographic Images in spaces 304A, 304B, and 304C illustrate that the generated 3D image can be displayed behind the image plane as with 304A, bisecting the image plane as with 304B, or in front of the image plane as with 304C. These images also illustrate how multiple images can be selected to distinguish between multiple, confusing products that are placed in proximity to one another.

From the foregoing description, it can be extrapolated that aspects of the present invention can be expanded and combined in a number of ways. For example, the true hologram of Figure 3 could be made single-sided so as to be viewable from only one direction. Also, the case of Figure 4 illustrates that the generated 3D images can be designed to communicate an appearance feature, a functional characteristic, an associated characteristic and/or a method of use of a

22

product while simultaneously differentiating between confusing or competing products based on differences between them. It may therefore be extrapolated that the images can be designed to communicate specific functional features of products while simultaneously differentiating between the products based on differences between the functional features. Further, more than two hologram plates may be combined to project the same image, and hologram plates may also be incorporated into individual product packaging. Still further, the use of hologram plates throughout the disclosure to provide the 3D holographic images is only a presently preferred embodiment in view of current technology and market forces. It is therefore foreseeable that the present invention may be equivalently implemented with other holographic surfaces, including active displays. The method of the invention further includes the use of more than two true holograms to generate a holographic image for each hologram wherein (a) at least one holographic image is projected into said first space, (b) the remaining holographic images may be alike or different from the holographic image projected into said first space, and (c) the remaining holographic images may be projected into spaces remote from said first space.

In an alternate embodiment, the holographic plate can be in the form of a polymeric film placed on the floor in proximity to the product so that the holographic image appears to rise from the floor. Reference is made to technology from Zebra Imaging for such equipment.

It should also be noted that the image generated may be the same, larger or smaller than the true size of the object to be featured.

23
X
J

Moreover, the description of the invention is merely exemplary in nature and, thus, variations that do not depart from the gist of the invention are intended to be within the scope of the invention.

24

CLAIMS**What is claimed is:**

1. A method of increasing likelihood of a sale of a product in a retail
5 environment comprising the steps of:

providing said product in a storage structure from which a potential
purchaser may take physical possession of the product;

using a true hologram to generate a three-dimensional holographic
image in a first space proximate to said storage structure to attract potential
10 purchaser attention; and

using the holographic image to communicate information about said
product to the potential purchaser.

2. The method of Claim 1, wherein said information includes at least
one member selected from the group consisting of :

- 15 (a) an appearance feature of the product;
(b) a functional feature of the product;
(c) an associated characteristic of the product; and
(d) an instruction on how to use the product.

3. The method of Claim 1, wherein the information is communicated
20 within a time period of 60 seconds.

4. The method of Claim 1 wherein the holographic image is within 5
meters of the storage structure.

5. The method of Claim 1 wherein the holographic image is within 3
meters of the storage structure.

25

6. The method of Claim 1 wherein the holographic image is within 1 meter of the storage structure.

7. The method of Claim 1 wherein said storage structure is positioned adjacent a shopping aisle and wherein the holographic image of said product is
5 generated at least partially into said shopping aisle.

8. The method of Claim 1 wherein the storage structure is selected from the group consisting of (a) a double sided shelf, (b) an endcap of an aisle, and (c) an island display.

9. The method of Claim 1 wherein the storage structure and the
10 hologram are positioned on a display that is positioned against a wall.

10. The method of Claim 1 wherein said first space is selected from the group consisting of (a) a space above said storage structure and (b) a space coming up from the floor of an aisle in front of said storage structure.

11. The method of Claim 1 wherein said information about said
15 appearance feature of the product; said functional feature of the product; said associated characteristic of the product; or said instruction on how to use the product is communicated to said potential purchaser in response to changes in said potential purchaser's vantage point relative to said first space.

12. The method of Claim 11 wherein a visual experience is interactively
20 communicated to said potential purchaser in response to changes in said potential purchaser's vantage point relative to said first space that are effected voluntarily by said potential purchaser.

13. The method of Claim 1 wherein said information communicating step is substantially performed in less than 30 seconds.

2/26

14. The method of Claim 1 wherein said holographic image of the product that is larger or smaller than the real life size of the product.

15. The method of Claim 1 wherein said holographic image of the product that is as large as the real life size of the product.

5 16. The method of Claim 1 wherein said information communicating step is performed by associating at least one associated characteristic with an olfactory experience and employing a fragrance delivery system proximate to said storage structure to deliver a predetermined fragrance into a volume proximate to said first space.

10 17. The method of Claim 16 wherein said fragrance delivery system is a passive system that delivers said predetermined fragrance into said volume on a predetermined basis.

18. The method of Claim 16 wherein said fragrance delivery system is an active system that delivers said predetermined fragrance in response to a
15 sensed physical presence of said potential purchaser.

19. The method of Claim 1 wherein said information communicating step is performed by:

(a) associating with an auditory experience at least one said appearance feature of the product; or one said functional feature of the product;
20 or one said associated characteristic of the product; or one instruction on how to use the product; and

(b) employing a sound delivery system proximate to said storage structure to deliver a predetermined auditory information into a volume proximate to said first space.

27
I

20. The method of Claim 19 wherein said sound delivery system is a passive system that delivers said predetermined auditory information into said volume on a predetermined basis.

21. The method of Claim 19 wherein said sound delivery system is an
5 active system that delivers said predetermined auditory information in response to a sensed physical presence of said potential purchaser.

22. The method of Claim 1 wherein said information communicating step is performed by associating at least one said appearance feature of the product; or one said functional feature of the product; or one said associated
10 characteristic of the product; or one instruction on how to use the product with at least one of :

(a) an olfactory experience which employs a fragrance delivery system proximate to said storage structure to deliver a predetermined fragrance into a volume proximate to said first space; and

15 (b) an auditory experience which employs a sound delivery system proximate to said storage structure to deliver a predetermined auditory information into a volume proximate to said three-dimensional space.

23. The method of Claim 1 comprising:

(a) providing a second true hologram to generate a second three-
20 dimensional holographic image into a second space proximate to said product or proximate to a second product in the retail environment; and

(b) using the second holographic image to communicate information about said product and said second product to the potential purchaser.

24. The method of Claim 23 wherein the information includes at least
25 one member selected from the group consisting of:

720

- (a) an appearance feature of the product;
- (b) a functional feature of the product;
- (c) an associated characteristic of the product; and
- (d) an instruction on how to use the product

5 that renders the product desirable for use with the second product.

25. The method of Claim 23 wherein the product and the second product have a similarity corresponding to at least one functional feature or associated characteristic, and wherein the second holographic image is designed to communicate said similarity to the potential customer.

10 26. The method of Claim 23 wherein the holographic image and the second holographic image are substantially identical, thereby creating a visual association at a point of need that assists in leading the potential customer to the holographic image in said first space proximate to the product at a point of sale.

27. The method of Claim 1 comprising:

15 providing a second true hologram to project a second holographic image into a second space in the retail environment at a point not proximate to said product;

using the second holographic image to communicate information about said product to the potential purchaser,

20 wherein the holographic image and the second holographic image are substantially identical, thereby creating a visual association assisting in leading the potential customer to the holographic image proximate to the product at a point of sale.

28. A method of assisting a potential purchaser in making a selection among a plurality of related products in a retail environment comprising the steps of:

providing said plurality of related products in a storage structure
5 from which a potential purchaser may take physical possession of a selected product;

providing a true hologram to project a three dimensional holographic image into a first space proximate to said storage structure to attract potential purchaser attention; and

10 using said holographic image to communicate information about differences among said plurality of related products to the potential purchaser.

29. The method of Claim 28 further comprising using said holographic image to communicate information about distinguishing features among said plurality of related products to said potential purchaser.

15 30. The method of Claim 28 further comprising:

organizing said plurality of related products into groups according to at least one distinguishing feature; and

communicating information about differences among said groups by generating a plurality of different holographic images, wherein at least one of said
20 plural different images corresponds to each of said groups.

31. The method of Claim 28 further comprising:

(a) arranging said plurality of related products into physically separate groups according to at least one distinguishing feature; and

(b) communicating information about differences among said
25 groups by generating a plurality of different holographic images, such that at least

15/30

one of said plural different images corresponds to one of each of said groups and is projected into an associated space proximate to its corresponding group.

32. The method of Claim 1 further comprising the use of more than two true holograms to generate a holographic image for each hologram wherein (a) at least one holographic image is projected into said first space, (b) the remaining
5 holographic images may be alike or different from the holographic image projected into said first space, and (c) the remaining holographic images may be projected into spaces remote from said first space.

3231

1/4

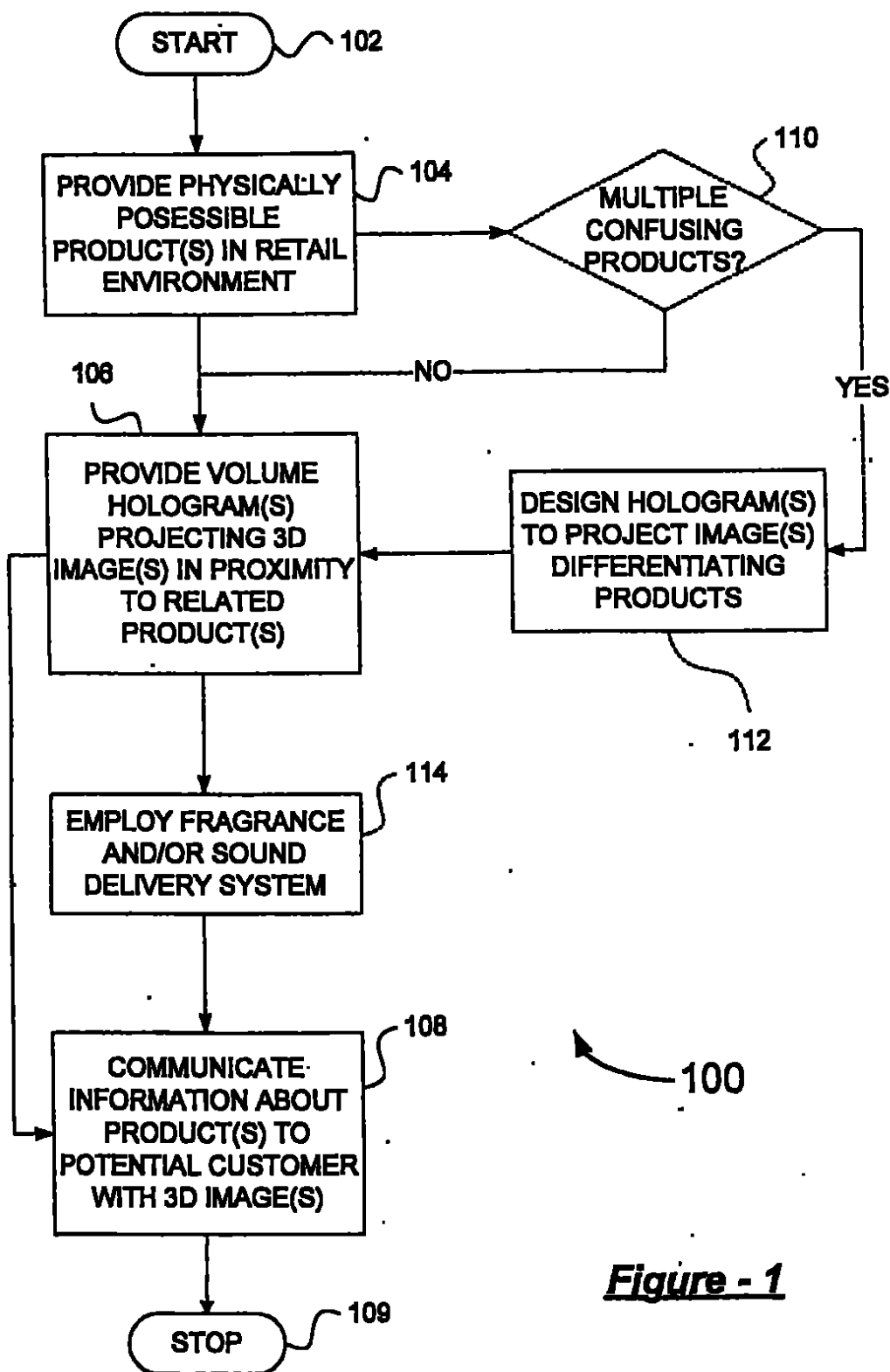


Figure - 1

32

WFO 2004022747

PCT/US2003/027453

2/4

Handwritten signature

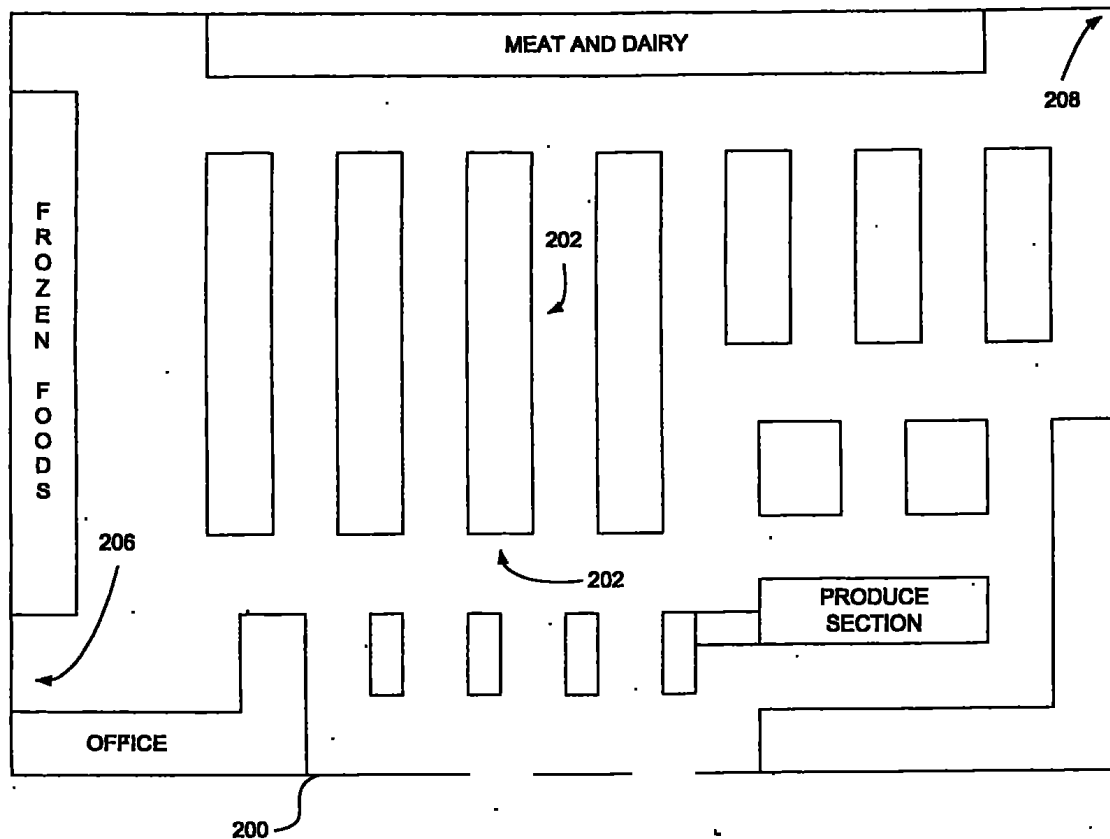


Figure - 2

33

W 2004/023147

PCT/US2003/021453

3/4

34

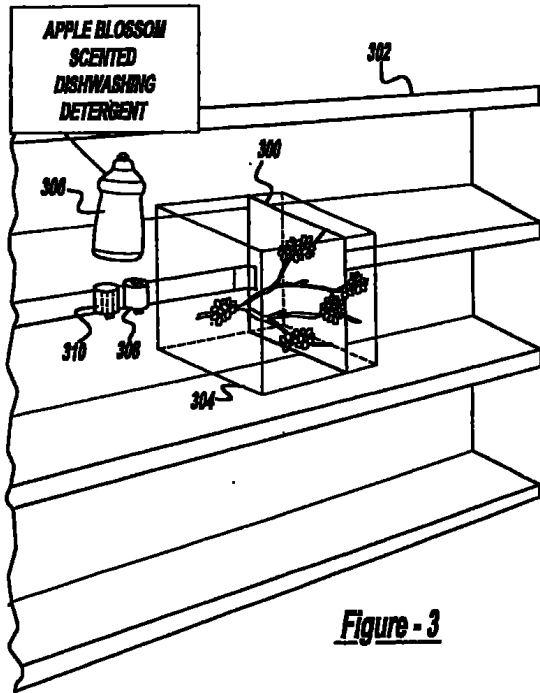


Figure - 3

34

4/4

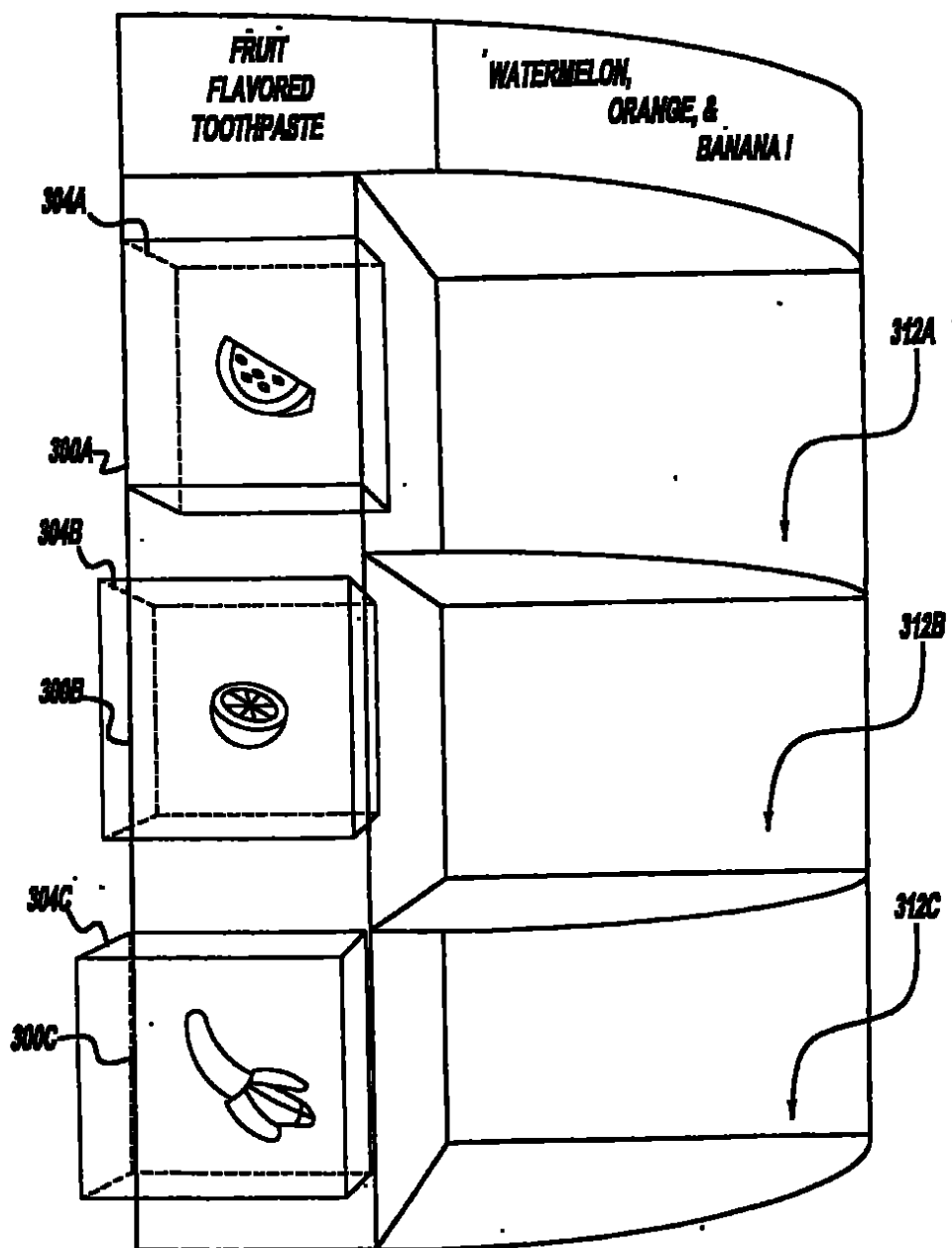


Figure - 4

(12) SOLICITUD INTERNACIONAL PUBLICADA BAJO EL TRATADO DE COOPERACIÓN DE PATENTES (PCT)

(18) Organización Mundial de Propiedad Intelectual
Oficina Internacional

(43) Fecha de Publicación Internacional
18 de Marzo de 2004 (18.03.2004)

PCT

(10) Número de Publicación Internacional
WO 2004/023247 A2

(51) Clasificación Internacional de Patentes:	G06F	(74) MIANO, Rosemary; 8 Bittie Court, Martinsville, NJ 08838 (US). MINTEL, Thomas, E.; 439 Central Avenue, Rahway, NJ 07065 (US). CANADY, Van; 1805 Cherry Hill Road, Princeton, NJ 08540 (US)
(21) Numero de Solicitud Internacional:	PCT/US2003/027453	(74) Agente: MIANO, Rosemary, M.; Colgate-Palmolive Company, 909 River Road, P.O. Box 1343, Piscataway, NJ 08855-1343 (US).
(22) Fecha de Presentación Internacional:	4 de Septiembre de 2003 (4.09.2003)	(81) Estados Designados (nacional): AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EC, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HY, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NO, NZ, OM, PH, PL, PT, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK, SL, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UAM, UG, UZ, VN, YU, ZA, ZM, ZW.
(25) Lenguaje de entrega:	Inglés	(84) Estados Designados (regional): patente ARIPO (GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), Patente Euroasiática (AM, AZ, BY,
(26) Lenguaje de Publicación:	Inglés	
(30) Datos de la Prioridad:	10/238,352 8 de Septiembre de 2002 (08.09.2002) US	
(71) Solicitante: COLGATE-PALMOLIVE COMPANY [US/US];	300 Park Avenue, New York, NY 10022 (US)	
(72) Inventores: CAI, Hong; 1689 Covington Road, Yardley PA 19087 (US). HOLERCA, Marian, Nicusor; 117 Benner Street, Highland Park, NJ 08904 (US). ARVANITIDOU, Evangelia; 40 Curtis Court, Kendall Park, NJ 08824 (US)		

[Continúa en la siguiente página]

(54) Título: METODO Y SISTEMA DE MERCADEO HOLOGRAFICO PARA PRODUCTOS DE CONSUMO EN AMBIENTE DE VENTA AL POR MENOR.

(57) Resumen: Un método de inducir la venta de un producto en un ambiente de venta al por menor incluye proporcionar el producto en una estructura de almacenaje desde la cual un comprador potencial puede tomar posesión física del producto. Se proporciona un holograma verdadero para proyectar una imagen holográfica tridimensional en un primer espacio próximo a la estructura de almacenaje para atraer a atención de un comprador potencial. La imagen holográfica del holograma verdadero se emplea para comunicar información sobre el producto al comprador potencial.

26/4

WO 2004/023247 A2

KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), Patente europea (AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, SK, TR), Patente OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

Publicado:

- con el informe de búsqueda internacional
- antes del vencimiento del límite de tiempo para corregir las reivindicaciones y a ser visto a publicar en el evento de recibir las correcciones

Declaraciones bajo la Regla 4.17:

- en cuanto al derecho del solicitante de solicitar y que se le conceda una patente (Regla 4.12 (II)) para todas las designaciones.
- en cuanto al derecho del solicitante de reivindicar la prioridad de la solicitud más temprana (Regla 4.17 (III)) para todas las designaciones.

Para códigos de dos letras y otras abreviaciones, referirse a las "Notas de guía sobre Códigos y Abreviaturas" que aparezcan al comienzo de cada edición de la Gaceta del PCT

37
2

**MÉTODO Y SISTEMA DE MERCADEO HOLOGRÁFICO
PARA PRODUCTOS DE CONSUMO EN UN AM-
BIENTE DE VENTA AL POR MENOR**

CAMPO DE LA INVENCION

La presente invención se refiere en general a unos sistemas y métodos de mercadeo, y se refiere particularmente al uso de hologramas reales en un ambiente de venta al por menor. De manera muy particular, la invención se refiere a un método y sistema que emplea una imagen holográfica tridimensional ("3D") generada por un holograma real para atraer la atención del consumidor a un producto exhibido, comunicar información acerca del producto, y crear una impresión o experiencia general que conduce a la compra del producto.

ANTECEDENTES DE LA INVENCION

La venta de productos en un ambiente al por menor (también mencionados en la presente como "productos al por menor"), tales como productos para el cuidado personal, productos consumibles, productos comestibles y similares, es extremadamente competitiva. Los fabricantes de tales productos típicamente desarrollan y ofrecen numerosas configuraciones, formulaciones, sabores, colores y envases diferentes de sus productos, en un esfuerzo por atraer a segmentos más amplios del mercado y, por lo tanto, capturar una porción mayor del mercado.

Aunque tal variedad ofrecida es beneficiosa para el consumidor (proporcionando al consumidor una elección y permitiendo que el

3430

consumidor seleccione los productos que se adaptan mejor a sus necesidades), tal variedad tiene sus desventajas. Los consumidores pueden quedar abrumados o confundirse, o pueden terminar comprando un producto sin apreciar que un producto diferente habría sido más adecuado. El mercadeo y la distinción de productos que se confunden fácilmente, tales como antitranspirantes, champúes, productos para el cuidado del cabello, pasta dental, cepillos de dientes, enjuagues bucales, detergentes, productos de limpieza para uso doméstico (incluyendo implementos de limpieza), detergentes para lavar los platos y para máquinas lavaplatos, y productos para el cuidado del cabello que requieren ser mezclados antes del uso, demuestran ser especialmente difíciles. Muchos de estos productos en una categoría dada son difíciles de diferenciar debido a la similitud en el envasado por su forma o color. Por ejemplo, muchos antitranspirantes están en envases ovalados con relleno transparente, pastel o blanco aún cuando exista una variedad de elecciones, tales como barras, geles y sólidos blandos, por nombrar unos pocos. Para el comerciante al por menor, tal variedad de productos ofrecidos requiere espacio en estante, un recurso escaso que el comerciante al por menor debe usar con la mayor eficiencia de venta. Un producto que queda sin venderse en el estante del minorista es un producto rápidamente desechado por productos que se vendan mejor. Los fabricantes de productos entienden bien esto, y se esfuerzan por hacer que el envasado de sus productos y el material de exhibición sean lo más informativos posible.

Para el fabricante de productos, el reto es el siguiente. En el ambiente al por menor típico en donde se venden productos de consumo, tales como

39
X

productos para el cuidado personal, productos consumibles, productos comestibles y similares, el consumidor promedio toma su decisión de compra en un período de tiempo corto. Un estudio ha encontrado que el tiempo que el comprador permanece frente a un estante buscando un producto antitranspirante/desodorante está en el intervalo de 52-69 segundos. Selecciona un producto o se va sin el producto. Otro estudio ha encontrado que los compradores toman 40-60% de sus decisiones de compra mientras que están frente al estante. Eso significa que cualquier material de mercadeo, envase o información de exhibición en el almacén debe comunicar preferiblemente los beneficios del producto o alguna característica distintiva en el tiempo más corto posible y, preferiblemente, en menos de 60 segundos (de preferencia en 30 segundos). Esto es particularmente difícil de lograr cuando las elecciones son muchas y cuando las diferencias entre productos son sutiles o sofisticadas. Imagínese, por ejemplo, comunicar en un período de 60 segundos o menos las diferencias entre varios tipos diferentes de productos antitranspirantes/desodorantes que pueden tener diferentes fragancias, formas de producto, beneficios específicos (aloe, vitaminas) y tecnología de aplicación (en barra, de bolita, en gel) o que ofrecen otras características de venta, por ejemplo que secan rápidamente o que no dejan residuo sobre la ropa. La comunicación de estas diferencias, en un ambiente de venta al por menor, al consumidor ocupado que no dispone de tiempo es de hecho un problema muy desafiante.

La presente invención plantea un enfoque nuevo. En vez de depender solamente del material impreso, tal como el envase del producto la

4740

señalización asociada, la presente invención utiliza un holograma real que genera una imagen holográfica tridimensional para atraer la atención del consumidor y proporcionar al consumidor la información acerca del producto. Tal como se explicará de manera más completa en la presente, la invención emplea una imagen holográfica tridimensional para producir una experiencia visual poderosa. Tal como se explica de manera más completa, el fabricante o anunciante del producto selecciona y adapta cuidadosamente el contenido de la imagen holográfica para transmitir un mensaje claro acerca del producto, la forma de uso del producto y/o para comunicar una característica o una experiencia asociada con el uso del producto en el punto de venta (también llamado "punto de compra").

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INVENCION

De acuerdo con la presente invención, un método para inducir la venta de un producto en un ambiente al por menor incluye proporcionar el producto en una estructura de almacenaje desde la cual un comprador potencial puede tomar posesión física del producto. Se proporciona un holograma real para proyectar una imagen holográfica tridimensional a un espacio próximo a la estructura de almacenaje para atraer la atención del comprador potencial. La imagen holográfica del holograma real es usada para comunicar información acerca del producto al comprador potencial.

Tal como se explicará de manera más completa, el método de la invención logra diversos resultados beneficiosos. Atrae la atención del consumidor proporcionando una representación visual que llama la atención. Comunica de manera muy rápida y dinámica la información del

JH

producto al consumidor. Este beneficio extremadamente importante es necesario para hermanar el corto lapso de atención de los compradores al por menor que están ocupados y algunas veces confundidos. El método es versátil. Usando técnicas holográficas animadas, unas características en movimiento o metáforas en movimiento para las características del producto pueden ser comunicadas sin dificultad. El método de la invención proporciona una experiencia cautivadora. Ayuda a mantener la atención del consumidor mientras que toma su decisión de compra, y proporciona información útil para ayudar al consumidor a discriminar entre elecciones de productos. Cuando se muestra en o cerca del punto de compra, el método de la invención avanza gradualmente hacia el momento de la selección del producto: (a) es mucho menos probable que el consumidor se equivoque y compre el producto erróneo; o (b) el consumidor puede ser persuadido a comprar el producto particular mostrado por el holograma.

Además, debido a que la imagen holográfica puede ser generada para estar parcial o totalmente en un espacio por encima o enfrente del estante de exhibición del producto, la imagen holográfica preferiblemente no ocupa espacio físico en el estante. La imagen puede ser incluso más grande que el tamaño real del producto, por ejemplo, sin tener la preocupación de usar espacio físico valioso. Unas áreas adicionales de aplicabilidad de la presente invención serán evidentes a partir de la descripción detallada proporcionada más adelante. Debe quedar entendido que la descripción detallada y los ejemplos específicos, aunque indican la realización preferida de la invención, son proporcionados con fines ilustrativos solamente y no están destinados a limitar el alcance de la invención.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS DIBUJOS

La presente invención serán entendida de manera más completa a partir de la siguiente descripción detallada y los dibujos acompañantes, en los cuales:

la Figura 1 es un diagrama de flujo que ilustra el método de la presente invención;

la Figura 2 es un diagrama de bloque que ilustra un ejemplo de ambiente de venta al por menor, en donde el ambiente es una tienda de víveres;

la Figura 3 es una vista en perspectiva de la presente invención implementada en un pasillo de un ambiente de venta al por menor; y

la Figura 4 es una vista en perspectiva de la presente invención implementada con un despliegue modular para su colocación estratégica en un ambiente del venta al por menor.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS REALIZACIONES PREFERIDAS

La siguiente descripción de las realizaciones preferidas es meramente a modo de ejemplo y de ningún modo está dirigida a limitar la invención, su aplicación o sus usos. En la puesta en práctica de la presente invención, se puede emplear una variedad de tecnologías holográficas diferentes. Se prefieren actualmente las tecnologías que producen imágenes holográficas tridimensionales. El llamado holograma real difiere de los hologramas producidos en masa, más comúnmente vistos, empleados en las tarjetas de crédito para impedir falsificaciones. El holograma real produce la

43

experiencia visual de mirar un objeto tridimensional creando un frente de onda de luz que produce la aparición de una imagen tridimensional por lo menos parcialmente en frente del plano de la placa de holograma usada para producirla. La imagen holográfica 3D es producida por interferencia constructiva y destructiva de los rayos de luz que componen el frente de onda.

Existen varias técnicas para producir una imagen holográfica 3D usando un holograma real. Un "holograma de transmisión" emplea una placa o película de holograma, que contiene la imagen a ser generada, y una fuente de luz colocada por detrás de la placa. El observador se encuentra del lado de la placa opuesto a la fuente de luz. La luz pasa a través de la placa. La visualización de la imagen holográfica de un holograma de transmisión es como mirar un cuarto muy iluminado a través de una ventana. La imagen es vista como una imagen tridimensional en el "cuarto". Un segundo tipo de holograma real es un "holograma de reflexión". Un holograma de reflexión emplea una placa o película de holograma con una capa reflectora, y una fuente de luz situada del mismo lado de la placa que el observador. La visualización de la imagen de un holograma de reflexión es como mirar un objeto o imagen que está flotando en el espacio. La imagen puede estar localizada en cualquier parte a lo largo de la línea del eje de visión. La placa de holograma puede ser configurada de tal modo que la imagen parezca proyectarse totalmente en frente del plano de la placa de holograma o totalmente por detrás de la placa. Alternativamente, la placa de holograma puede ser configurada de tal modo que la imagen se proyecte sólo parcialmente en frente de la placa

2544

o parcialmente por detrás de la placa.

En la mayoría de las aplicaciones de la presente invención en un ambiente de venta al por menor, se prefiere actualmente la tecnología del holograma de reflexión. Se obtienen buenos resultados usando una fuente de luz blanca, por ejemplo proveniente de una lámpara de halógeno brillante, situada para iluminar la placa de holograma sin obstrucción o sombra. Esto puede ser efectuado colocando la luz directamente en frente de la placa holográfica o hacia el lado con un medio para desviar la luz sobre la placa holográfica. Cuando la característica del producto o el punto de venta involucra una parte en movimiento, o cuando la característica es mejor ejemplificada por movimiento o una metáfora de movimiento, la placa de holograma puede ser configurada para producir efectos animados. Esto puede ser efectuado mediante una variedad de técnicas diferentes. Una técnica emplea un "holograma múltiplex" en el cual unas imágenes fotográficas (o imágenes generadas por computadora) son desarrolladas desde varios ángulos sobre la misma placa o película de holograma. Cuando el observador se mueve de un lugar ventajoso a otro, por ejemplo moviéndose ligeramente de un lado a otro, la imagen holográfica parece moverse a medida que diferentes imágenes fotográficas están a la vista. La cabeza de flexión de un cepillo de dientes doblable podría ser demostrada de esta forma. A medida que el observador se mueve de un lado a otro, la imagen holográfica proyectada del cepillo de dientes parece doblarse hacia atrás y hacia delante. Para la categoría de las axilas, se puede mostrar un producto moviéndose sobre una tela negra para demostrar que no deja un residuo blanco.

45

Los equipos adecuados pueden ser seleccionados de una variedad de fuentes incluyendo Krystal Holographics, Inc., Nueva York, NY; Dai Nippon Printing Co., Ltd., Japón; y Zebra Imaging, Inc., Austin, TX. Una tecnología especialmente interesante para producir hologramas reales de alta calidad puede ser obtenida de Zebra Technologies, y es mencionada como un "Zebra". De acuerdo con Zebra Technologies: un Zebra es, en esencia, un gran holograma compuesto por lotes de hologramas pequeños. El proceso comienza con una imagen digital, que puede ser generada por una cámara de movimiento controlado o un software gráfico de computadora. Al igual que la holografía convencional, el proceso Zebra divide y recombina luz láser, solamente el sub-haz del "objeto" es dirigido a través de una secuencia de imágenes digitales sobre una pantalla de cristal líquido en vez de ser reflejada desde un objeto real. Cada exposición resultante, de aproximadamente dos milímetros cuadrados, es llamada "hogel", los bloques de construcción holográficos a todo color de una imagen Zebra terminada. En una forma escalonada y repetitiva totalmente automatizada, los hogels son entonces impresos sobre una losa cuadrada plana de película de polímero, que no necesita procesamiento químico. Cada losa cuadrada de dos pies aloja decenas de miles de hogels únicos, y cada losa puede ser empalmada con otra para formar imágenes holográficas de alta calidad de tamaño ilimitado.

La presente invención usa un holograma real, tal como un "Zebra", en las cercanías de un producto en un ambiente de venta al por menor para atraer la atención de un cliente potencial y transmitir información acerca del producto. De acuerdo con varios aspectos de la invención, la imagen

46
7/1

3D generada por el holograma real es diseñada para comunicar una característica de apariencia, una característica funcional, una característica asociada y/o un método de uso del producto. Unos ejemplos de una característica de apariencia pueden ser color del envase, color del producto, diseño de la etiqueta o forma del envase. Unos ejemplos de una característica funcional pueden ser la forma (tal como barra, crema o gel), propiedad de bajo residuo, propiedad no pegajosa, partes flexibles y suavidad en la aplicación. Unos ejemplos de una característica asociada incluyen fragancia, sabor, estado emocional del usuario, experiencia sensorial y metáforas ambientales (por ejemplo, relámpagos para energía). Unos ejemplos de métodos de uso incluyen mezcla de los ingredientes y demostración de la aplicación del producto. La imagen 3D es así diseñada para mostrar y/o diferenciar entre sí de manera eficiente y efectiva múltiples productos que se confunden en un ambiente de venta al por menor. La Figura 1 ilustra el método 100 de la presente invención, que incluye tres pasos principales.

Comenzando en 102, el método 100 procede al primer paso principal 104, en el cual un producto es provisto a un cliente potencial en un ambiente de venta al por menor colocando el producto en una estructura de almacenaje desde la cual es posible que el cliente tome posesión física del producto. Usualmente, este paso corresponde a almacenar un estante o escaparate con el producto, pero puede variar de manera significativa de un producto a otro y de un ambiente de venta al por menor a otro. La estructura de almacenaje puede ser un estante de dos lados (con una colección de productos a ambos lados), una estructura de cabecera tal como

4847

puede ser encontrada al final de una estructura de estante de dos lados, un estante de pared o un exhibidor aislado colocado en un espacio abierto por donde pasan los consumidores.

Desde el primer paso principal 104, el método 100 procede al segundo paso principal 106, en el cual se proporciona un holograma real que genera una imagen holográfica 3D a un espacio próximo al producto (por ejemplo, a una distancia no mayor de 5 metros desde la estructura de almacenaje, preferiblemente no mayor de 3 metros desde la estructura de almacenaje, y especialmente dentro de 1 metro de la estructura de almacenaje). Preferiblemente, la imagen 3D puede ser visualizada desde un lugar en el ambiente de venta al por menor que acomoda un flujo de tráfico de clientes, de modo a poder ser fácilmente visualizada por el cliente potencial. Con una placa de holograma, este paso usualmente incluye colocar la placa de holograma en una posición próxima al producto y orientarla en una dirección que hace frente al tráfico de clientes.

Desde el segundo paso principal 106, el método 100 procede a un tercer paso principal 108, en el cual la información acerca del producto es comunicada al cliente potencial por medio de la imagen 3D generada. Este paso esencialmente incluye diseñar el holograma real con anterioridad para generar una imagen 3D que comunica información acerca del producto. De acuerdo con un aspecto de la presente invención, la información comunicada acerca del producto se refiere a una información específica, por ejemplo una característica funcional y/o una característica asociada del producto. Por ejemplo, el despliegue de una imagen 3D de un cepill de dientes que se dobla en un punto particular en una dirección específica

40
77

dentro de un amplio intervalo comunica una característica funcional del producto. Adicionalmente, el despliegue de una imagen de la naturaleza en primavera para comunicar que un detergente tiene un aroma de primavera comunica una característica asociada que el producto posee. Así, una imagen visual 3D puede servir como una metáfora para una característica no visual de un producto. El método 100 finaliza en 109. El método de la invención es preferiblemente realizado en un marco de tiempo inferior o igual a 60 segundos (de preferencia no mayor que 30 segundos) y se basa en las actividades y la madurez de un consumidor típico de más de 18 años de edad.

De acuerdo con otro aspecto de la presente invención, la información comunicada acerca del producto sirve para diferenciar al producto caracterizado de uno o más productos competitivos o que causan confusión, y unos pasos opcionales adicionales pueden ser empleados para mejorar la presente invención con relación a uno cualquiera y/o ambos aspectos antes mencionados. Por lo tanto, el método 100 contiene por lo menos un paso opcional. Por ejemplo, y como en 110, si en el paso 104 se proporcionan múltiples productos que causan confusión, y/o si otros productos que causan confusión ya existen en el ambiente de venta al por menor, entonces el método 100 puede proceder del paso 104 al paso 112, en el cual el diseño del holograma real es afectado para diferenciar al producto de otros productos competitivos o que causan confusión. Por ejemplo, el envasado de antitranspirantes usa frecuentemente formas similares en una pequeña variedad de colores, en donde la designación del color no define claramente al producto. Por consiguiente, el uso de uno o más hologramas reales para

49

distinguir entre varias formas y características de una selección de antitranspirantes/desodorantes es un uso potencial de la presente invención. Así, la generación de una imagen 3D desde un holograma real en las cercanías del producto correspondiente de una marca particular, en donde la imagen muestra características distintivas y/o características de una barra antitranspirante libre de residuos, puede distinguirla de una barra antitranspirante hipoalergénica de la misma marca que está cerca, y un gel antitranspirante claro de la misma marca que está cerca. Adicionalmente, los hologramas reales que muestran rasgos y/o características de los otros dos productos en las cercanías de los otros dos productos ayudan adicionalmente a los clientes a distinguir de inmediato entre productos que causan confusión. Este uso funcional de múltiples imágenes holográficas 3D generadas por hologramas reales diseñados para distinguir entre productos que causan confusión que están cerca unos de otros en un ambiente de venta al por menor es mejorado aún más cuando la configuración espacial de las múltiples imágenes holográficas refleja la relación espacial de los múltiples productos que causan confusión.

Otro ejemplo de un paso opcional en el método 100 es el uso de algún tipo de experiencia sensorial que es proporcionada en conjunto con el holograma real y en las inmediaciones del mismo. Por ejemplo, unos sistemas de entrega de fragancia y/o sonido en el paso 114 que son colocados cerca del producto y/o la imagen 3D para ayudar a comunicar la información. Unos ejemplos adicionales incluyen: (1) Una imagen 3D de la naturaleza en primavera para comunicar que un detergente o producto de limpieza tiene un aroma de primavera puede ser suplementada con una

50
17

muestra del aroma de primavera presente en el producto usando un sistema de entrega de fragancia que es pasivo (aroma rociado a intervalos regulares) o activo (activado por movimiento (por ejemplo con un sensor electrónico) y/o activado intencionalmente por un cliente presionando un botón). (2) La experiencia de fragancia de primavera transmitida puede ser adicionalmente suplementada por el sonido de pájaros cantando suministrado de manera pasiva o activa. (3) El efecto de enfriamiento de un producto para la axila puede ser reforzado por una descarga de aire frío con o sin fragancia. (4) La sensación cremosa de una loción para el cuerpo puede ser enfatizada poniendo a la disposición un dispensador de bomba activada a mano con producto de prueba.

La Figura 2 muestra una disposición de un ejemplo de ambiente de venta al por menor en el cual la presente invención puede ser empleada. El plano de piso 200 corresponde a la disposición de un ejemplo de tienda de víveres, en la cual los clientes compran en varios pasillos y/o otras áreas designadas para tráfico de clientes antes de salir a través de un área de pago y salida. Estos pasillos y otras áreas de tráfico están generalmente limitados por estructuras de almacenaje tales como estantes y/o mesas de exhibición, rejillas y/o área de piso. Los clientes pueden tomar posesión física de los productos a medida que recorren las áreas de tráfico designadas del ambiente de venta al por menor. Por consiguiente, la presente invención puede ser usada en varios sitios de todo el ambiente de venta al por menor, y unos ejemplos de sitios candidatos incluyen un pasillo tal como 202, cerca del final de un pasillo como en 204, a lo largo de una pared como en 206, y también en o cerca del piso o techo por debajo

251

o por encima de un área de tráfico de clientes. De manera notable, la invención puede ser también usada a la entrada de un ambiente de venta al por menor así como afuera de una estructura que circunda una mayor parte del ambiente de venta al por menor.

Esta invención también incluye el uso de uno o más hologramas reales adicionales. Tales hologramas pueden ser usados en conjunto, en donde un segundo holograma de volumen localizado en un área del ambiente de venta al por menor alejada del primer holograma conduce a un cliente a un primer holograma real localizado cerca del producto. Por ejemplo, cuando una primera imagen holográfica 3D que comunica rasgos y/o características de un primer producto es generada cerca del primer producto en un ambiente de venta al por menor, un segundo holograma real que comunica rasgos y/o características del primer producto puede ser también usado para generar una imagen holográfica 3D en un espacio próximo a un segundo producto. Esta técnica es especialmente poderosa cuando los rasgos y/o características del primer producto hacen que se desee usarlo con el segundo producto. Así, la generación de una imagen holográfica que ilustra un antitranspirante que deja poco o ningún residuo blanco, cerca de ropa negra en una tienda por departamentos, puede ser combinada con la generación de sustancialmente la misma imagen holográfica cerca de ese producto antitranspirante que deja poco o ningún residuo blanco en un punto de venta en la misma tienda. Un segundo uso de esta técnica que es muy poderoso es cuando los rasgos y/o características de ambos productos son similares. Así, el uso de un holograma real para ilustrar las características hipoalergénicas de un

antitranspirante cerca de un área en donde unos detergentes hipoalergénicos para lavar los platos son encontrados, en combinación con la generación del mismo holograma cerca del antitranspirante hipoalergénico propiamente dicho en el mismo ambiente de venta al por menor, ayuda al consumidor que está buscando productos para piel sensible. Un tercer ejemplo es la colocación de un segundo holograma real o múltiples hologramas reales en otras áreas en un ambiente de venta al por menor para atraer la atención del consumidor. Tales colocaciones pueden incluir la entrada de la tienda, un merendero o un baño. Aunque el uso de múltiples hologramas puede ser con imágenes que son iguales o diferentes, es probable que la consistencia de la imagen sea preferible. Así, las múltiples imágenes deberían ser sustancialmente iguales o tener suficiente similitud de modo a reforzar la identidad del producto. De manera notable, el uso del mismo holograma ayuda adicionalmente a conducir al cliente al antitranspirante no marcado cuando la asociación visual es establecida en el punto de necesidad y explotada en el punto de venta.

La Figura 3 muestra la implementación de un holograma real 300 unido a una estructura de almacenaje 302 y que genera una imagen holográfica 3D a un espacio de imagen 304 próximo a un producto relacionado 306. En el caso ilustrado, el holograma real 300 está grabado en una placa de holograma de dos lados, la estructura de almacenaje 302 corresponde a un estante que limita un pasillo, la imagen 3D corresponde a flores de manzano, y el producto 306 corresponde a un detergente para lavar platos con aroma de flor de manzano.

Tal como se muestra, la construcción y la configuración de dichas



una o más placas de holograma, otros medios de grabación holográficos y/o otras superficies holográficas usadas para proporcionar las imágenes holográficas 3D a partir de uno o más hologramas reales pueden variar para acomodar el flujo de tráfico particular en el lugar escogido y/o la colocación del producto en el lugar escogido. La placa de holograma de dos lados demuestra ser ventajosa en el caso ilustrado debido a que permite que la imagen 3D sea visualizada por el tráfico que se acerca desde cualquier dirección a lo largo del pasillo sin restringir el acceso del cliente al espacio del estante. Cada lado de la placa puede proyectar la misma imagen 3D (desde puntos de vista diferentes) al mismo espacio de imagen 304 enfrente del producto relacionado 306, atrayendo de ese modo la atención del cliente y dirigiendo al cliente al producto relacionado. De acuerdo con el caso ilustrado, la imagen 3D es diseñada para dividir en dos partes los planos de la imagen (las superficies holográficas) del espacio de imagen según se visualiza desde cualquier dirección, pero podría ser alternativamente colocada por completo por detrás del plano de la imagen según se visualiza desde la derecha, así como completamente enfrente del plano de la imagen según se visualiza desde la izquierda. La implementación emplea adicionalmente un sistema 308 de entrega de fragancia activado por movimiento y un sistema 310 de entrega de sonido activado por movimiento, y estos sistemas están estratégicamente colocados para entregar respectivamente aroma de flor de manzano y sonidos de canto de pájaros cuando un cliente se mueve a una posición ventajosa para visualizar simultáneamente el producto relacionado 306 y la imagen 3D.



Los sistemas de entrega de fragancia para ser usados con la presente invención pueden ser seleccionados de una variedad de tipos de dispositivos disponibles en el comercio o hechos a la medida para ajustarse al espacio apropiado. Por ejemplo, tal dispositivo puede ser construido, si no está de otro modo disponible en el comercio, usando una envoltura que encierra una cámara a presión. La presión es producida en la cámara a presión llena usando un actuador piezoeléctrico activado eléctricamente dispuesto en una placa que forma un lado de la cámara a presión. Un detector de movimiento está unido a la envoltura y orientado en una dirección frontal seleccionada para detectar el movimiento del tráfico que se aproxima. Un mecanismo de sujeción es dispuesto en una porción posterior de la envoltura y orientado para facilitar la sujeción de la envoltura a una estructura de almacenaje. Un orificio de llenado en un solo sentido permite llenar la cámara a presión con solución de fragancia desde un depósito de solución de fragancia. Una pila energiza el detector de movimiento y, cuando se detecta movimiento por medio del detector de movimiento, se produce una señal eléctrica que es comunicada al actuador piezoeléctrico. La señal eléctrica crea una diferencia de potencial eléctrico en el actuador piezoeléctrico de tal modo que la presión aumenta en la cámara a presión. Cuando la presión aumenta, la solución de fragancia sale por una boquilla que está formada en la envoltura y orientada para dispensar solución de fragancia en una dirección hacia delante. El detector de movimiento está adaptado para cesar la producción de la señal eléctrica después de un lapso de tiempo predeterminado, y el depósito de llenado es adaptado para rellenar la cámara a presión con solución de fragancia en

respuesta a la presión reducida.

Los sistemas de entrega de sonido para ser usados con la presente invención pueden ser seleccionados de una variedad de tipos de dispositivos disponibles en el comercio o hechos a la medida para ajustarse al espacio apropiado. Por ejemplo, tal dispositivo puede ser construido, si no está de otro modo disponible en el comercio, usando una envoltura que encierra un módulo de sonido en comunicación con una corneta y un medio de grabación. Un detector de movimiento está unido a la envoltura y orientado en una dirección frontal seleccionada para detectar el movimiento del tráfico que se aproxima. Un mecanismo de sujeción es dispuesto en una porción posterior de la envoltura y orientado para facilitar la sujeción de la envoltura a una estructura de almacenaje. Una pila energiza el detector de movimiento y el módulo de sonido y, cuando se detecta movimiento por medio del detector de movimiento, se produce una señal eléctrica que es comunicada al módulo de sonido. En respuesta a la señal eléctrica, un sonido grabado en el medio de grabación es generado por el módulo de sonido por medio de la corneta. Unos orificios formados en la parte frontal de la envoltura facilitan la comunicación del sonido generado al tráfico que pasa.

La Figura 4 muestra la implementación de una multiplicidad de hologramas reales 300A, 300B y 300C incorporados a una estructura de almacenaje 302 y que proyectan imágenes holográficas 3D a los espacios 304A, 304B y 304C, dichos espacios estando cerca de los espacios de producto 312A, 312B y 312C para almacenar productos. En el caso ilustrado, los hologramas reales 300A, 300B y 300C están grabados en

56

placas de holograma de un solo lado, la estructura de almacenaje 302 corresponde a un exhibidor modular a ser colocado estratégicamente en una esquina, al final de un pasillo y/o a lo largo de una pared, y las imágenes holográficas 3D en los espacios 304A, 304B y 304C corresponden respectivamente a sandía, naranja y banana. Los productos a ser almacenados en los espacios de producto 312A, 312B y 312C en el caso ilustrado coinciden con tipos correspondientes de pasta dental con sabor a fruta. Las imágenes holográficas 3D en los espacios 304A, 304B y 304C muestran que la imagen 3D generada puede ser mostrada por detrás del plano de imagen como en 304A, dividiendo en dos el plano de imagen como en 304B, y en frente del plano de imagen como en 304C. Estas imágenes también ilustran la forma en que múltiples imágenes pueden ser seleccionadas para distinguir entre múltiples productos que causan confusión, que están colocados unos cerca de otros.

A partir de la descripción precedente, se puede inferir que los aspectos de la presente invención pueden ser expandidos y combinados de varias maneras. Por ejemplo, el holograma real de la Figura 3 podría ser realizado de un solo lado de modo a poder ser visualizado desde solamente una dirección. También, el caso de la Figura 4 ilustra que las imágenes 3D generadas pueden ser diseñadas para comunicar una característica de apariencia, una característica funcional, una característica asociada y/o un método de uso de un producto mientras que diferencian simultáneamente productos competitivos o que causan confusión en base a diferencias entre los mismos. Por lo tanto se puede inferir que las imágenes pueden ser diseñadas para comunicar características funcionales específicas de

57

productos mientras que diferencian simultáneamente los productos en base a diferencias entre las características funcionales. Adicionalmente, más de dos placas de holograma pueden ser combinadas para proyectar la misma imagen, y unas placas de holograma pueden ser también incorporadas a envases de productos individuales. También adicionalmente, el uso de placas de holograma en toda la descripción para proporcionar las imágenes holográficas 3D es solamente una realización actualmente preferida en vista de la tecnología actual y las fuerzas del mercado. Por lo tanto se prevé que la presente invención puede ser implementada de manera equivalente con otras superficies holográficas, incluyendo exhibidores activos. El método de la invención incluye adicionalmente el uso de más de dos hologramas reales para generar una imagen holográfica para cada holograma en donde (a) por lo menos una imagen holográfica es proyectada a dicho primer espacio, (b) las imágenes holográficas restantes pueden ser similares o diferentes de la imagen holográfica proyectada a dicho primer espacio, y (c) las imágenes holográficas restantes pueden ser proyectadas a espacios alejados de dicho primer espacio.

En una realización alternativa, la placa holográfica puede tener la forma de una película polimérica colocada sobre el piso cerca del producto, de modo que la imagen holográfica parezca elevarse desde el piso. Se hace referencia a la tecnología de la imagenología Zebra para tal equipo.

También se debe notar que la imagen generada puede ser igual, más grande o más pequeña que el tamaño real del objeto a ser presentado.

Además, la descripción de la invención es de naturaleza meramente ejemplar y, así, se tiene la intención de que las variaciones que no se

aparten de la esencia de la invención estén dentro del alcance de la invención.

259

REIVINDICACIONES

1) Un método para aumentar la probabilidad de venta de un producto en un ambiente de venta al por menor, caracterizado porque comprende los pasos de:

proporcionar dicho producto en una estructura de almacenaje a partir de la cual un comprador potencial puede tomar posesión física del producto;

usar un holograma real para generar una imagen holográfica tridimensional en un primer espacio próximo a dicha estructura de almacenaje para atraer la atención del comprador potencial; y

usar la imagen holográfica para comunicar información acerca de dicho producto al comprador potencial.

2) Un método de la reivindicación 1, caracterizado porque dicha información incluye por lo menos un miembro seleccionado del grupo consistente en:

- (a) una característica de apariencia del producto;
- (b) una característica funcional del producto;
- (c) una característica asociada del producto; y
- (d) una instrucción del modo de uso del producto.

3) Un método según la Reivindicación 1, en el cual la información es comunicada dentro de un período de tiempo de 60 segundos.

4) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque la imagen holográfica está a 5 metros o menos de la estructura de almacenaje.

5) Un método según la Reivindicación 1, caracterizado porque la imagen holográfica está a 3 metros o menos de la estructura de almacenaje.

6/60

6) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque la imagen holográfica está a 1 metro o menos de la estructura de almacenaje.

7) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicha estructura de almacenaje está situada adyacente a un pasillo de compras y en el cual la imagen holográfica de dicho producto es generada por lo menos parcialmente hacia dicho pasillo de compras.

8) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque la estructura de almacenaje es seleccionada del grupo consistente en (a) un estante de dos lados, (b) el extremo de un pasillo, y (c) un exhibidor aislado.

9) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque la estructura de almacenaje y el holograma están situados en un exhibidor que está colocado contra una pared.

10) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicho primer espacio es seleccionado del grupo consistente en (a) un espacio por encima de dicha estructura de almacenaje y (b) un espacio que sube desde el piso de un pasillo frente a dicha estructura de almacenaje.

11) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicha información acerca de dicha característica de apariencia del producto, dicha característica funcional del producto, dicha característica asociada del producto o dicha instrucción de modo de uso del producto es comunicada a dicho comprador potencial en respuesta a cambios en la posición ventajosa de dicho comprador potencial con relación a dicho primer espacio.

12) Un método según la reivindicación 11, caracterizado porque una experiencia visual es comunicada interactivamente a dicho comprador

6761

potencial en respuesta a cambios en la posición ventajosa de dicho comprador potencial con relación a dicho primer espacio, que son efectuados voluntariamente por dicho comprador potencial.

13) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicho paso de comunicación de información es realizado sustancialmente en menos de 30 segundos.

14) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicha imagen holográfica del producto es mayor o menor que el tamaño real del producto.

15) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicha imagen holográfica del producto es tan grande como el tamaño real del producto.

16) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicho paso de comunicación de información es realizado asociando por 1 menos una característica asociada con una experiencia olfativa y empleando un sistema de entrega de fragancia próximo a dicha estructura de almacenaje para entregar una fragancia predeterminada a un volumen próximo a dicho primer espacio.

17) Un método según la reivindicación 16, caracterizado porque dicho sistema de entrega de fragancia es un sistema pasivo que entrega dicha fragancia predeterminada a dicho volumen en una base predeterminada.

18) Un método según la reivindicación 16, caracterizado porque dicho sistema de entrega de fragancia es un sistema activo que entrega dicha fragancia predeterminada en respuesta a una presencia física percibida de dicho comprador potencial.

7/6/2

19) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicho paso de comunicación de información es realizado:

(a) asociando con una experiencia auditiva por lo menos una de dichas características de apariencia del producto, o una de dichas características funcionales del producto, o una de dichas características asociadas del producto, o una instrucción del modo de uso del producto; y

(b) empleando un sistema de entrega de sonido próximo a dicha estructura de almacenaje para entregar una información auditiva predeterminada a un volumen próximo a dicho primer espacio.

20) Un método según la reivindicación 19, caracterizado porque dicho sistema de entrega de sonido es un sistema pasivo que entrega dicha información auditiva predeterminada a dicho volumen en una base predeterminada.

21) Un método según la reivindicación 19, caracterizado porque dicho sistema de entrega de sonido es un sistema activo que entrega dicha información auditiva predeterminada en respuesta a una presencia física percibida de dicho comprador potencial.

22) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque dicho paso de comunicación de información es realizado asociando por lo menos una de dichas características de apariencia del producto, o una de dichas características funcionales del producto, o una de dichas características asociadas del producto, o una instrucción del modo de uso del producto con por lo menos una de:

(a) una experiencia olfativa que emplea un sistema de entrega de fragancia próximo a dicha estructura de almacenaje para entregar una

63
6

fragancia predeterminada a un volumen próximo a dicho primer espacio; y

(b) una experiencia auditiva que emplea un sistema de entrega de sonido próximo a dicha estructura de almacenaje para entregar una información auditiva predeterminada a un volumen próximo a dicho espacio tridimensional.

23) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque comprende:

(a) proporcionar un segundo holograma real para generar una segunda imagen holográfica tridimensional a un segundo espacio próximo a dicho producto o próximo a un segundo producto en el ambiente de venta al por menor; y

(b) usar la segunda imagen holográfica para comunicar información acerca de dicho producto y dicho segundo producto al comprador potencial.

24) Un método según la reivindicación 23, caracterizado porque la información incluye por lo menos un miembro seleccionado del grupo consistente en:

(a) una característica de apariencia del producto;

(b) una característica funcional del producto;

(c) una característica asociada del producto; y

(d) una instrucción del modo de uso del producto

que hace que se desee usar el producto con el segundo producto.

25) Un método según la reivindicación 23, caracterizado porque el producto y el segundo producto tienen una similitud correspondiente a por lo menos una característica funcional o una característica asociada, y en el cual la segunda imagen holográfica es diseñada para comunicar dicha

similitud a dicho cliente potencial.

26) Un método según la reivindicación 23, caracterizado porque la imagen holográfica y la segunda imagen holográfica son sustancialmente idénticas, creando de ese modo una asociación visual en un punto de necesidad que ayuda a conducir al cliente potencial hacia la imagen holográfica en dicho primer espacio próximo al producto en un punto de venta.

27) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque comprende:

proporcionar un segundo holograma real para proyectar una segunda imagen holográfica en un segundo espacio en el ambiente de venta al por menor en un punto no próximo a dicho producto;

usar la segunda imagen holográfica para comunicar información acerca de dicho producto al comprador potencial,

en donde la imagen holográfica y la segunda imagen holográfica son sustancialmente idénticas, creando de ese modo una asociación visual que ayuda a conducir al cliente potencial hacia la imagen holográfica próxima al producto en un punto de venta.

28) Un método para ayudar a un comprador potencial a efectuar una selección entre una pluralidad de productos relacionados en un ambiente de venta al por menor, caracterizado porque comprende los pasos de:

proporcionar dicha pluralidad de productos relacionados en una estructura de almacenaje a partir de la cual un comprador potencial puede tomar posesión física de un producto seleccionado;

proporcionar un holograma real para proyectar una imagen holográfica tridimensional a un primer espacio próximo a dicha estructura

de almacenaje para atraer la atención del comprador potencial; y

usar dicha imagen holográfica para comunicar información acerca de diferencias entre dicha pluralidad de productos relacionados al comprador potencial.

29) Un método según la reivindicación 28, caracterizado porque comprende adicionalmente usar dicha imagen holográfica para comunicar información acerca de características distintivas entre dicha pluralidad de productos relacionados a dicho comprador potencial.

30) Un método según la reivindicación 28, caracterizado porque comprende adicionalmente:

organizar dicha pluralidad de productos relacionados en grupos de acuerdo con por lo menos una característica distintiva; y

comunicar información acerca de diferencias entre dichos grupos generando una pluralidad de imágenes holográficas diferentes, en donde por lo menos una de dichas imágenes diferentes plurales corresponde a cada uno de dichos grupos.

31) Un método según la reivindicación 28, caracterizado porque comprende adicionalmente:

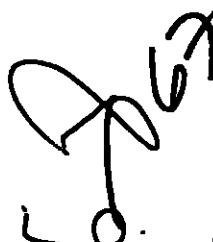
(a) disponer dicha pluralidad de productos relacionados en grupos físicamente separados de acuerdo con por lo menos una característica distintiva; y

(b) comunicar información acerca de diferencias entre dichos grupos generando una pluralidad de imágenes holográficas diferentes, de tal modo que por lo menos una de dichas imágenes diferentes plurales corresponda a uno de cada uno de dichos grupos y sea proyectada a un espacio asociado

próximo a su grupo correspondiente.

32) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque comprende adicionalmente el uso de más de dos hologramas reales para generar una imagen holográfica para cada holograma en donde (a) por lo menos una imagen holográfica es proyectada a dicho primer espacio, (b) las imágenes holográficas restantes pueden ser similares o diferentes de la imagen holográfica proyectada a dicho primer espacio, y (c) las imágenes holográficas restantes pueden ser proyectadas a espacios alejados de dicho primer espacio.

BUENOS AIRES, SEPTIEMBRE DE 2003.



RESUMEN

Un método para inducir la venta de un producto en un ambiente de venta al por menor incluye proporcionar el producto en una estructura de almacenaje desde la cual un comprador potencial puede tomar posesión física del producto. Se proporciona un holograma real para proyectar una imagen holográfica tridimensional a un primer espacio próximo a la estructura de almacenaje para atraer la atención del comprador potencial. La imagen holográfica del holograma real es usada para comunicar información acerca del producto al comprador potencial.

Apostille

(Convention de La Haye du 5 Octobre 1961)

1. Country: **United States of America**

This public document

2. has been signed by **Norman Goodman**

3. acting in the capacity of **County Clerk**

4. bears the seal/stamp of the county of **New York**

Certified

5. At New York, New York 6. the 30th day of October 2001

7. by Special Deputy Secretary of State, State of New York

8. No. NYC-9786540B

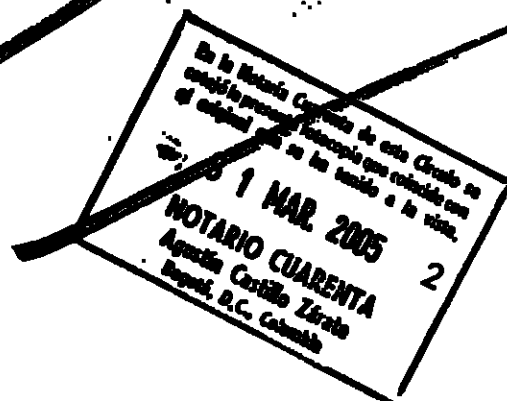
9. Seal/Stamp

10. Signature



Aqil M. Qureshi
Special Deputy Secretary of State

04135306,REL (REV: 2/9/99)



Brigard & Castro

SANTA FE DE BOGOTA - COLOMBIA

PODER

POWER OF ATTORNEY

Yo (nosotros)

domiciliado(s) en

Nombre(amos) a: RAMIRO CASTRO DUQUE y/o JUAN PABLO CADENA SARMIENTO y/o BEATRIZ JARAMILLO S.

de Santafé de Bogotá, Colombia, apoderados verdaderos y legales con poder especial, amplio y suficiente, para recabar de las oficinas y autoridades colombianas administrativas, judiciales y de policía, en cualquier instancia o recurso, la obtención de patentes de invención, registros de marcas, diseños industriales, modelos de utilidad, depósitos de nombres comerciales y enseñanzas, registros de derechos de autor y contratos sobre los mismos, obtención de certificados de obtentor de variedades vegetales, así como sus prórrogas, renovaciones, anotaciones de traspaso, cambios de nombre y/o domicilio; elaborar, tramitar y registrar contratos de licencia y licencias de cualesquiera clases; intervenir como demandante o como demandado en cualquier instancia y recurso ante cualquier juez, corporación, funcionario público o autoridad en acciones judiciales, administrativas y de policía tales como: oposiciones al registro de marcas; acciones de caducidad, cancelación y nulidad; acciones reivindicatorias, acciones derivadas de la obtención o explotación de licencias; acciones de competencia desleal; demandas penales; acciones de indemnización de perjuicios, reclamos y observaciones a solicitudes de patentes, diseños industriales, modelos de utilidad, en el ejercicio de medidas cautelares y en otras acciones o medidas similares.

A este efecto, le(s) faculta(amos) para elevar solicitudes, formular descripciones, enmiendas, protestas, declaraciones, oposiciones, cancelaciones, nulidades, apelaciones y reclamos; pagar impuestos, cuotas y gravámenes prescritos por la ley; renunciar o desistír a derechos concedidos o en curso de concesión; recibir toda clase de documentos y valores, dando el descargo respectivo, y, en general, para dar ante dichas autoridades todos los pasos necesarios al efecto indicado y tomar todas las medidas que creyeren conducentes al resguardo de mis (nuestros) intereses, con todas las demás facultades legales necesarias.

Este poder comprende la facultad de ratificar o confirmar en mi (nuestro) nombre lo actuado así como la facultad de desistír, transigir, comprometer, y la de sustituirlo en todo o en parte y revocar sustituciones. Asimismo nombro(amos) a: RAMIRO CASTRO DUQUE y/o JUAN PABLO CADENA SARMIENTO y/o BEATRIZ JARAMILLO S. domiciliado(s) en la Carrera 7 No. 16-56 Piso 9, mis (nuestras) apoderados en Colombia, con facultades para recibir notificaciones y designar apoderados judiciales o extrajudiciales.

Otorgado y firmado en

hoy de

Firma

Nombre

VICE PRESIDENT &
ASSOCIATE GENERAL COUNSEL
TRADEMARK

I (We)

COLGATE-PALMOLIVE COMPANY, a Delaware corporation, of 300 Park Avenue, New York, New York 10022, U. S. A.

Hereby appoint RAMIRO CASTRO DUQUE and/or JUAN PABLO CADENA SARMIENTO and/or BEATRIZ JARAMILLO S.

of Santafé de Bogotá, Colombia, my (our) true and lawful attorneys with special, ample and sufficient power to obtain from the Colombian administrative, judicial and police offices and authorities, in any instance, privileges of patents of invention, registration of trademarks, industrial designs and utility models; registration of commercial names and emblems, registration of copyright and contracts related thereto, certificates of obtainment of vegetable varieties, as well as extensions, renewals and recordal of assignments and changes of name and domicile related to the above; to prepare, prosecute and register licenses of any kind; to act as plaintiff or defendant in any instance or recourse, and before any judge, corporation, public official or authority in judicial, administrative and police actions, such as: oppositions to the registration of trademarks; caducity, cancellation and nullity actions; claim actions derived from the obtaining or exploitation of licenses, action of unfair competition; penal demands, actions of indemnities for damages; claims or observations on patent applications, models, industrial designs and utility models; in the exercise of preventive measures; and in other actions or similar proceedings.

To that effect they are hereby empowered to file applications, formulate descriptions, amendments, protests, declarations, oppositions, cancellations, nullities, appeals and claims; to pay taxes, quotas and assessments prescribed by law, renounce or waive the rights granted or in the process of granting; to receive all kind of documents and valuables, giving the respective release of receipt, and, in general, to take before said authorities the necessary steps to such effect, and any measures that they may deem pertinent to the safeguard of my (our) interest(s) with all the other necessary legal powers.

This power includes the faculty to ratify or confirm desist, settle and compromise on my (our) behalf, and to substitute this power in whole or in part and to revoke substitutions. At the same time I (We) hereby appoint RAMIRO CASTRO DUQUE and/or JUAN PABLO CADENA SARMIENTO and/or BEATRIZ JARAMILLO S.

domiciled in Carrera 7 No. 16-56, Piso 9, my (our) attorney(s) in fact, with powers to receive notifications and to designate judicial and extrajudicial attorneys.

Granted and signed in New York, N.Y.

this OCT 29 2001 day

Signature

Name

SCOTT E THOMPSON

NOTARIO CUARENTA
Apostilla Carillo Zúñiga
Bogotá, D.C. Colombia

2

2



252373

Form 1

State of New York
County of New York,

I, NORMAN GOODMAN, County Clerk and Clerk of the Supreme Court of the State of New York, in and for the County of New York, a Court of Record, having by law a seal, DO HEREBY CERTIFY pursuant to the Executive Law of the State of New York, that

Rosie S. Dizon

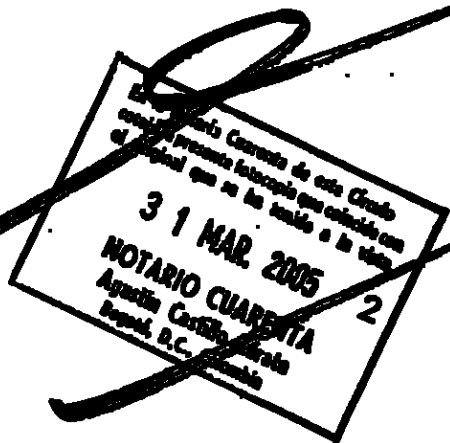
whose name is subscribed to the annexed affidavit, deposition, certificate of acknowledgment or proof, was at the time of taking the same a NOTARY PUBLIC in and for the State of New York duly commissioned, sworn and qualified to act as such; that pursuant to law, a commission or a certificate of his official character, with his autograph signature has been filed in my office; that at the time of taking such proof, acknowledgment or oath, he was duly authorized to take the same; that I am well acquainted with the handwriting of such NOTARY PUBLIC or have compared the signature on the annexed instrument with his autograph signature deposited in my office, and I believe that such signature is genuine.

IN WITNESS WHEREOF, I have hereunto set my hand affixed my official seal this

OCT 30 2001

FEE PAID \$3.00

County Clerk and Clerk of the Supreme Court, New York County



2001 OCT 30
NOTARY PUBLIC
NEW YORK

CERTIFICADO NOTARIAL (SOCIEDAD)

NOTARIAL CERTIFICATE (CORPORATION)

Hoy de de
personalmente comparció ante mí

a quien conozco, y de quien me consta que firmó el
anterior documento, debidamente juramentado declaró
y dijo que él es

de

Sociedad legalmente constituida para un período de
duración que aún no ha terminado; que el declarante
está autorizado por dicha compañía para conferir este
poder; que el sello estampado por él al pie de tal poder,
en nombre y representación de la expresada compañía,
es el sello oficial de ella; y que el objeto para el cual se
confiere este instrumento está comprendido dentro del
de la sociedad.

El suscrito Notario hace constar que tuvo a la vista las
pruebas de la existencia de la sociedad.

Estado de
con fecha

y que quien confiere el presente poder es su
representante.

Notario Público (sello)

**CERTIFICADO NOTARIAL
PERSONA NATURAL**

Hoy de de , comparció(eron)
ante mí

a quien (es) conozco y me consta que es(son) la(s)
persona(s) firmante(s) del documento que precede y
quien(es) declara(n) que otorgan el mismo para los
fines y propósitos que en él se expresan.

Notario Público (sello)

LEGALIZACION POR APOSTILLA ES REQUERIDA.

On this **OCT 29** day of of
personally appeared before me

SCOTT E THOMPSON
to me known, and known to me to be the person who
signed the foregoing instrument who being by me duly
sworn did depose and say that he (she) is the

**VICE PRESIDENT &
ASSOCIATE GENERAL COUNSEL
TRADEMARK
COLGATE-PALMOLIVE COMPANY**

Which is legally constituted for a term not yet expired,
that deponent is authorized by said Company to confer
this Power of Attorney: that the seal affixed hereunto
by the deponent in the name and on behalf of said
Corporation is the corporate seal thereof; and that the
purpose for which this instrument is granted is
included within the corporate purpose of company.

The undersigned Notary Public attests that he has seen
the documents that prove the existence of the
company.

State of **Delaware**
under date of **May 13, 1997**

and that he (she) who grants the present power of
attorney is its Representative.

Rosie
Notary Public

ROSIE S. DIZON
Notary Public, State of New York
No. 31-4941117
Qualified in New York County
Commission Expires Aug. 15, 2002

On this **OCT 29** day of of
personally appeared before me

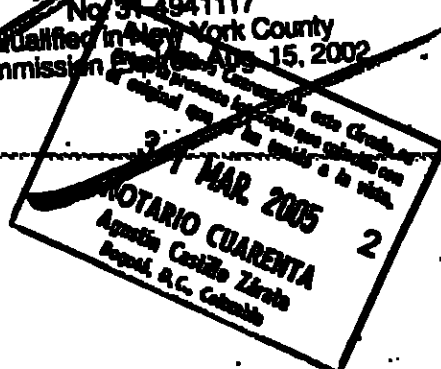
SCOTT E THOMPSON

who is(are) known to me and who I attest executed
the foregoing document and he (she) (they) he
(they) grant(s) the document for the purposes
therein expressed.

Rosie
Notary Public

ROSIE S. DIZON
Notary Public, State of New York
No. 31-4941117
Qualified in New York County
Commission Expires Aug. 15, 2002

LEGALIZATION BY



MA 72

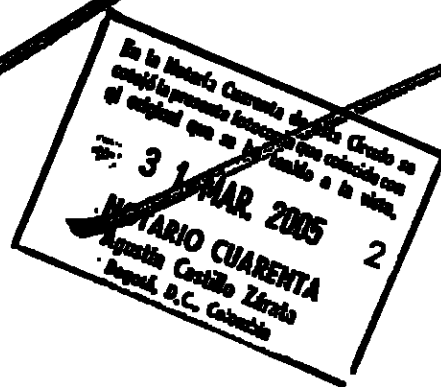
APOSTILLE

(Convención de La Haya del 5 de Octubre de 1961)

1. País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Este documento público
2. ha sido firmado por Norman Goodman
3. actuando en capacidad de Oficial del Condado
4. lleva el sello/timbre del condado de New York

CERTIFICADO

5. en New York, New York
6. el 30 de Octubre de 2001
7. por Secretario de Estado Encargado Especial, Estado de New York
8. No. NYC-9786540B
9. Sello/Timbre
10. Firma
(Firma)
Aquil M. Qureshi
Secretario de Estado Encargado Especial



73

252373

En la Notaría Cuarenta de esta Circulo se
completo el presente Acto de fe que celebró con
el original que se conserva en la vida.

3 MAR. 2005 2

NOTARIO CUARENTA
Agustín Cortizo Zárate
Bogotá, D.C. Colombia



GAVIRI A

ORGANIZACION ELECTORAL
REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL

REGISTRO CIVIL DE DEFUNCIÓN

Indicativo
Serial 5562241

Datos de la oficina de registro Clase de oficina: Registraduría ☐ Notaría ☒ Consulado ☐ Corregimiento ☐ Insp. de Policía ☐ Código 9795									
País: Colombia - Departamento: Cundinamarca - Corregimiento de Inspección de Policía COLOMBIA CUNDINAMARCA BOGOTA D.C. NOTARIA 32.									
Datos del inscrito Apellidos y nombres completos CASTRO DUQUE RAMIRO									
Documento de Identificación (Clase y número) C.C. No. 170322 DE BOGOTA					Sexo (en Letras) MASCULINO				
Datos de la defunción Lugar de la Defunción País - Departamento - Municipio - Corregimiento de Inspección de Policía COLOMBIA CUNDINAMARCA BOGOTA D.C.									
Fecha de la defunción Año 2004 Mes 10 Día 30				Hora 04:10 PM		Número de certificado de defunción A- 2094375.			
Lugar que profiere la sentencia -----					Presunción de muerte Año Mes Día				
Documento presentado Autorización judicial ☐ Certificado Médico ☒					Nombre y cargo del funcionario ANDRES DIAZ CAMPOS R.M. No. 79982662				
Datos del denunciante Apellidos y nombres completos EDGAR DAVID REGINO H.									
Documento de Identificación (Clase y número) C.C. No. 15.030.154 DE LORICA/ CORDOBA					Firma 				
Primer testigo Apellidos y nombres completos -----									
Documento de Identificación (Clase y número) -----					Firma -----				
Segundo testigo Apellidos y nombres completos -----									
Documento de Identificación (Clase y número) -----					Firma -----				
Fecha de inscripción Año 2004 Mes 10 Día 02				Nombre y cargo del funcionario que inscribe BLANCA RESTrepo NOTARIA					
PADRES: ALFON SO CASTRO MERCEDES DUQUE.									

ORIGINAL PARA LA OFICINA DE REGISTRO

NOTARIA 32

DEL CÍRCULO DE SANTA FE DE BOGOTÁ, D.C.

Germán Eleázar Moreno L.
Notario

COMO SECRETARIO DELEGADO DE LA NOTARIA TREINTA Y DOS (32) DEL
CÍRCULO DE BOGOTÁ

CERTIFICO QUE:

La presente acta es fiel copia del original tomada del registro
civil de defunciones serial indicativo número: 556224
que expido en la ciudad de Bogotá D.C. hoy: 05 NOV. 2004

NOTARIA 32 DEL CÍRCULO DE BOGOTÁ, D.C.
SECRETARIO DELEGADO

HELSON FLORES G.
SECRETARIO DEL PAGO PARA COPIAS
DECRETO 1151 DE 1999

76/75

SUPERINDUSTRIA Y COMERCIO
Radicación : 85829238 00000000 Folios: 75
Fecha (AYD): 2003-04-04 16:50:38
Trámite : 011 PCT-PATENT 379 FASE NNCI 411 PRESENTAC
Dependencia: 2020 DIVISION DE NUEVAS CREACIONES

REQUISITOS NECESARIOS PARA PRESENTACION Y AGILIZACION DEL TRAMITE

	USUARIO	RADICADOR
PATENTE DE INVENCION ✓	()	(1)
- Indicación de que se solicita la concesión de una patente.	()	(1)
- Datos de identificación del solicitante o de la persona que se presenta la solicitud.	()	(1)
- Descripción de la invención.	()	(1)
- Dibujos de ser estos pertinentes. ^	()	(1)
- Comprobante de Pago de las tasas establecidas.		

COMPLETA () INCOMPLETA ()

DISEÑO INDUSTRIAL ()

- Indicación de que se solicita el registro de Diseño Industrial	()	()
- Datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta la solicitud.	()	()
- Representación gráfica o fotográfica del Diseño Industrial o muestra del Material que incorpora el diseño.	()	()
- Comprobante de pago de las tasas establecidas	()	()

COMPLETA () INCOMPLETA ()

ESQUEMA DE TRAZADO ()

- Indicación de que solicita el registro de un Esquema de trazado.	()	()
- Datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta La solicitud.	()	()
- Representación gráfica del esquema de trazado	()	()
- Comprobante de pago de las tasas establecidas.	()	()

COMPLETA () INCOMPLETA ()

Firma Responsable: *Clauda M Neiva*

Fecha:

PETITORIO

AS: 96.624



SUPERINDUSTRIA Y COMERCIO

Radicación : 85829234 00000000

Folios: 75

Fecha (IMP): 2005-04-04 16:58:38

Trámite : 011 PCT-PATENT 379 FASE NACI 411 PRESENTAR

Dependencia: 2829 DIVISION DE NUEVAS CREACIONES

FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE PATENTE

PCT

ENTRADA EN FASE NACIONAL

1

SOLICITUD DE:

☒ Patente de Invención.

☐ Patente de Modelo de Utilidad.

☐ Capítulo I.

☒ Capítulo II.

2

**SOLICITANTE
(71)**

Nombre: COLGATE - PALMOLIVE COMPANY

Dirección: 300 Park Avenue, New York, NY 10022,
Estados Unidos de América

Nacionalidad o Domicilio: Estados Unidos

Lugar de Constitución: Estados Unidos

Teléfono:

Fax:

E-mail

IDENTIFICACION

C.C. ☐ NIT ☐

C.E. ☐ Otro ☐

Cual _____

Número _____

3

**REPRESENTANTE
O APODERADO**

Nombre: JUAN PABLO CADENA SARMIENTO

Dirección: Cra. 7 No. 16-56 Piso 9

Teléfono: 380-2200

Fax: 380-2700

E-mail:

IDENTIFICACION

C.C. ☒ NIT ☐

C.E. ☐ Otro ☐

Cual _____

Número 80.410.337 TP 57492

4

**INVENTOR (ES)
(72)**

Nombre: Heng Cai, Marian Nicusor Holerca, Evangelia Arvanitidou, Rosemary Miano,
Thomas E. Mintel, Van Canady

Dirección: 1659 Covington Road, Yardley, PA 19087, US; 117 Benner Street, Highland
Park, NJ 08904, US; 40 Curtis Court, Kendall Park, NJ 08824, US; 6 Blithe Court,
Martinsville, NJ 08836, US; 439 Central Avenue, Rahway, NJ 07065, US; 1085 Cherry Hill
Road, Princeton, NJ 08540, Estados Unidos de América (Respectivamente)

Nacionalidad o Domicilio: Estados Unidos de América (Respectivamente)

5 PCT (86)

Solicitud Internacional No. PCT/US2003/027453 Fecha 04-09-2003

Publicación Internacional No. WO 2004/023247 A2 Fecha 18-03-2004

**Título (54): METODO Y SISTEMA DE MERCADEO HOLOGRAFICO PARA PRODUCTOS DE
CONSUMO EN UN AMBIENTE DE VENTA AL POR MENOR**

7 Clasificación Internacional (51) _____

8 Prioridad

SI ☒ NO ☐

(33) País de Origen

US

(32) Fecha

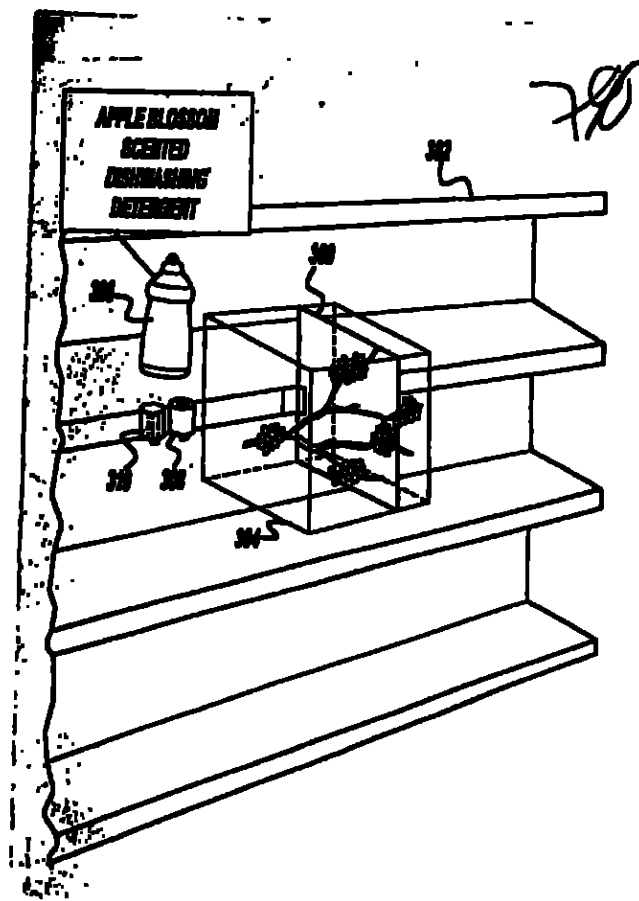
08-09-2002

(31) Número de Solicitud

10/236.352

Instrucciones para el diligenciamiento del presente formulario, ver reverso de esta página.

77



REIVINDICACIONES

1) Un método para aumentar la probabilidad de venta de un producto en un ambiente de venta al por menor, caracterizado porque comprende los pasos de:

proporcionar dicho producto en una estructura de almacenaje a partir de la cual un comprador potencial puede tomar posesión física del producto;

usar un holograma real para generar una imagen holográfica tridimensional en un primer espacio próximo a dicha estructura de almacenaje para atraer la atención del comprador potencial; y

usar la imagen holográfica para comunicar información acerca de dicho producto al comprador potencial.

2) Un método de la reivindicación 1, caracterizado porque dicha información incluye por lo menos un miembro seleccionado del grupo consistente en:

- (a) una característica de apariencia del producto;
- (b) una característica funcional del producto;
- (c) una característica asociada del producto; y
- (d) una instrucción del modo de uso del producto.

3) Un método según la Reivindicación 1, en el cual la información es comunicada dentro de un período de tiempo de 60 segundos.

4) Un método según la reivindicación 1, caracterizado porque la imagen holográfica está a 5 metros o menos de la estructura de almacenaje.

5) Un método según la Reivindicación 1, caracterizado porque la imagen holográfica está a 3 metros o menos de la estructura de almacenaje.

88
74

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

2020
Bogotá, D.C.,

Doctor:
JUAN PABLO CADENA SARMIENTO
Apoderado
C LGATE – PALMOLIVE COMPANY

Oficio N° 15829

ASUNTO:	Radicación N°	05-29238
	Solicitud internacional	PCT/US2003/027453
	Fecha limite inicio fase nacional	06/04/2005
	Trámite	011
	Evento	379
	Actuación	430
	Folios	001

Como resultado del examen de forma, realizado con fundamento en el artículo 38 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, artículo 27 del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT), regla 51 bis del Reglamento y Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, se le comunica que:

- Si fuere el caso, el solicitante debe adjuntar la traducción de los anexos del reporte de examen preliminar internacional (Art. 36.2.b) del tratado PCT).
- Los dibujos adjuntos deberán presentar su correspondiente traducción para trámites posteriores de publicación y título.
- La solicitud no contiene la copia del documento en que consta la cesión del derecho a la patente del inventor al solicitante o a su causante. (Art. 26-k) Decisión 486).

En cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 39 de la Decisión 486, se le requiere para que dentro del término de dos meses siguientes a la fecha de notificación del presente oficio, complete los requisitos anteriormente enunciados. En caso de no dar cumplimiento al presente requerimiento, la solicitud se considerará abandonada y perderá su prelación.

Notifíquese el presente oficio conforme a lo dispuesto en el numeral 5.2, literal e), del capítulo quinto del título primero de la Circular Única N° 10 de 2001.



DORIS ELENA POLO CORDOBA
Jefe de la División de Nuevas Creaciones. (E)

El anterior requerimiento fue notificado por fijación en lista de fecha, 20 MAYO 2005
202030

Canera 13 No. 27-00 Piso 5 y 10
Commutador: 334 12 21-2-3-4
Fax: 281 31 25 e-mail: info@ic.gov.co
Santa Fe de Bogotá D.C. - Colombia