

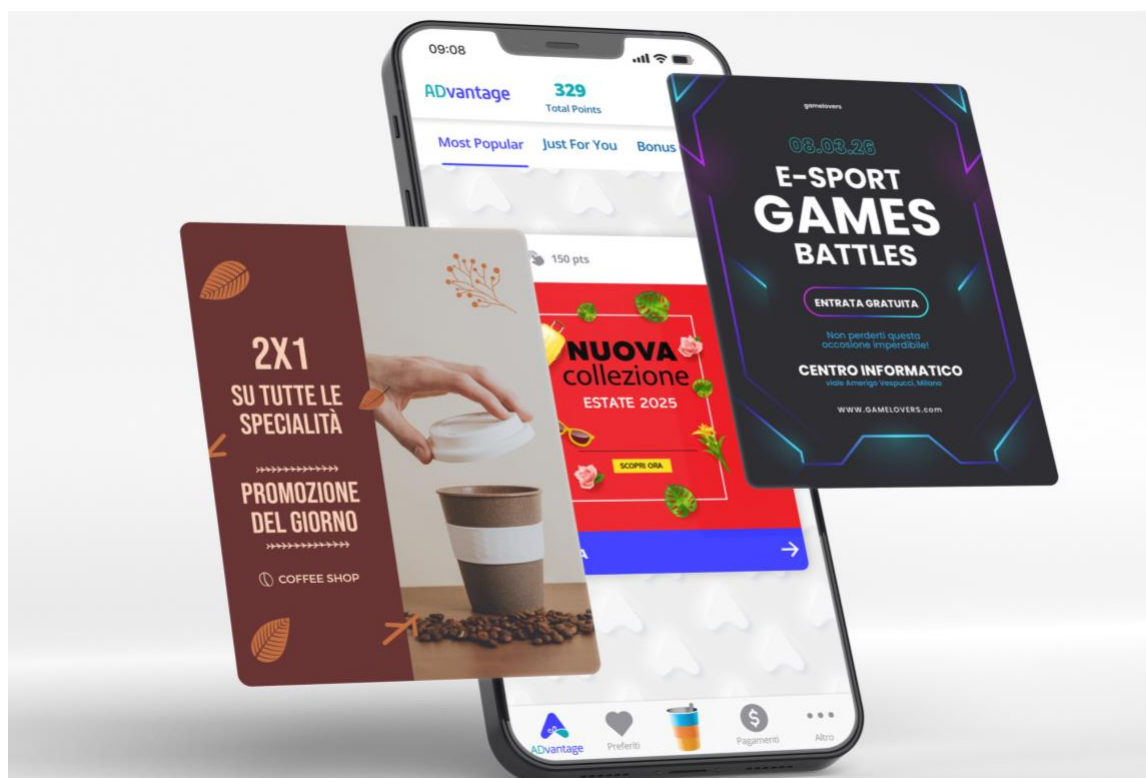
coffee cApp ADvantage: El nuevo motor ético para la monetización de aplicaciones (y la recompensa de los usuarios)

N-and es la empresa que revolucionó el mundo del vending gracias a la introducción de pantallas táctiles interactivas equipadas con conectividad y sistemas de pago digital como coffee cApp.

En un mercado donde la publicidad digital se basa cada vez más en modelos opacos y en el uso invasivo de los datos personales, N-and ofrece hoy una alternativa radical e innovadora: coffee cApp ADvantage, el primer sistema publicitario in-app que genera un valor real para todos —empresas, plataformas y usuarios— partiendo de un principio simple: el respeto por las personas y el reparto del valor.

ADvantage ya es una realidad concreta dentro de coffee cApp, la aplicación de pago para máquinas expendedoras disponible en Italia, España, Francia y Alemania, y que pronto se lanzará también en Suiza y Polonia. Con más de un millón de usuarios activos en los últimos 12 meses, coffee cApp ha permitido a N-and probar y consolidar un modelo revolucionario: cada vez que un usuario visualiza un anuncio dentro de la sección ADvantage de coffee cApp, gana puntos que puede convertir fácilmente en descuentos para sus compras.





Sin obligaciones, solo beneficios

El corazón del sistema se basa en el concepto de “audiencias seleccionadas” (curated audiences), promovido por el IAB Tech Lab. En lugar de perfilar a los usuarios de manera invasiva, ADvantage asocia a cada perfil — estrictamente anónimo— categorías (taxonomías) que permiten mostrar contenidos relevantes e interesantes.

¿El resultado? Anuncios más eficaces y usuarios más comprometidos, valorados por la atención que deciden prestar.

Pero el verdadero cambio de paradigma va más allá: con ADvantage, N-and comparte con el usuario final una parte significativa del valor económico generado por la publicidad.

En lugar de vender datos y quedarse con todos los beneficios, N-and protege los datos personales de los usuarios de coffee cApp, los aprovecha con fines publicitarios manteniendo los perfiles anónimos y devuelve una parte del valor generado, reconociendo a los usuarios como actores centrales del sistema.

Y ahora, la gran novedad: el sistema detrás de ADvantage está listo para ser adoptado también por aplicaciones de terceros. N-and ha desarrollado un ecosistema modular, fácilmente integrable a un coste mínimo y disponible en modo marca blanca (white label).

Una plataforma diseñada para la transparencia y el valor

El complejo sistema detrás de ADvantage crea un gemelo digital anónimo para cada usuario de las aplicaciones que lo integran (de nuevo, sin compartir ningún dato personal) y ofrece herramientas completas para la gestión de campañas promocionales, informes y business intelligence. Está diseñado para aplicaciones con grandes bases de usuarios que desean generar valor sin comprometer la confianza de sus usuarios.

Opcionalmente, la plataforma puede integrarse con los actores tradicionales del mundo de la publicidad programática, como Google Ads, para acelerar la activación del ecosistema.

El mensaje es claro: si gestionas una aplicación utilizada por cientos de miles (o millones) de personas, N-and ha creado el motor ético de reparto de ingresos que estabas buscando.

No requiere inversión en investigación o desarrollo, no impone lógicas publicitarias tradicionales y ofrece un sistema listo para usar que permite valorar a los usuarios y generar ingresos sostenibles.

Perspectiva del CEO: transparencia y valor compartido

Al ser consultado sobre este innovador proyecto, Tarcisio Vergani, CEO del Grupo N-and, declaró:

“Con ADvantage hemos creado un sistema basado en la transparencia, la relevancia y la distribución equitativa de los beneficios: no se venden datos, sino que hay un retorno real para todos los que participan.

Transformamos la atención en beneficio mutuo, abriendo el camino hacia una economía digital más justa y sostenible.”

En un mundo donde demasiadas plataformas monetizan a los usuarios sin ofrecerles nada a cambio, N-and toma el camino opuesto: no vende datos, no impone obligaciones, sino que recompensa cada interacción consciente. Una oportunidad concreta para reescribir las reglas de la publicidad digital, partiendo de un principio simple pero revolucionario: el respeto genera valor.

