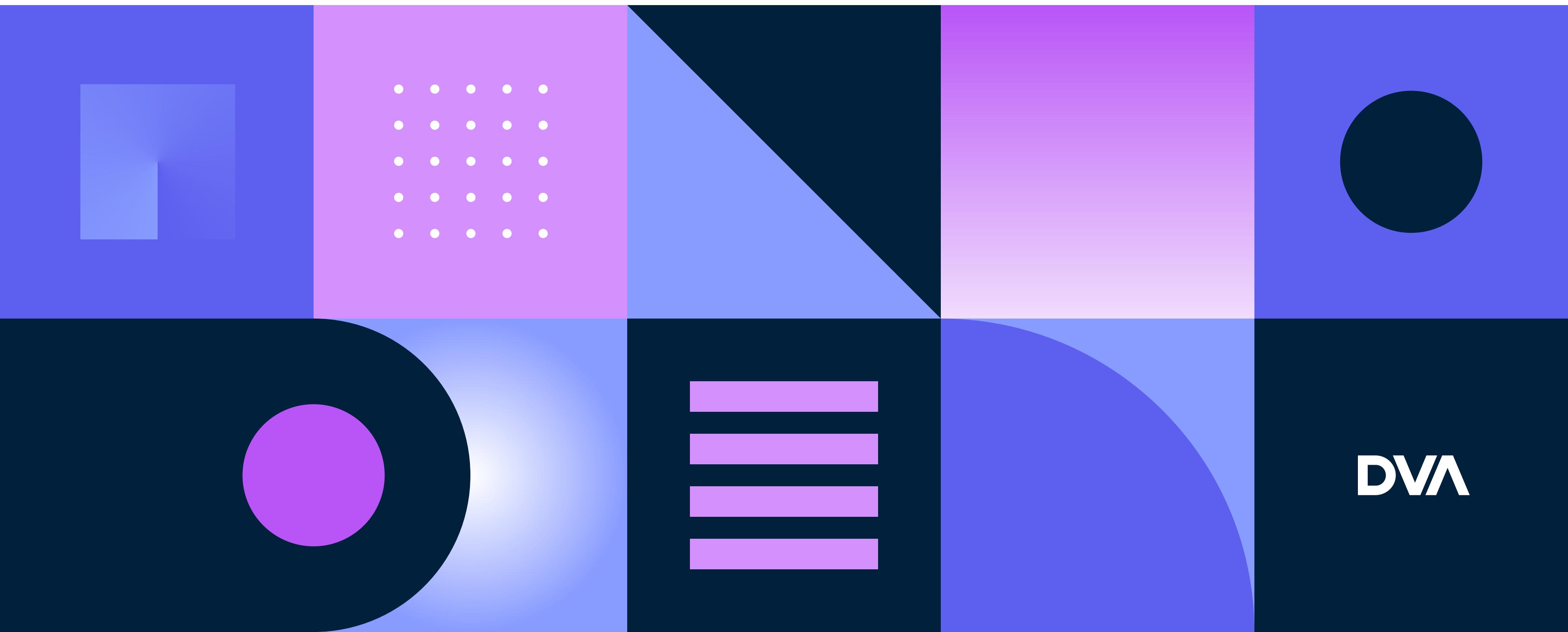


# Meta y el Metaverso: ¿Podrá Mark Zuckerberg volver a cambiar el mundo?



# De Facebook a Meta, ¿qué vemos en la compañía?

Hace casi 20 años, lo que hoy es Meta llegó a revolucionar las relaciones sociales de la mano de Facebook. Pero la aparición de competencia, los cuestionamientos a las fallas de privacidad y la falta de innovación de estos años, hoy tiene a la compañía en un punto de inflexión.

Actualmente, Meta es un negocio en el que casi la totalidad de los ingresos provienen del advertising en las redes sociales que maneja (Facebook, Instagram, Messenger y Whatsapp).

La compañía, liderada por Mark Zuckerberg, ya dio el primer paso de cambio al poner bajo el paraguas de Meta todo su negocio, y al hacer una declaración de intenciones de que será en el metaverso donde desarrollarán el futuro.

El camino que les queda es largo y requiere de mucha inversión que, al menos financieramente hablando, pueden y están dispuestos a hacer.

Lo que queda ver es si son capaces de volver a marcar pauta como lo hicieron con Facebook, de poner el acelerador en la innovación y de generar el hardware necesario para crecer sin depender de terceros.

# Cambio de nombre, ¿cambio de compañía?

A fines de octubre del año pasado Mark Zuckerberg, director general de Facebook, sorprendió al mundo con el cambio de nombre de su organización. A partir de ese día, Facebook pasó a ser una empresa bajo el paraguas de Meta junto con Instagram, Messenger y WhatsApp.

Lo que llamó la atención, fue el nombre que eligieron para la matriz. Meta hace una directa alusión al metaverso, que es donde muchos ven el futuro de internet y la forma en la que las personas nos relacionaremos en un futuro cercano. Ahí podremos trabajar, jugar, aprender, comprar, colaborar e ir a conciertos en lugares lejanos gracias a avatares en mundos virtuales.

Podríamos ver este cambio como una visión de Zuckerberg, usando sus recursos para que su compañía siga liderando el mundo digital a futuro.

También podemos ver este cambio como una respuesta a los problemas que está sufriendo la compañía en los últimos meses. Al punto que el precio de la acción de la compañía se redujo casi a la mitad, con una caída de 47,5% desde sus máximos.

# 3 razones que explican la caída

## 01 Expectativas altas

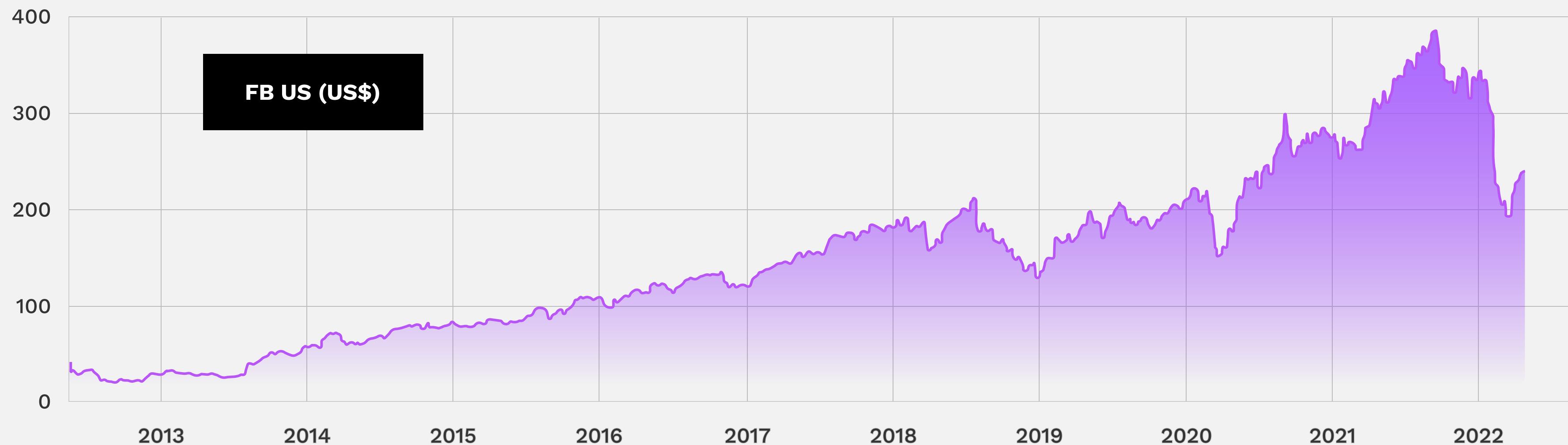
La compañía reportó menos ganancias de las que esperaban los analistas.

## 02 Usuarios a la baja

Por primera vez en su historia, el número de usuarios activos diarios cayó. Eso sí, puede que esta caída haya sido sólo una alerta pues en el 1Q de 2022 volvieron a aumentar.

## 03 Amenaza de TikTok

Meta reconoció el impacto de la entrada de la red social china de videos cortos, TikTok.



Fuente: Bloomberg, DVA Capital.

# El presente de Meta sigue en las redes sociales

Hoy el 98% de los ingresos de Meta provienen de la publicidad digital en las redes sociales que opera, principalmente de Facebook e Instagram.

Esto se debe a que a WhatsApp y Messenger, pese a que han hecho esfuerzos, no han logrado monetizarlas como quisieran. Eso sí, hay que decir que WhatsApp es una muy buena fuente de información respecto al comportamiento de los potenciales clientes para entender rutinas y llegar con el advertising, a través de otras plataformas, en el mejor momento.

La dependencia de Meta a la publicidad digital es clara y tiene mucho que ver con cómo ha crecido el mercado en los últimos años. Mientras el grueso de los soportes de publicidad cae en participación de mercado, la publicidad digital va al alza.

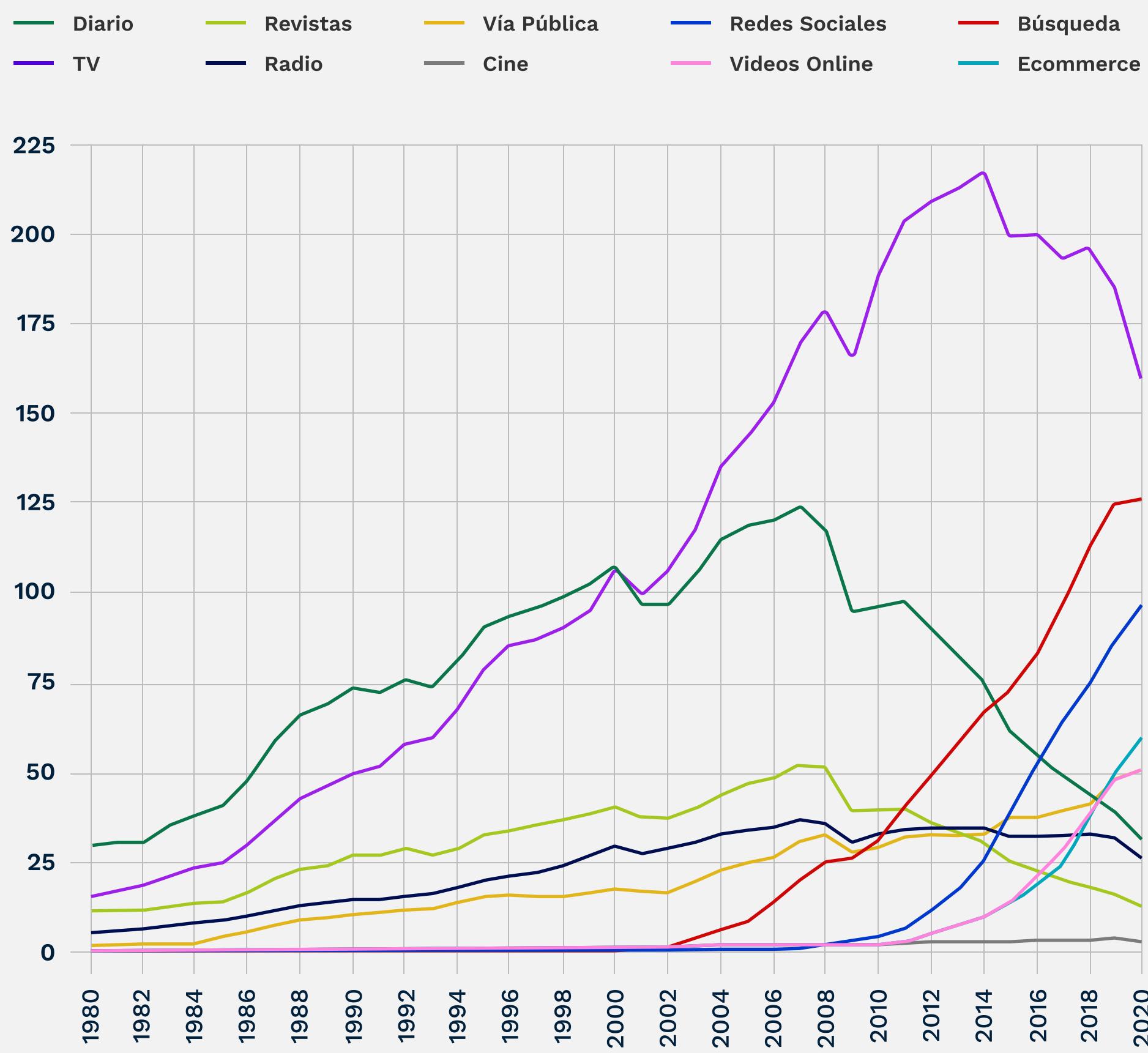
## La publicidad digital ha crecido un 23% anual desde el año 2000

Según datos de Statista, la publicidad digital ha crecido a una tasa anual compuesta de 23% desde el año 2000. Y eso debiera continuar siendo así si se consideran los altos niveles de penetración de internet en países emergentes y en China, el uso de smartphones y el acceso a conexiones cada vez más rápidas.

Si vamos al detalle de la inversión publicitaria, podemos observar que hoy un 47% del gasto de publicidad del mundo, más allá del soporte, se enfoca en las “Big 3” de esta industria: Amazon, Meta y Google.

Si hablamos de mercados, Estados Unidos y Canadá son para Meta, por lejos, los más grandes. Ambos países representan el 44% de las ventas totales de la compañía en términos de la publicidad. Europa representa un 25% y Asia Pacífico un 23%, a pesar de las restricciones de funcionamiento que han impuesto países como China, Irán y Corea del Norte a la entrega de los servicios de Facebook.

Gasto publicitario global por medio entre 1980 y 2020 (Miles de millones)



Fuente: Raconteur

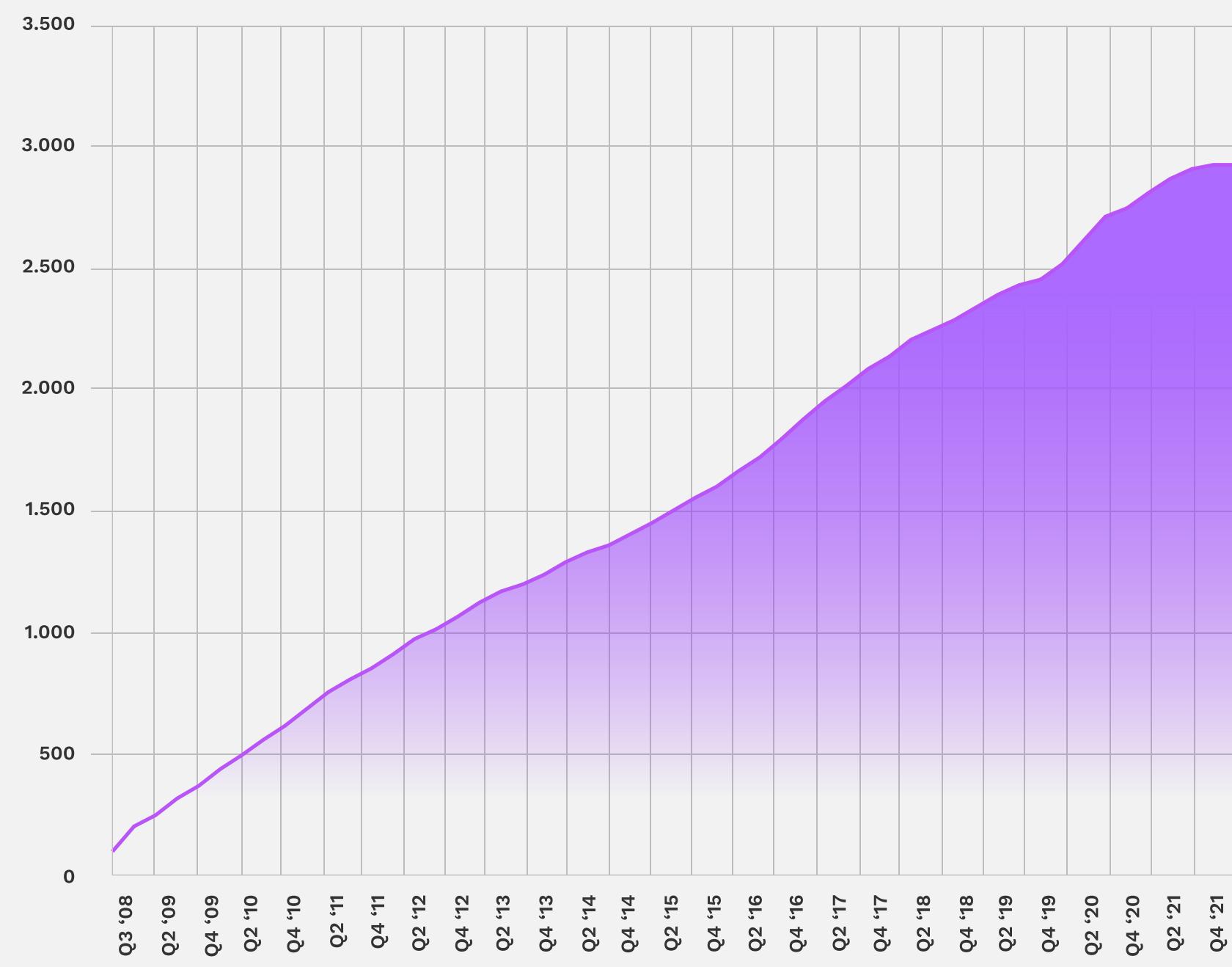
## 01 TikTok es el David que por fin le está dando pelea a este Goliat

Meta tiene una evidente posición de liderazgo en la generación de datos e interacciones entre los usuarios. Actualmente, 4 de las 10 aplicaciones con más usuarios activos del mundo y 3 de las más usadas, son de la compañía. Aunque durante un tiempo casi no tuvieron competencia o lograron aplacarla, la llegada de Snapchat y, principalmente, TikTok, ha puesto presión sobre el reinado de Meta en el mundo de las redes sociales.

Una muestra clara de esta amenaza llegó con la entrega de resultados del 4Q en 2021: después de años de datos al alza, los usuarios activos mensuales -un dato clave en el mundo de las redes sociales-, registró su primer retroceso histórico. Pasó de 1.930 millones a 1.929 millones. Aunque la baja fue un menos de 1%, sí marcó un hito relevante.

Además, por primera vez la compañía asumió que TikTok era una amenaza y una competencia que ha crecido de forma explosiva en comparación al resto de las redes sociales. Es más, en cinco años, específicamente en septiembre de 2021, la red social china logró alcanzar los mil millones de usuarios activos anuales. Hasta ahora, solo le gana Messenger que llegó a esa posición gracias al apalancamiento que recibió cuando Meta la compró y la sumó a la oferta de Facebook.

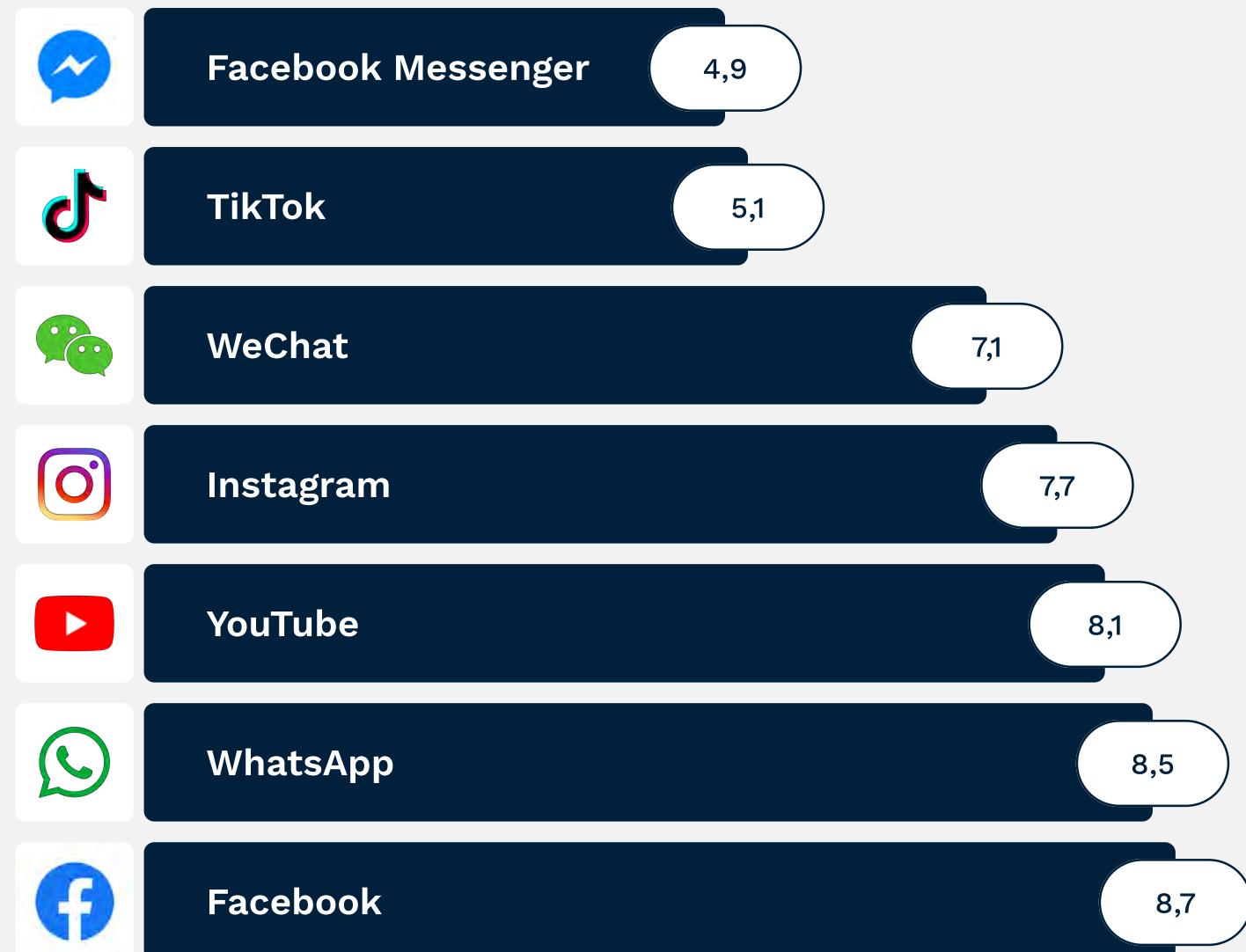
### Facebook: número de usuarios (millones) por trimestre



Fuente: Statista

## TikTok alcanzó los mil millones de usuarios en tiempo récord

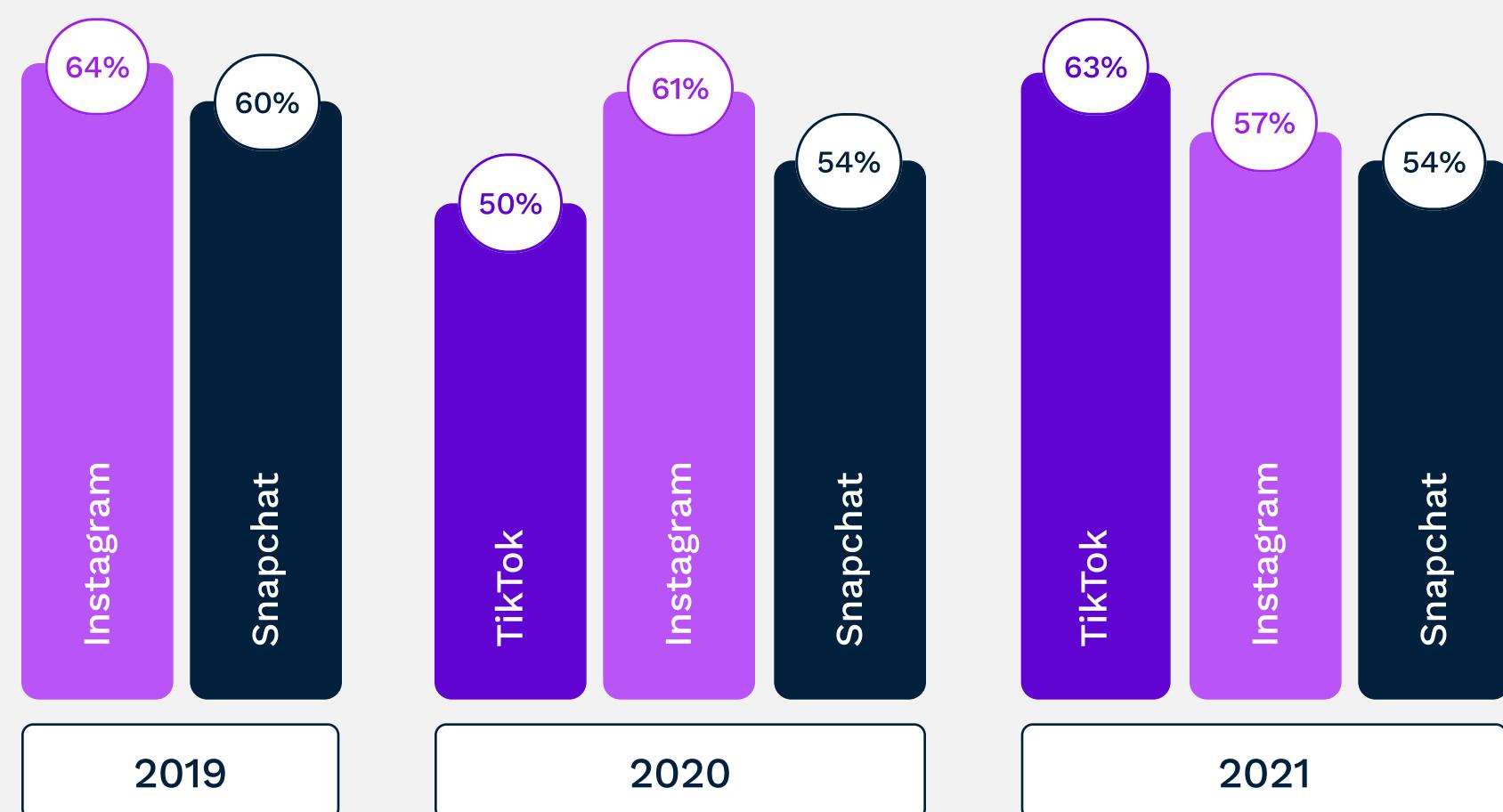
El explosivo crecimiento de TikTok se puede medir con la velocidad en la que alcanzó los mil millones de usuarios. Dejando de lado Messenger (que se apalancó de la base de Facebook), la rapidez con la que usuarios han acudido a TikTok deja a la competencia en el polvo.



Tiempo que tomó a cada red social en adquirir mil millones de usuarios activos mensuales (en años).

Fuente: Statista

Por otra parte, Meta ha perdido ventaja en la métrica que respecta al tiempo que los usuarios dedican a cada red social, especialmente entre el público de la generación Z. Por ejemplo, solo desde 2019, el % de tiempo dedicado a Instagram respecto de las otras plataformas disponibles, ha bajado de un 64% a un 57%.



Uso semanal de Redes Sociales en Generación Z (USA).

Fuente: GWI Zeitgeist, Noviembre 2021

## 02 El uso de los datos se transformó en un dolor de cabeza

A la competencia se suma otro tema que ha ganado espacio en los últimos años: la privacidad de los datos. En abril de 2021 Apple introdujo una actualización de transparencia al seguimiento que hacen las aplicaciones en los dispositivos móviles. Desde ahí, la compañía obliga a los desarrolladores de aplicaciones a pedir permiso antes de rastrear los movimientos de sus usuarios.

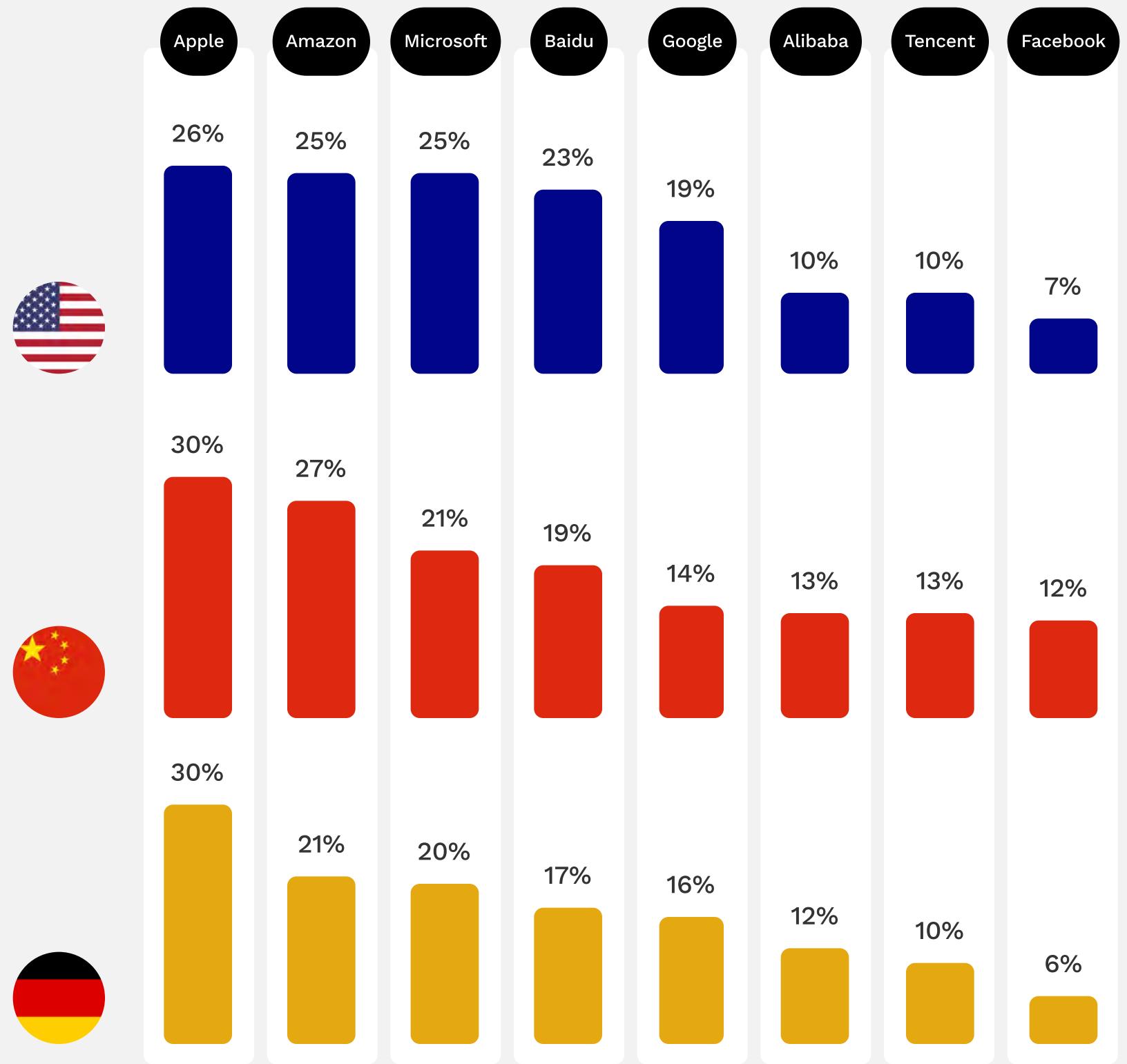
Al poco tiempo, una medición realizada por AppFlyer mostró que el 62% de los usuarios de iPhone había optado por no permitir ser rastreados.

Por su parte, Google también está adoptando nuevas restricciones que limitarán el seguimiento a través de las apps de dispositivos Android.

Nuestra visión es que este cambio es monumental. El poder que ejercen Apple y Google pueden cambiar la forma en que el resto de la industria hace publicidad.

Hoy, Meta recibe parte de sus ingresos justamente de esos datos, por lo tanto el impacto será millonario. Dave Wehner, CFO de la compañía lo calculó en unos US\$10.000 millones solo para 2022.

### Confianza en la protección de datos



Fuente: Statista

# El Metaverso, de principiante a experto

Para alejarse de estos dolores de cabeza, Zuckerberg decidió mirar al futuro. En los últimos años, hemos visto atisbos de como se podría ver un futuro aún más digitalizado del actual.

Vimos la aparición de la realidad virtual, aumentada, de las criptomonedas y lentamente empezamos a leer del Metaverso.

¿Qué es el metaverso? ¿Quiénes lo componen? ¿Tiene un dueño?

Son preguntas válidas cuya respuesta también va cambiando a medida que pasa el tiempo.

Meta busca posicionarse como uno de los principales actores en este nuevo universo, cuyo fin no es solo entretener, sino que educar, sociabilizar e incluso generar nuevas economías.

# 01 Desde los módems a la realidad virtual, ¿cómo ha sido el camino?

Para entender la decisión de Zuckerberg y su equipo de poner su foco en el Metaverso, se hace necesario descifrar lo que hay detrás de este “nuevo mundo” de interacciones virtuales al que últimamente le están poniendo sus fichas.

Cuando Internet empezó a revolucionar el mundo, los usuarios tenían acceso a páginas estáticas con información que era considerada confiable por la fuente de la que provenían. Las plataformas de correo electrónico facilitaron la comunicación entre las partes, pero igual había barreras geográficas. A eso se le conoce como **Web 1.0**.

Al poco tiempo, apareció la **Web 2.0**, que hizo la oferta más dinámica: se integró la posibilidad de interactuar y de generar contenido. La irrupción de las redes sociales marcó este camino y abrió muchas oportunidades para las compañías. Además, en esta etapa nacieron el internet móvil y los teléfonos inteligentes. Ahí es donde estamos hoy.

Lo que viene ahora es la **Web 3.0**. Aunque se podría decir que es una mezcla de las dos anteriores, es una red mucho más dinámica y abierta que permite mayor interacción entre usuarios sin intermediarios. El impulso de todo esto vendrá de la mano del Edge Computing, las redes descentralizadas, el blockchain y la inteligencia artificial.

## Evolución de la web



## 02 La Web 3.0 abre la puerta al Metaverso

Aunque Zuckerberg lo tiene clarísimo, hay usuarios que aún lo están digiriendo y otros que simplemente no saben qué es el metaverso. De hecho, una encuesta realizada en nueve mercados reveló que actualmente el concepto está lejos de ser de público conocimiento.

Etimológicamente, “metaverso” viene de la idea de trascender el universo. En una encuesta de Statista a adultos norteamericanos, un 42% lo define como un mundo virtual generado por computadoras donde las personas pueden sociabilizar, jugar y trabajar.

La definición se acerca bastante a la realidad, pero le falta un poco para llegar al 100%. El metaverso se define como la convergencia de la realidad física, aumentada y virtual en un espacio compartido. Es más, si vamos al detalle, podemos decir que el metaverso debe ser persistente (que exista contantemente), sincrónico y en vivo, debe tener una economía funcional, ser interoperable, y creado por muchos.

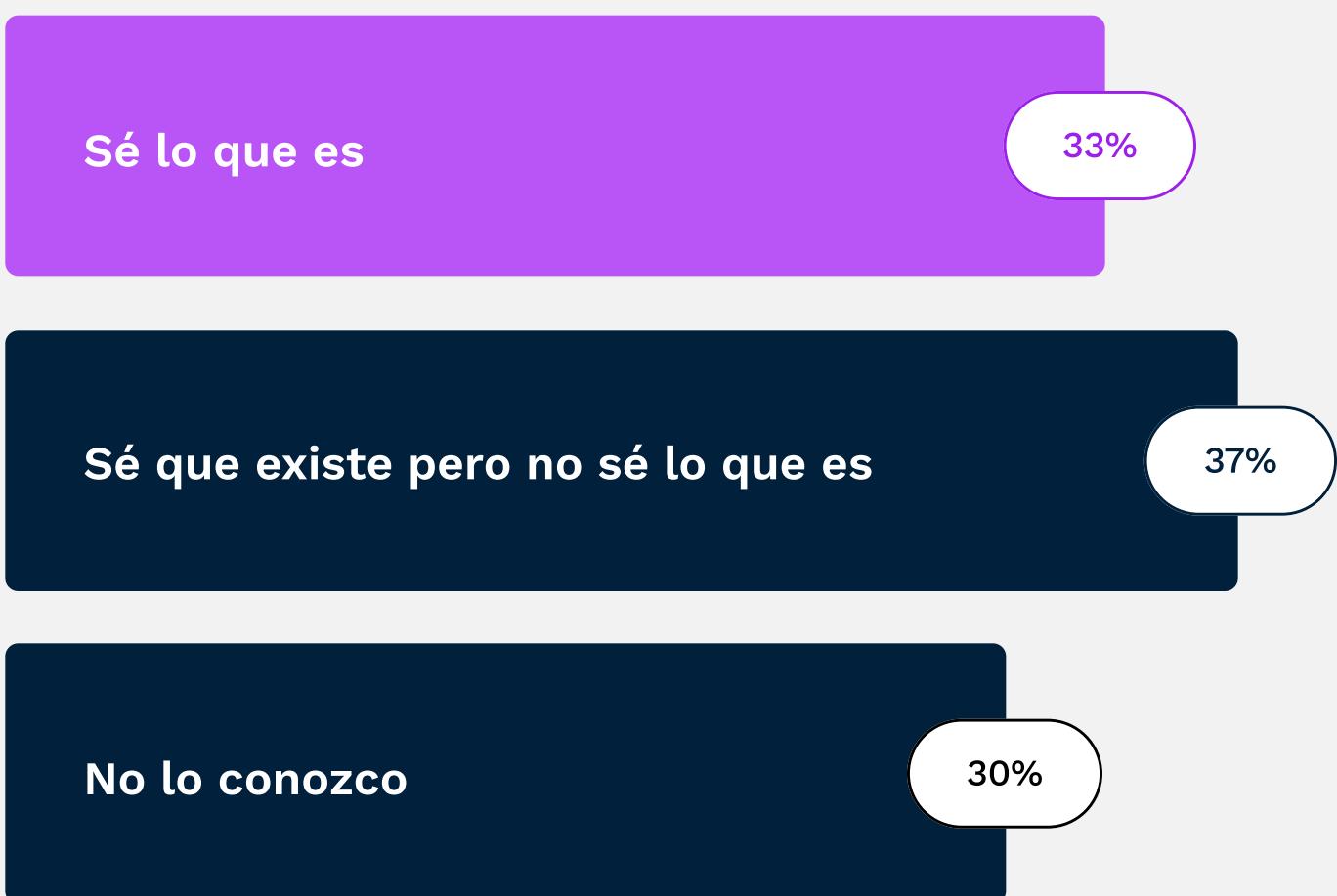


**Mark Zuckerberg**

“En ese futuro podrás teletransportarte instantáneamente como un holograma para estar en la oficina sin tener que desplazarte, en un concierto con amigos o en la sala de tus padres para ponerte al día.”

Estudio

### ¿Has escuchado sobre el Metaverso?



Investigación realizada en 12.947 usuarios de internet de entre 16-64 años, en 9 diferentes mercados (Brasil, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Inglaterra y EEUU).

## El Metaverso podría valer miles de millones

Bloomberg asegura que es un mercado con un potencial de crecimiento anual de 13% y que podría llegar a “mover” US\$800 mil millones en 2024. La cifra impresiona, pero no es el total. Aquí solo están incluidas las acciones más sociales del metaverso como la realidad extendida, los juegos o los eventos online.

Por eso, si consideramos otras capas de la cadena de valor, esa oportunidad de mercado crece inmediatamente.

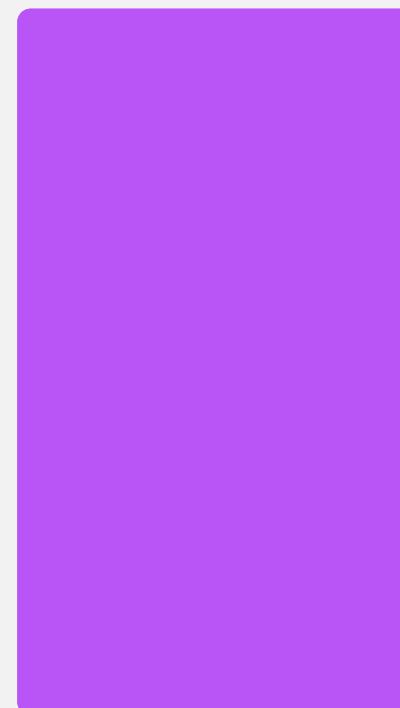
Según JP Morgan, uno de los principales bancos norteamericano, el metaverso se convertirá en un mercado de US\$1 Billón en ingresos, y Goldman Sachs lo calcula en US\$8 Billones. Por su parte, Citibank estima que la economía que se construirá en el metaverso valdrá entre US\$8 y US\$13 Billones al 2030.

## Estimaciones de mercado del metaverso al 2030

US\$8-13 Billones



US\$8 Billones



US\$1 Billón



Citibank

Goldman Sachs

JP Morgan

## 03 El Metaverso es tarea de muchos

Esta nueva forma de relacionarse involucra múltiples capas que permiten que el metaverso exista. Es una cadena compleja, de varios eslabones que deja en evidencia las razones por las que el metaverso es considerado un negocio millonario. La cantidad de actores involucrados, la tecnología y los procesos, marcan claramente el camino de sus reales alcances económicos. Por eso, partamos desde el mundo real, desde lo que vemos como usuarios.

### Capa #01: Interfaz de experiencia

En la capa más cercana del metaverso está lo que vemos como usuarios. Es básicamente la experiencia, la plataforma que nos permite vivir, por ejemplo, un juego. Es la interfaz con la que interactuamos.

### Capa #02: Medios

En la capa siguiente está lo que nos lleva a conocer las experiencias, a descubrirlas. Aquí están los servicios de ads y todo aquello que se enfoca en introducir a los usuarios nuevas experiencias.

### Capa #03: Plataformas

Para que la interacción exista, es necesario que estén las condiciones dadas para que los usuarios puedan crear el contenido. Aquí están las herramientas gráficas y de diseño, y los sistemas de animación que permiten materializar contenidos virtuales de forma fácil y amigable.

### Capa #04: Software

Mucho software que incluye motores 3D, reconocimiento gestual y mapeos digitales. Básicamente son los departamentos de AI (Inteligencia Artificial por sus siglas en inglés) de grandes compañías como Nvidia o Google Ai.

### Capa #05: Tecnología descentralizada

Esto se enlaza con la capa de la descentralización que es la que asegura que la interacción en el metaverso no tenga un solo foco, sino que sean múltiples. Que no haya concentración.

### Capa #06: Hardware

Todo esto queda bajo el paraguas de los creadores del hardware que permiten que la entrada a los mundos virtuales y de realidades aumentadas sea posible. Por ejemplo, ¿qué sería de nosotros sin un buen sistema operativo para el celular o sin auriculares de última generación que permitan la interacción?

### Capa #07: Infraestructura

Y para que todo esto funcione, necesitamos de infraestructura. El metaverso requiere de muchos semiconductores, data centers, mega computadores y redes de telecomunicación. Sin ellos, nada de lo que veremos los usuarios finales, sería posible.

# Cadena de valor del metaverso

## Interfaz de experiencia

Fortnite, EA Sports, Roblox, etc.

## Medios

Google, AppStore, Unity ads, Discord, etc.

## Plataformas

Meta, Epic Games, Microsoft, etc.

## Software

Google AI, Omniverse by Nvidia, etc.

## Tecnología descentralizada

Gemini, Ethereum, Blockchain, etc.

## Hardware

Apple, PlayStation, Oculus, etc.

## Infraestructura

Nvidia, AMD, etc.

## 04 La construcción del metaverso avanza, pero le falta para explotar

Hablamos del metaverso como si ya estuviera entre nosotros, pero la verdad es que está recién comenzando. Lo que existe hoy son distintos mundos virtuales o de realidad aumentada que nos permiten vivir experiencias. Pero aún falta que esté la estructura que permita la interacción entre ellas para que sea, en realidad, una sola experiencia en el metaverso.

A través de tres ejemplos concretos de lo que están haciendo empresas hoy, podemos visualizar lo que viene.

Quizás lo más cercano a lo que será el metaverso es lo que ofrece Decentraland, la plataforma que eligió JP Morgan.

Actualmente este mundo 3D tiene 300 mil usuarios. Está compuesto por más de 90 mil parcelas de tierra que se pueden comprar o vender con una criptomoneda que se llama MANA que está basada en el blockchain de Ethereum. Un dato: US\$3,5 millones pagó una persona por una parcela en Decentraland hace unos meses. Aunque es el precio más alto pagado hasta ahora, da cuenta del potencial de negocio.

**US\$3,5 MM**

---

**es hasta ahora el precio más alto pagado por un usuario por la compra de una parcela en Decentraland.**

## Algunas compañías que están interactuando en el metaverso

### Fortnite

#### Fortnite Concert

La plataforma de videojuegos llevó a cabo un concierto online en directo de 10 minutos, al que 10 millones de personas alrededor del mundo asistieron virtualmente.



Marshmello durante el concierto virtual.

Fuente: [Xatca.com](https://www.xatca.com)

### JP Morgan

#### Onyx by JP Morgan

El banco más grande de Estados Unidos fue el primero en entrar al metaverso al abrir un salón en Decentraland, un mundo virtual basado en blockchain.



Onyx Lounge de JP Morgan.

Fuente: Decentraly

### Nvidia

#### Nvidia Omniverse

A través de la plataforma Omniverse, creada por Nvidia, empresas como BMW han montado fábricas de forma virtual para hacer simulaciones de sus productos.



Al interior de Omniverse.

Fuente: Nvidia

# Meta es el nuevo aire de Facebook

En estos casi 20 años en el mundo de las redes sociales, Meta ha logrado sentar algunas bases que le permiten hacer el cambio en su negocio hacia el metaverso. La primera es la certeza de que han mantenido el liderazgo en su rubro. Además, el engagement que han logrado con los usuarios a través de los años es considerable, y les permite seguir liderando pese a la aparición de otras plataformas.

Por otra parte, Meta tiene un buen balance financiero por su baja deuda, el nulo inventario y una caja potente. Hoy, podría hacer frente a sus deudas de corto plazo de buena forma y a un ratio de 3,15 veces. Esto le permite estar en condiciones para invertir en el salto tecnológico del metaverso.

Pero también hay amenazas. Cada día aparecen nuevas aplicaciones que son usadas por las generaciones entrantes, y nuevas regulaciones que aún están siendo escritas.

La falta de innovación también es un problema. Excluyendo a Facebook, la compañía no ha lanzado un producto propio que sea exitoso. La estrategia de crecimiento basada en compras da cuenta de que no han logrado capturar internamente las nuevas tendencias ni montar un laboratorio de innovación lo suficientemente fuerte. Eso sí, la compañía está haciendo esfuerzos evidentes en este ámbito.

# 01 El paso al metaverso incluye una supercomputadora

Meta no es solo el nombre de la nueva corporación, sino también el salvavidas y una nueva oportunidad para toda la compañía de hacer cosas revolucionarias. Y están pensando en grande.

La fórmula que usarán tiene su base en el área de negocios que hoy sólo reporta el 2% de las ventas totales: Reality Labs. A través de esta unidad, la compañía vende el software y el hardware para Oculus (cascos de realidad virtual), que hoy es un área pequeña que no tiene gran incidencia en la empresa. Sin embargo, bajo la nueva declaración de intenciones, será esta división la que debiera empezar a crecer. Y la apuesta es en grande porque ya le inyectaron el 10% de sus ingresos totales para materializar el plan en el metaverso.

Aunque hay mucho por hacer, ya hay buenas expectativas. Una de las grandes novedades que viene es la Research SuperCluster (RSC), una mega computadora que la compañía está fabricando para que se convierta en la base de su crecimiento en el metaverso. La idea es que a mediados de 2022 esta herramienta -calificada por el mismo Zuckerberg como la “computadora más rápida del mundo”-, esté funcionando.

“Esperamos que RSC nos ayude a construir sistemas de Inteligencia Artificial completamente nuevos que puedan, por ejemplo, impulsar las traducciones de voz en tiempo real a grandes grupos de personas, cada uno hablando un idioma diferente, para que puedan colaborar en un proyecto de investigación o estar en un juego de augmented reality juntos”, explicaron desde la compañía a principios de año.

## Características de la Research SuperCluster (RSC)

### Producción

AI RSC

**20x**

más rápido que el actual sistema de Meta (V100-based clusters).

### Investigación

NVIDIA NCCL Collectives

**9x**

más rápido que el sistema de Meta AI's V100-based research clusters.

**3x**

más rápido que el sistema de Meta AI's V100-based research clusters.

## 02 Horizon Worlds, una forma de unir todo

En paralelo se encuentra en desarrollo Horizon World, la plataforma gratuita donde funcionan los cascos de realidad virtual Oculus. A la fecha ya cuenta con 300 mil usuarios en Estados Unidos y Canadá, y más de 10 mil mundos virtuales separados que ya han sido creados.

Por su parte, Zuckerberg declaró que se está empezando a testear herramientas que permitan a los creadores de esos mundos poder vender productos y experiencias. Eso sí, esta noticia también anunció que los creadores tendrían que pagar hasta 47,5% de comisión por cada transacción que se haga en la plataforma, lo que hizo ruido en el mercado: durante años Meta criticó a Apple por cobrar un 30% a los creadores, cosa que consideraba excesiva.



El mundo al interior de Horizon World. Fuente: Meta

# Resumen: un futuro desafiante

Después de varios años de liderazgo, pero sin grandes innovaciones en sus productos, el futuro de Meta se vislumbra desafiante: la competencia es fuerte y cada vez mayor, pero las oportunidades son amplias. A continuación algunos puntos que sirven para proyectar lo que viene para la compañía:

## Advertising

El negocio del advertising, que hoy es el corazón de la compañía, tiene buenas perspectivas de seguir creciendo. Sin embargo, las regulaciones que se están debatiendo podrían cambiar los términos en los que se maneja la privacidad de los datos.

## El metaverso

El metaverso se presenta para la compañía como una “nueva oportunidad” de hacer algo rupturista, tal como se logró en su momento con el lanzamiento de Facebook.

## La holgura financiera

Actualmente Meta tiene el espacio y la estabilidad financiera como para embarcarse en un proyecto en el que creen puede marcar una diferencia aun sabiendo que serán parte de un pool de proveedores. Eso sí, el foco y la apuesta de Meta está en ser un actor relevante.

### Un giro lógico

El giro hacia este mundo de realidad virtual hace sentido para la compañía porque está ligado a la evolución de las relaciones sociales/virtuales entre las personas.

### La Research SuperCluster (RSC)

La supercomputadora que se está construyendo es un gran paso en la búsqueda de ser creadores de hardware. Esto les permitiría lograr mayor independencia frente a las restricciones que están poniendo los que hoy tienen la pelota en su cancha como son Apple y Google.

### Horizon World

Aunque lleva menos de 4 meses de su lanzamiento, Horizon World ha logrado allegar a creadores de contenidos. Además, han logrado liderar el mercado de cascos virtuales que es importante, en cierta medida, para la vivencia de ciertas experiencias en el metaverso. Sin embargo, habrá que ver qué pasa cuando más actores entren a competir y el metaverso ya sea una realidad.

### Resumen

Meta vio una oportunidad en el metaverso para llevar su negocio al siguiente nivel. Tiene ventajas para hacerlo porque cuenta con una base de clientes importantes y la experiencia. Solo falta ver cuál será la cuota de innovación y distinción que podrán aportar, y que los podría convertir en líderes del desarrollo de esta nueva forma de interacción.

# ESG: la mirada responsable

Imposible mirar todo lo anterior respecto a la privacidad y no sumar a este mapa los criterios ESG (Environmental, Social & Corporate Governance) que son muy tomados en cuenta a la hora analizar cualquier compañía. Básicamente, porque estos marcan cómo se ve el futuro de las empresas más allá de sus ingresos o su capacidad de caja. Lo que buscan es ponerle una nota a la relación que tienen con el entorno en el que se desarrollan.

Algunos hablan de que es parte de la responsabilidad de desarrollar una actividad económica, pero para muchos es el mindset que debe guiar a las compañías.

Hay varios índices que miden esta relación. Sin embargo, estos tres dan una buena mirada respecto al escenario en el que se mueve Meta.

Aunque los índices no son comparables, sí tienen un denominador común y se escribe con claridad: Privacidad. El tema no es menor

Sustainalytics	32.4
En este index, la calificación otorgada a Meta está en el rango de alto riesgo.	
MSCI/ESG	B
La compañía tiene un rating bajo y no ha cambiado desde noviembre de 2020.	
S&P Global ESG	18
Está sobre la media de la industria, pero lejos de los líderes. Su mejor performance es en temas ambientales.	

porque afecta su desempeño en estos índices. Esto pese a que del lado de la sustentabilidad la compañía está en buen pie.

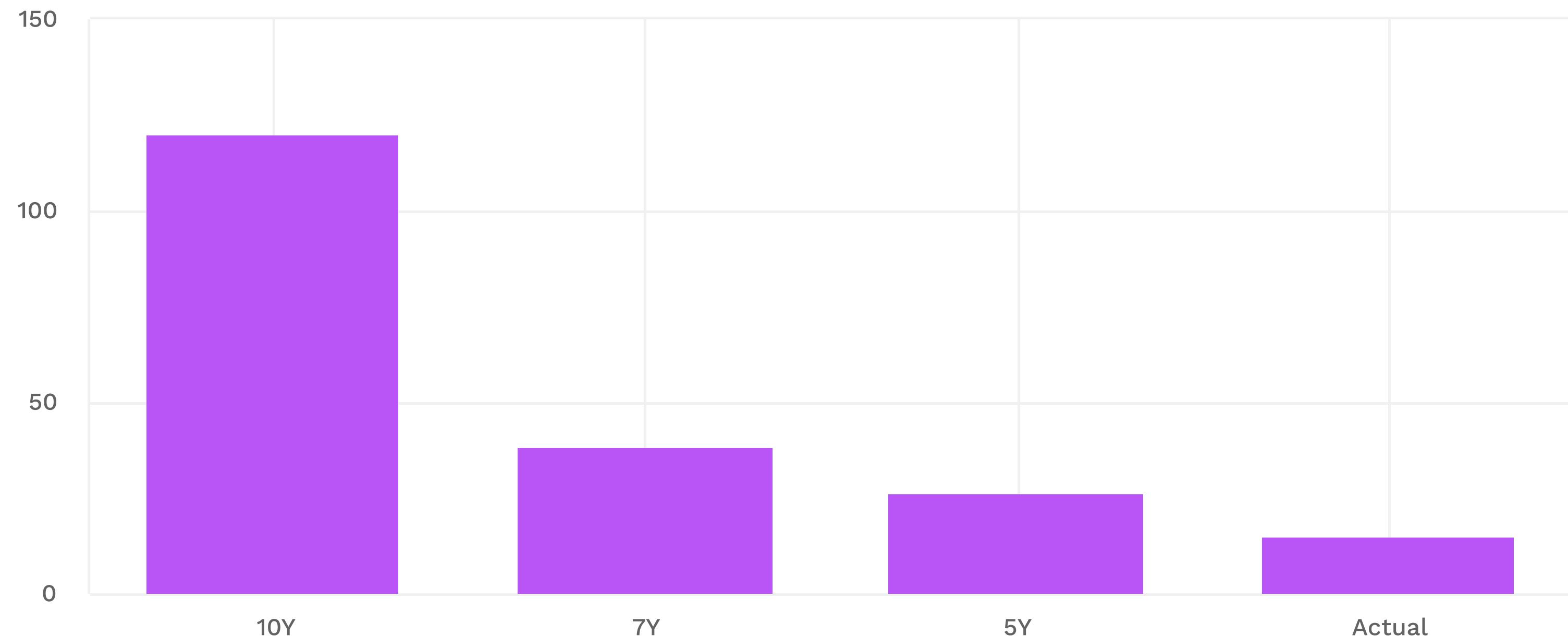
Siguiendo la misma línea, internamente en DVA Capital vemos a la compañía con un riesgo ESG Medio en la escala de tres niveles con la que analizamos el tema (Bajo, Medio y Alto). Entre nuestras razones, y tal como los índices anteriores, el tema de la privacidad en el manejo de los datos es el que más afecta el análisis.

Sin embargo, desde el punto de vista de la sustentabilidad vemos con buenos ojos lo que Meta está haciendo con objetivos concretos para la reducción de emisiones y el uso del agua. De hecho, en 2020 la compañía bajó a cero las emisiones directas de sus operaciones. En tres años las redujo en 97%. El nuevo compromiso es lograr lo mismo en toda la cadena de valor al 2030. Además, han implementado eficiencias en el diseño de sus data centers que le permiten ahorrar y reutilizar el agua.

# valorizaciones

## Valorizaciones

### Precio a utilidad (trailing)

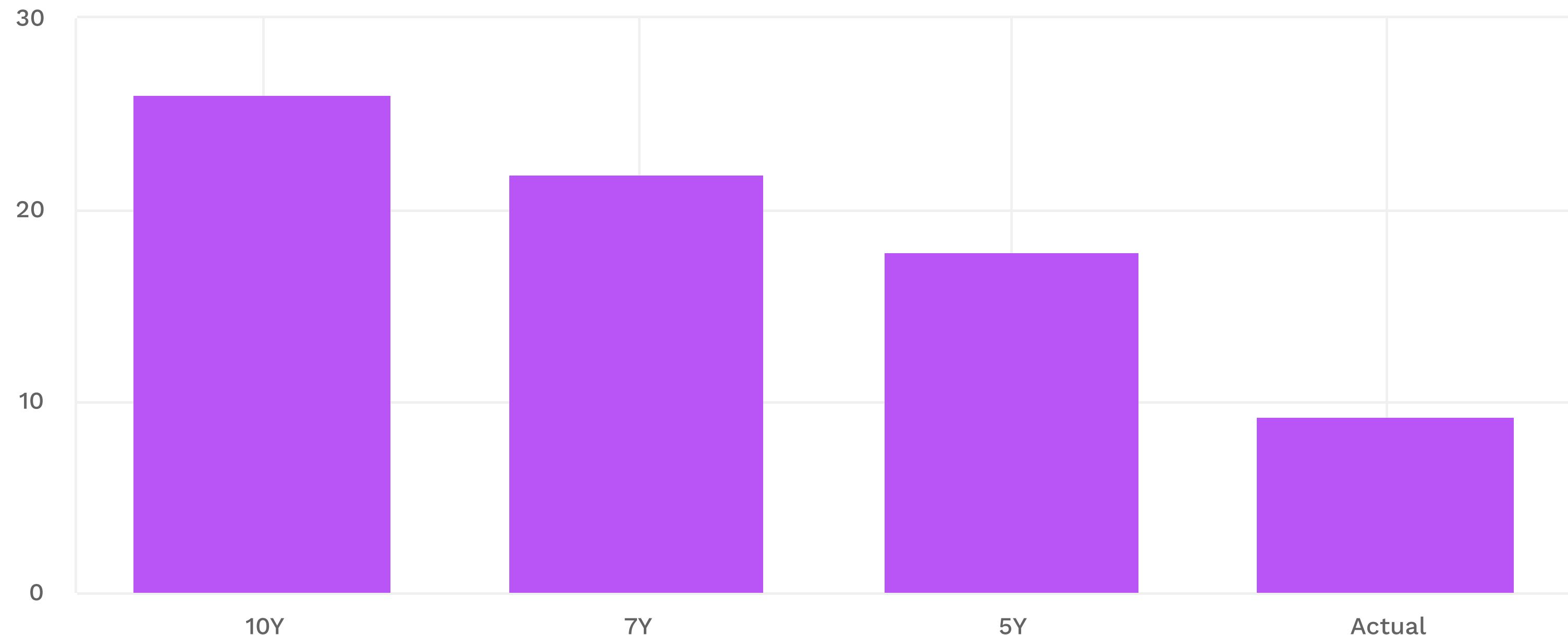


Fuente: Bloomberg

Fechas: Market Cap, Revenues, EBITDA Margin y FCF al cierre del FY correspondiente. PE y EV/EBITDA promedio a 10, 7 y 5 años. Valor "Actual" al 26/05/2022.

## Valorizaciones

# Valor de la compañía en relación a su EBITDA



Fuente: Bloomberg

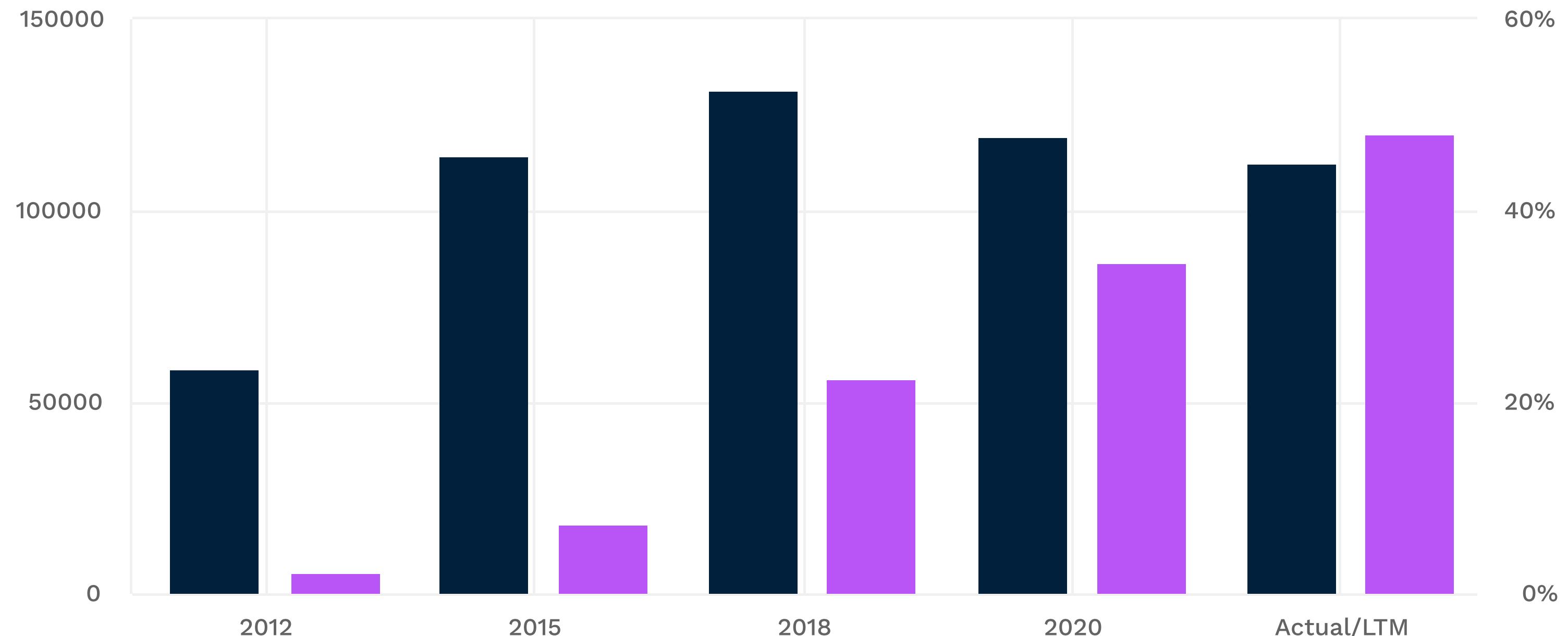
Fechas: Market Cap, Revenues, EBITDA Margin y FCF al cierre del FY correspondiente. PE y EV/EBITDA promedio a 10, 7 y 5 años. Valor "Actual" al 26/05/2022.

## Valorizaciones

### Ingresos y Margen Ebitda

● Ingresos (MM USD)

● Margen Ebitda

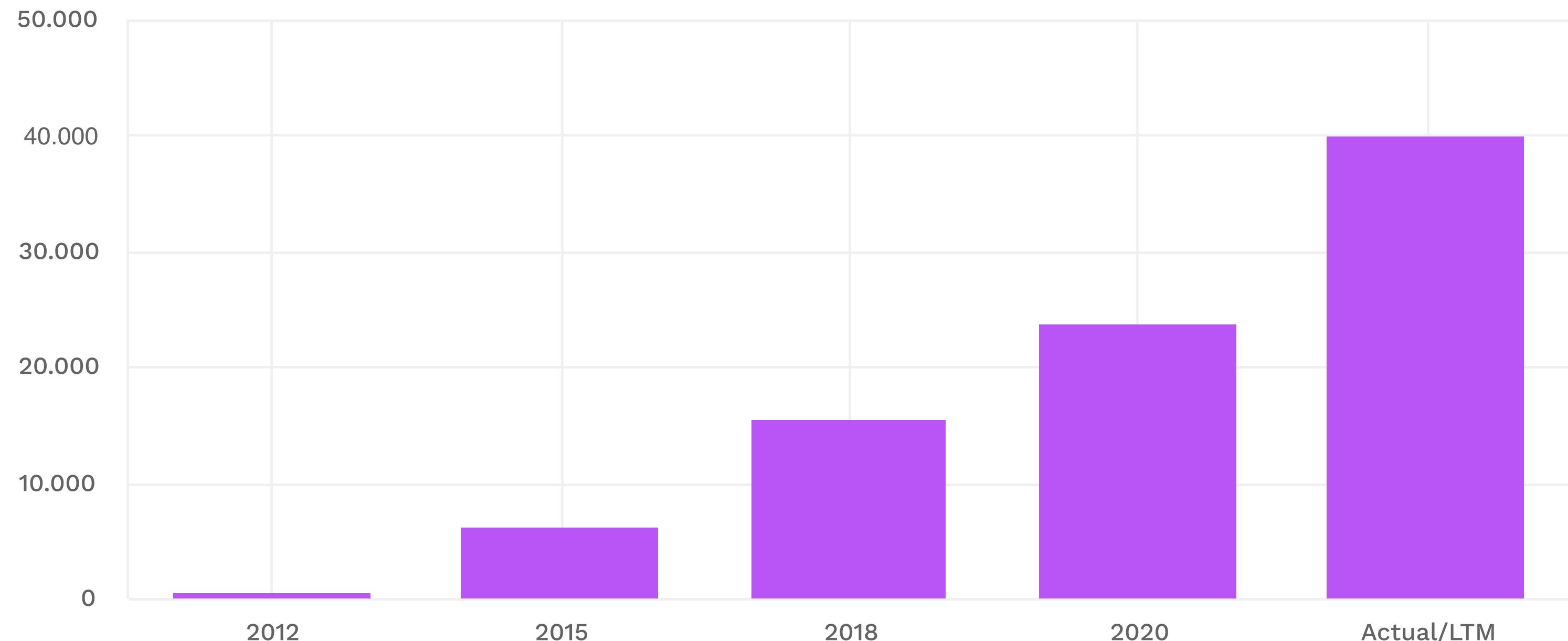


Fuente: Bloomberg

Fechas: Market Cap, Revenues, EBITDA Margin y FCF al cierre del FY correspondiente. PE y EV/EBITDA promedio a 10, 7 y 5 años. Valor "Actual" al 26/05/2022.

## Valorizaciones

### Flujo de caja (millones de dólares)

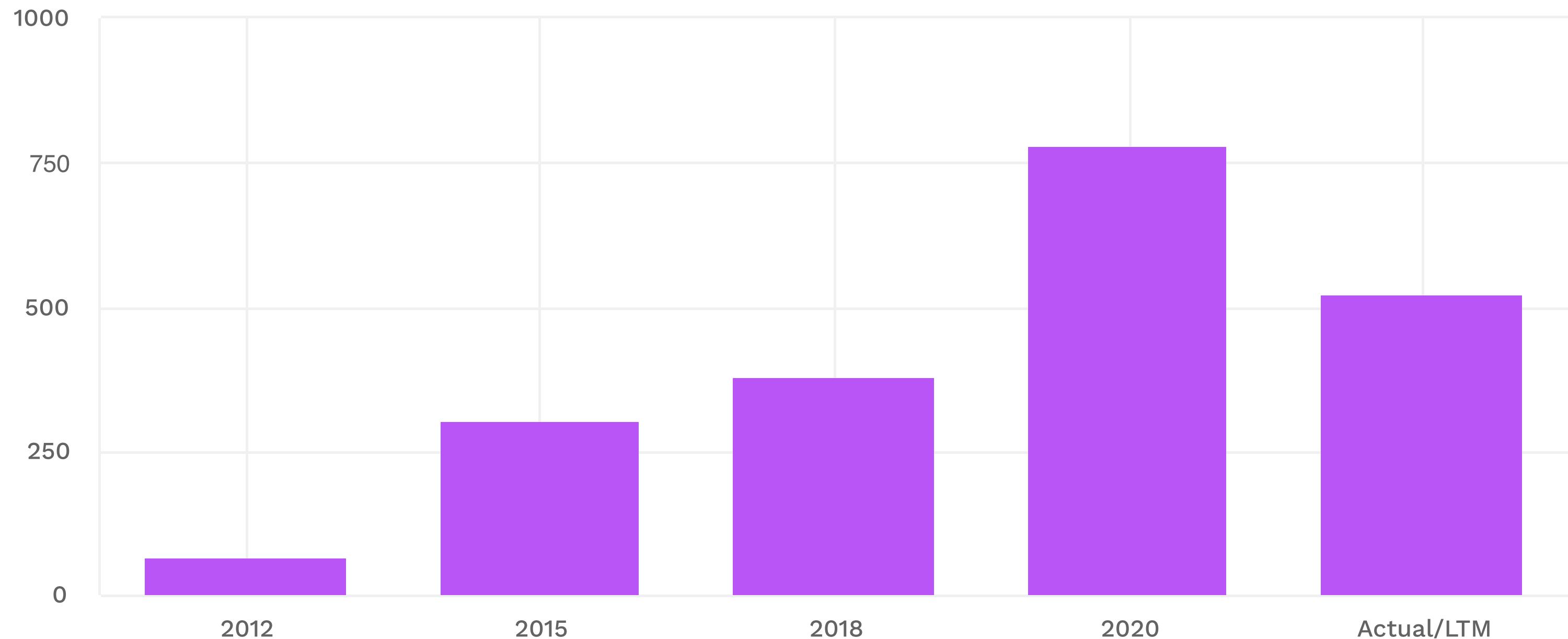


Fuente: Bloomberg

Fechas: Market Cap, Revenues, EBITDA Margin y FCF al cierre del FY correspondiente. PE y EV/EBITDA promedio a 10, 7 y 5 años. Valor "Actual" al 26/05/2022.

## Valorizaciones

# Capitalización bursátil (millones de dólares)



Fuente: Bloomberg

Fechas: Market Cap, Revenues, EBITDA Margin y FCF al cierre del FY correspondiente. PE y EV/EBITDA promedio a 10, 7 y 5 años. Valor "Actual" al 26/05/2022.



[dvacapital.com](http://dvacapital.com)



Este documento preparado por DVA Capital S.A. solo tiene fines informativos y no pretende que sea tomado en cuenta como recomendación de inversión, asesoría u oferta de compra o venta de activos financieros. El presente documento ha sido realizado tomando en cuenta análisis propio en base a información pública y podría contener errores, a pesar de haber sido revisado minuciosamente. DVA Capital S.A. no asegura que los valores mencionados en el reporte sean adecuados para cualquier tipo de inversionista y recomendamos que antes de tomar decisiones de inversión lo conversen con su asesor financiero en base a sus características como inversionista y perfil de riesgo.