

Nace Adevinta, un nuevo grupo internacional de marketplaces digitales

Los accionistas de Schibsted Media Group han votado hoy a favor de la escisión de Schibsted en dos compañías, convirtiendo a los marketplaces que operan fuera de los países nórdicos en una nueva compañía que cotizará en la Bolsa de Oslo el 10 de abril de 2019.

Hoy, el CEO Rolv Erik Ryssdal, ha presentado el nombre y la identidad de marca de la nueva empresa (anteriormente conocida como MPI): ADEVINTA.

Sobre ADEVINTA

Adevinta ayuda a los marketplaces locales a prosperar a través de conexiones globales y redes de conocimiento.

La compañía opera en 16 países de Europa, América Latina y África del Norte, con marcas locales líderes como [Leboncoin](#) en Francia, [Subito](#) en Italia, [Jofogás](#) en Hungría y [Segundamano](#) en México, entre muchas otras. En España opera con las marcas [Fotocasa](#), [habitaclia](#), [InfoJobs](#), [Coches.net](#), [Motos.net](#), [Milanuncios](#) y [vibbo](#). Sus marcas son líderes a nivel local y forman parte integral de la vida de los usuarios, con una media de 1.500 millones de visitas mensuales a sus sites.

"Queremos realizar un cambio positivo en el mundo ayudando a todas las personas a encontrar lo que necesitan y otorgando a las cosas una nueva vida. Creemos que cada casa puede ser un hogar, que cada persona tiene un papel o función que desempeñar, y que cada objeto puede tener una segunda vida - sólo tienen que encontrar aquello que están buscando -. Nuestros marketplaces consiguen que haya esta conexión, apoyando a las comunidades locales y construyendo un futuro sostenible", ha explicado Rolv Erik Ryssdal, CEO de Adevinta.

Adevinta es una organización que prioriza a las personas. Sus marcas se basan en las conexiones entre las personas y, como grupo internacional, crea redes para que sus empleados, personas con gran talento, logren un objetivo común en todas las geografías y disciplinas. Los marketplaces locales de Adevinta están a disposición de las personas donde viven y conocen la especialidad de cada cultura y lugar, ayudando así a las economías locales a crecer de manera sostenible.

"Queremos tener un impacto positivo en la vida de las personas. Nuestro objetivo es ganar y mantener la confianza de nuestros usuarios y clientes actuando de una manera responsable", ha explicado Ryssdal. Gracias al "efecto de segunda mano" de comprar y vender productos usados, los marketplaces de Adevinta promueven la sostenibilidad y protegen el medio ambiente. En 2017, los usuarios de siete mercados de Adevinta ahorraron potencialmente más de 20 toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero al comprar productos de segunda mano ([más información](#)).

Sobre la nueva marca Adevinta. Más allá de los límites del matching

El nombre de Adevinta evoca a ideas de nuevos principios y de avances.

El logo está inspirado en la letra griega Δ (delta), símbolo de cambio continuo, y combina las ideas de progreso y evolución.

La imagen de marca busca ir más allá de los límites del matching a través de las conexiones, de encontrar aquello que se necesita.

Juega con dicha conexión a través del contacto entre dos elementos, mostrando la magia, la diversión y la emoción de vínculos nuevos o inesperados.

Más información en www.adevinta.com

Nota: este contenido es una traducción literal de la nota de prensa original que puede consultarse [aquí](#)