

Autor:

INVESTIGACIÓN DE GLOBAL X ETFs

Equipo de Investigación de
Global X

Fecha: 25 de agosto de 2022

Redes sociales: El próximo capítulo del crecimiento

La creciente competencia por la atención de los usuarios, una economía más débil y el aumento de la inflación son obstáculos que las empresas de redes sociales deben superar a corto plazo. Otro obstáculo es el consiguiente escepticismo del mercado. Sin embargo, creemos que las redes sociales tienen más que ofrecer a medida que las plataformas cambian su enfoque del aumento de usuarios a maximizar y monetizar el tiempo que los usuarios pasan en sus plataformas. Las nuevas características y funciones, como los pagos y el comercio social, están diseñadas para hacer que estas plataformas sirvan para fines cada vez más diversos. En nuestra opinión, estos esfuerzos pueden acrecentar el mercado potencial para las plataformas y crear un amplio entorno para el crecimiento continuo de las ventas y las ganancias. Las plataformas que continúen ejecutando esta visión pueden establecerse como puntos de apoyo cruciales para la próxima generación de experiencias de medios digitales.

Por estos motivos, que analizamos en este artículo del blog, alentamos a los inversionistas a mirar más allá de los desafíos a corto plazo y a no pasar por alto, ni subestimar, la opcionalidad en el espacio de las redes sociales.

Conclusiones clave

- El crecimiento de usuarios e ingresos para las plataformas sociales avanzó significativamente en 2020 y 2021. Como resultado de ello, es más difícil de encontrar un crecimiento para 2022, lo que creemos está hundiendo el rendimiento de las acciones. Sin embargo, creemos que es probable que los desafíos a corto plazo se contengan después de la recuperación del mercado este año.
- El hecho de que las plataformas sociales reciban más atención de los usuarios es un factor importante que contribuye a la erosión continua de los canales de medios heredados. Esperamos que las plataformas sociales puedan seguir impulsando la participación de los usuarios y ganar más tiempo de uso, a través de tres áreas principales: innovación en el formato, innovación funcional y su ecosistema de aplicaciones integrado.
- A largo plazo, consideramos que las plataformas sociales están bien posicionadas para capturar el cambio hacia las generaciones emergentes y futuras de Internet para consumidores, que probablemente incluirá experiencias inmersivas. Esperamos que este cambio acreciente el mercado potencial total que las plataformas sociales pueden capturar.

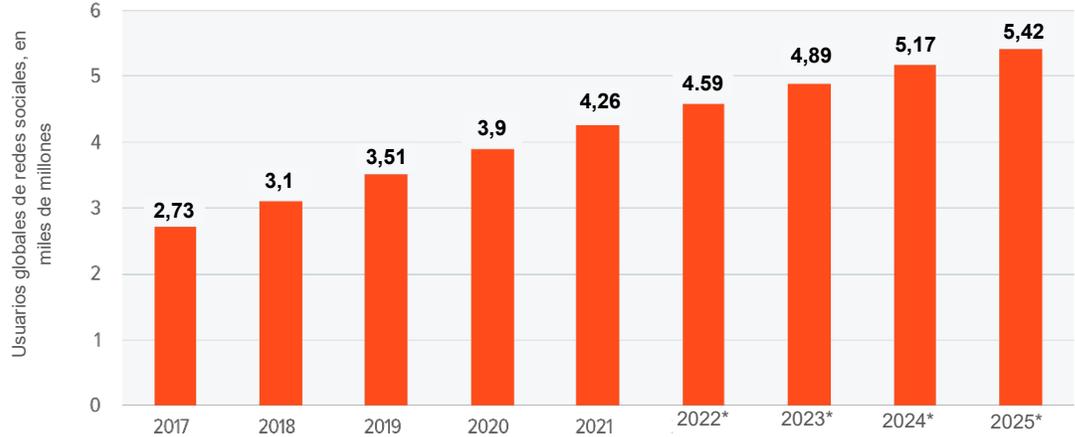
Las plataformas sociales tienen un historial de evolución

Las plataformas sociales son tan antiguas como Internet en sí, y sus versiones más antiguas constaban de mensajería instantánea, correo electrónico, tableros de mensajes de boletines y foros en línea. Las plataformas que se centraron en las relaciones personales despegaron en los 2000, lo que permitió a los usuarios migrar sus relaciones fuera de línea al mundo digital. Esta migración marcó el comienzo de un nuevo paradigma de cómo compartir información en la web. Friendster y Myspace abrieron el camino, y luego Facebook catapultó las redes sociales a la explosión de la Web 2.0. En la actualidad, aproximadamente 4.600 millones de personas en todo el mundo están conectadas a las redes sociales y pasan 2,5 horas de su día en promedio en estas plataformas.^{1, 2}



4.600 MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO ESTÁN CONECTADAS A PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: Dixon, S. (26 de julio de 2022). Cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo desde 2018 hasta 2027 (en miles de millones). Statista.; Kepios. (Julio de 2022). Estadísticas globales de redes sociales. Datareportal.



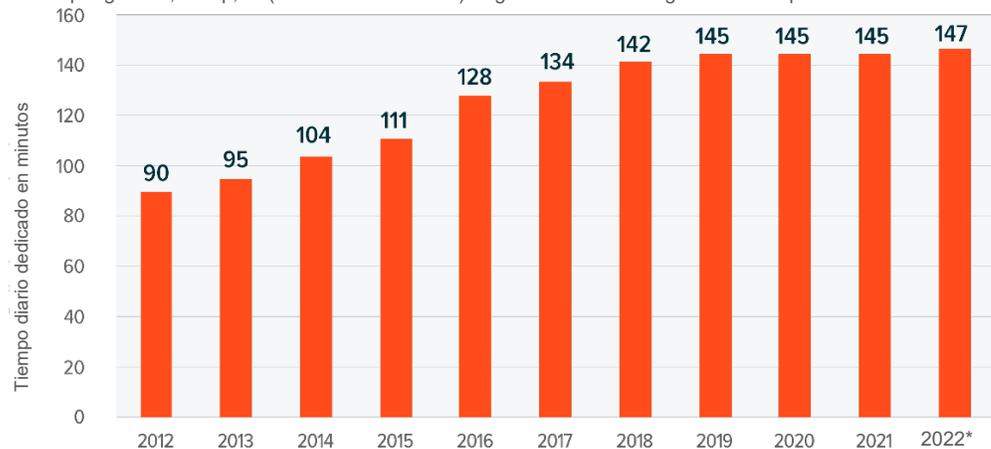
Nota: * indica pronósticos

Para gestionar la explosiva fase de crecimiento de las últimas dos décadas, las plataformas sociales se basaron en la publicidad digital como la principal fuente de ingresos. Para las marcas que se sentían frustradas por las limitaciones de los canales de publicidad heredados, como la televisión lineal, donde el contenido se programa y se consume en horarios establecidos, las capacidades precisas de orientación hacia los usuarios de Internet fueron un gran atractivo. Esa relación sinérgica ayudó a la publicidad digital a convertirse en un mercado de 520.000 millones de USD para 2021, y las redes sociales tuvieron una participación del 35 %.³

En última instancia, la pandemia de COVID se convirtió en un catalizador trascendental para la historia de crecimiento de las redes sociales. Miles de millones de personas en todo el mundo usaron las plataformas sociales para consumir noticias, encontrar información verificada, estar al tanto de lo que estaba sucediendo en sus comunidades y descubrir contenido digno de maratones. Las marcas aumentaron el gasto publicitario para perseguir la creciente atención de los usuarios que inundaban estas plataformas, lo que trajo ingresos inesperados y crecimiento durante los últimos 24 meses.

EL TIEMPO DIARIO DEDICADO A LAS PLATAFORMAS SOCIALES ALCANZÓ SU PUNTO MÁXIMO DURANTE LA PANDEMIA

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: We Are Social. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Another year of bumper growth.; Kemp, S. (26 de enero de 2022). Digital 2022: Informe global. Datareportal.



Nota: * indica pronósticos



A medida que este ciclo de crecimiento inducido por la pandemia de COVID se desvanece y el tiempo libre regresa a los niveles previos a 2020, los inversionistas se han vuelto más escépticos sobre las perspectivas de las plataformas sociales.^{4,5} Los factores macroeconómicos, como el aumento de la inflación, la tensión geopolítica y los vientos en contra en materia de cambio de divisas, ciertamente contribuyen al escepticismo actual. Sin embargo, consideramos que estos son desafíos transitorios a corto plazo que probablemente tendrán poco impacto sustancial en estos negocios y sus oportunidades a largo plazo.

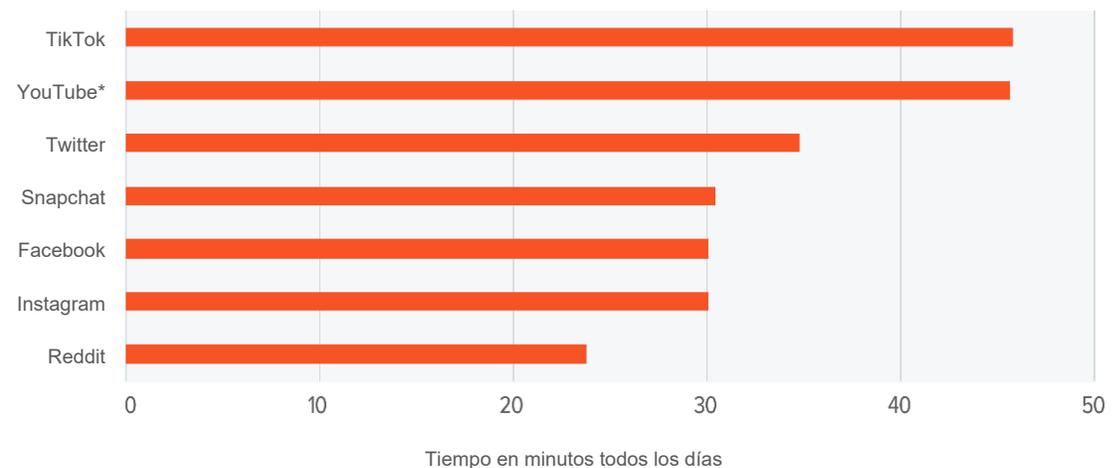
2022 ha sido difícil hasta el momento, pero los desafíos podrían ser contenidos

Podemos identificar cuatro inquietudes principales que contribuyen al escepticismo del mercado sobre el sector de las redes sociales en 2022. En primer lugar, la saturación de la base total de usuarios potenciales de las redes sociales es una fuente de preocupación. Aproximadamente el 84 % de la población mundial tiene acceso a un teléfono inteligente, lo que constituye alrededor de 6.640 millones de personas.⁶ Dado que 4.600 millones de personas ya utilizan las plataformas sociales, el límite del crecimiento de los usuarios está a la vista.

En segundo lugar, las redes sociales se están volviendo cada vez más competitivas. TikTok y el auge del formato de video corto es una muestra de la demanda de contenido de tamaño reducido, en lugar de contenido basado en texto diseñado para un consumo prolongado. Según Insider Intelligence, en promedio, se estima que los 110 millones de usuarios de TikTok en los EE. UU. pasan 45,8 minutos al día en la aplicación en 2022, cifra que marca un aumento del 83 % desde 2019.⁷ En esta batalla por la atención de los usuarios, plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, así como plataformas más pequeñas como Snapchat, Roblox y Twitter, pueden perder participación neta.

UN USUARIO PROMEDIO EN LOS EE. UU. PASA 45,8 MINUTOS EN TIKTOK POR DÍA

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: eMarketer. (4 de mayo de 2022). Tiempo promedio dedicado por día por usuarios estadounidenses en plataformas de redes sociales, abril de 2022 (en minutos). Insider Intelligence.



Nota: * YouTube incluye el tiempo utilizado en todos los dispositivos, incluida la televisión, e incluye YouTube TV.

En tercer lugar, las condiciones macroeconómicas actuales pueden afectar la flexibilidad financiera de las plataformas sociales y su capacidad de monetizar la participación de los usuarios. Por ejemplo, se espera que las marcas centradas en el consumidor reduzcan los presupuestos debido a la inflación. Entre ellos, es posible que los minoristas de gran tamaño, quienes tradicionalmente gastan mucho en publicidad en línea, tengan que sopesar el volumen del gasto en anuncios a medida que los inventarios se acumulan mientras los consumidores ajustan sus hábitos de gasto. Después del impulso al crecimiento debido a la pandemia de COVID y con la inflación y las tasas de interés elevadas, la demanda parece estar aminorando para el comercio electrónico, la transmisión y reproducción de contenido, la salud digital y otros mercados verticales en línea.

En cuarto lugar, la publicidad digital aún no se ha recuperado por completo de las políticas de intercambio de datos más estrictas de Apple para los usuarios de iOS. La introducción por parte de Apple del marco de transparencia de seguimiento de aplicaciones, que rige a qué datos de usuario



pueden acceder los desarrolladores, impide a las plataformas de anuncios digitales extraer datos de usuarios sin consentimiento. Este cambio afecta las capacidades de focalización de anuncios de casi todas las plataformas sociales.⁸

Estas inquietudes son válidas. Sin embargo, creemos que su impacto repercute principalmente en las acciones, y es probable que cualquier debilidad a corto plazo se contenga después de la recuperación del mercado en lo que va del año (año en curso) hasta el 1 de agosto de 2022. El Índice de Redes Sociales de Indxx ha bajado un 39,3 % en lo que va del año, y las valuaciones rondan en niveles mínimos de los últimos 10 años. El índice se cotizó a una relación precio-venta promedio de 3,5x, casi un 47 % más bajo en comparación con el 1 de agosto de 2021.

LAS ACCIONES EN EL ÍNDICE DE REDES SOCIALES INDXX SE ESTÁN NEGOCIANDO A MÚLTIPLOS DE VALUACIÓN NO VISTOS DESDE 2013

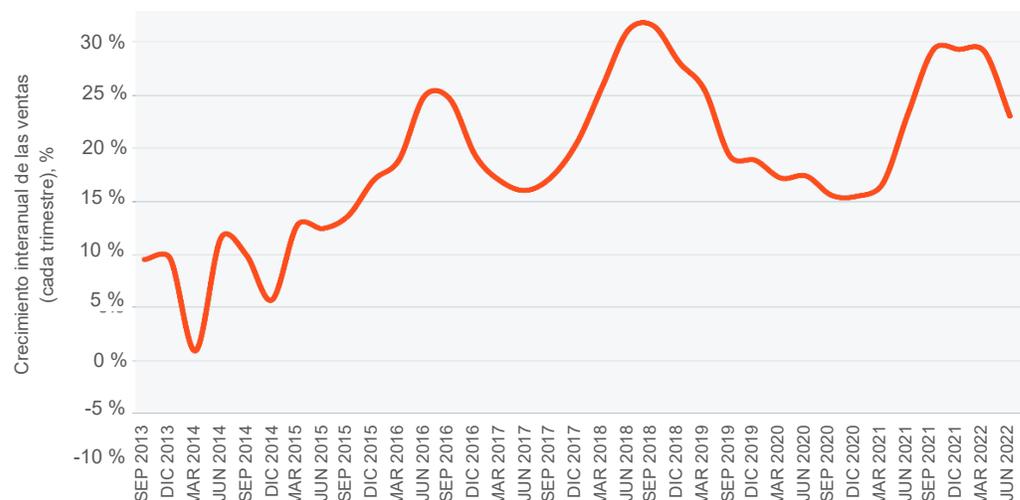
Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: FactSet, (n.d.) [Datos financieros y análisis de FactSet] [Conjunto de datos]. Datos al 1 de agosto de 2022 y recuperados el 9 de agosto de 2022.



Otro aspecto positivo es que el crecimiento de los ingresos ha sido relativamente resiliente. En los últimos 12 meses, los ingresos de los integrantes del Índice de Redes Sociales de Indxx aumentaron un 22,7 % interanual (año tras año), un 10 % más que el año anterior. El crecimiento de los líderes del mercado como Meta Platforms es más suave, pero en nuestra opinión, la disminución también se debe a la compresión en el mercado de anuncios digitales más amplio en 2022.

CRECIMIENTO DE VENTAS AÑO TRAS AÑO PARA LOS INTEGRANTES DEL ÍNDICE DE REDES SOCIALES INDXX

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: FactSet. [Datos financieros y análisis de FactSet] [Conjunto de datos]. Datos al 30 de junio de 2022 y recuperados el 9 de agosto de 2022.

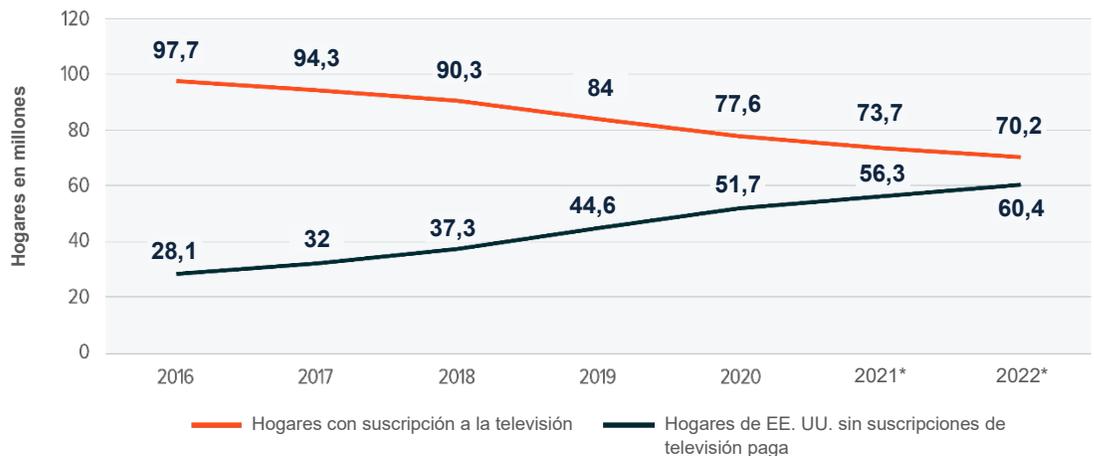


Las redes sociales están ganando la guerra del tiempo invertido por los usuarios frente a los medios heredados

El hecho de que las plataformas sociales reciban más atención de los usuarios es un factor importante que contribuye a la erosión continua de los canales de medios heredados. En los EE. UU., la industria de la televisión lineal está pasando por una importante ola de corte de cable. De manera similar, los formatos de medios masivos de larga data, como la radio, los periódicos y las revistas, están dando paso a los canales digitales, y aún tienen mucho espacio que perder.⁹

EL CORTE DE CABLE SE ESTÁ ACELERANDO EN LOS EE. UU. A MEDIDA QUE LOS CANALES DIGITALES ATRAPAN EL TIEMPO DEL USUARIO

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: Foley, K. (5 de enero de 2022). 20 cord cutting statistics & trends for 2022 [winds of change] Cord Cutting Lab.



Nota: * indica pronósticos.

Los hogares suscritos a la TV paga de los EE. UU. indican la cantidad de hogares en millones que pagan por los servicios de TV por cable en los EE. UU., y la otra categoría muestra la cantidad de hogares en millones que no pagan

Además, esperamos que las plataformas sociales puedan seguir impulsando la participación de los usuarios y ganar más tiempo de uso de los medios heredados, a través de tres áreas principales: innovación en el formato, innovación funcional y su ecosistema de aplicaciones.

- Innovación en el formato:** Las plataformas sociales han buscado incansablemente la innovación en las características y funciones de sus productos. Por ejemplo, las redes sociales basadas en la web abrieron rápidamente el camino para las redes sociales móviles, y las cámaras de teléfonos inteligentes abrieron el camino para las experiencias sociales basadas en imágenes. La última moda es el video corto. La subcategoría de audio social y los podcasts en redes sociales también están despegando. Gracias a su acceso a un gran talento en ingeniería de productos y software, creemos que las plataformas continuarán utilizando cambios de contenido y productos anzuelo para consolidar sus ganancias de tiempo de uso por encima de los canales de medios digitales heredados y otros canales no sociales, que rara vez innovan tan rápido.
- Innovación funcional:** A medida que se integran más servicios a estas plataformas, el valor de utilidad de las plataformas sociales aumenta, lo que crea nuevas propuestas de valor. Por ejemplo, los mercados de las redes sociales están reemplazando a los servicios clasificados en línea. Las plataformas sociales ahora representan una gran parte de la búsqueda en línea de recomendaciones de alimentos, productos, contenido, entretenimiento y servicios locales. Estas plataformas también están emergiendo como los canales de comunicación y mensajería predeterminados para las generaciones más jóvenes. La generación Z y los más jóvenes prefieren Snapchat para enviar mensajes en lugar de iMessage.¹⁰ En los mercados emergentes, WhatsApp desempeña un papel central para que millones de usuarios puedan acceder a servicios críticos.
- Ecosistema de aplicaciones:** Las franquicias líderes de Internet cuentan con diversas carteras de activos propios, lo que puede ayudarlos a captar la atención de los usuarios y diversificar el riesgo de reducciones significativas de usuarios. Por ejemplo, Google tiene Search, YouTube, Maps, Android, Gmail y muchas otras

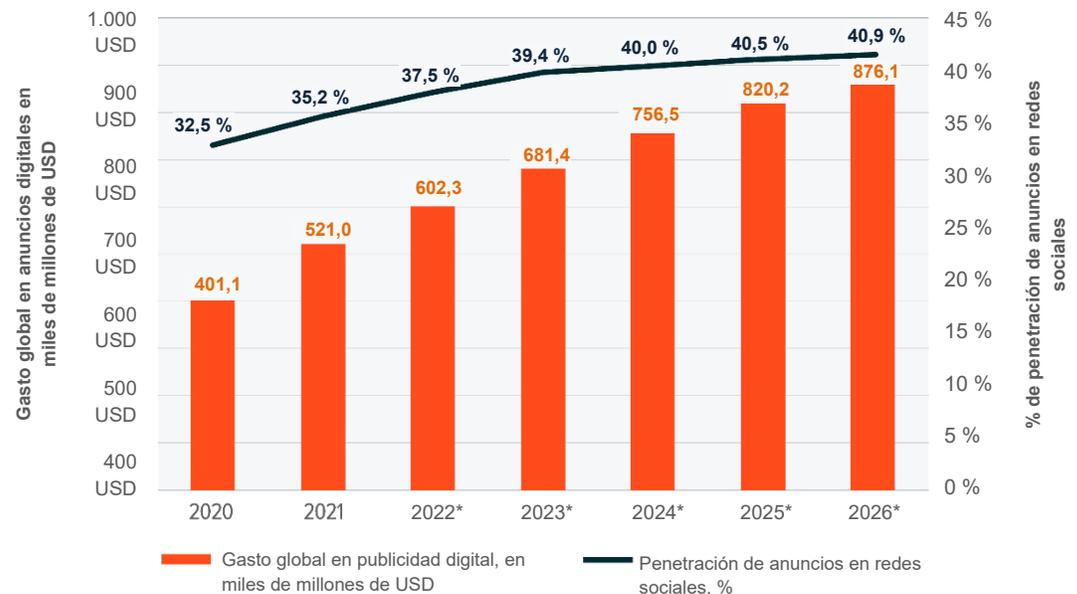


aplicaciones para el consumidor bajo su mismo techo. Meta Platforms tiene una historia de adquisiciones audaces, incluidas Instagram y WhatsApp, y ahora cuenta con más de 3.650 millones de usuarios en toda su familia de aplicaciones¹¹. Además, dadas estas tendencias de activos propios, esperamos que las aplicaciones independientes sean menos comunes, y las plataformas sociales probablemente se consolidarán o se integrarán con otros servicios.

A medida que se consolide la atención del usuario, creemos que las plataformas sociales pueden traducir estos cambios en dólares publicitarios. Los beneficios inherentes de la publicidad digital, incluida una mejor orientación hacia los usuarios y un gasto optimizado, pueden seguir atrayendo a las marcas a nuevas oportunidades.

LOS PRONÓSTICOS SUGIEREN QUE LOS ANUNCIOS DIGITALES EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES PODRÍAN AGREGAR MÁS DE 130.000 MILLONES DE USD EN INGRESOS CON INCREMENTO GRADUAL EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS

Fuentes: Global X ETFs con información derivada de: Statista. (Junio de 2022). Social media advertising worldwide: Ad spending.; Flood, E. C. (18 de mayo de 2022). Worldwide ad spending 2022: A surge in Latin America, a stumble in China, a milestone for mobile, and a first for bytedance. Insider Intelligence.



Nota: * indica pronósticos.

Un mundo de oportunidades más allá de los anuncios

La publicidad digital representa la mayor parte de los ingresos de las redes sociales en la actualidad, pero creemos que la industria tiene múltiples vías para impulsar el crecimiento a corto plazo, diversificar sus exposiciones y seguir invirtiendo a largo plazo.

- **Servicios para creadores:** Los usuarios favorecen cada vez más el contenido de creadores y personalidades individuales, lo que hace que el acceso a creadores líderes sea potencialmente clave para que las plataformas atraigan y retengan audiencias. Al reconocer esta tendencia, las plataformas quieren aprovechar la oportunidad financiando contenido dirigido por creadores y creando herramientas y servicios para ayudar a los creadores a prestar un mejor servicio y monetizar su base.^{12,13} Las herramientas de software diseñadas para ayudar a los creadores a comprender a su audiencia, mejorar el contenido, recibir pagos y descubrir asociaciones de marcas podrían convertirse con el tiempo en importantes fuentes de ingresos para las plataformas.
- **Comercio social:** Las recomendaciones sociales son ahora un factor significativo en las decisiones de compra de los consumidores.¹⁴ Más del 30 % de todas las búsquedas de productos comienzan en las plataformas sociales hoy en día.^{15,16} El comercio en video a través de la transmisión en vivo en canales sociales, que es popular en China y el sudeste asiático, es una nueva tendencia global. Las plataformas están integrando la funcionalidad para construir tiendas de comercio electrónico nativas en



un intento de capitalizar el aumento de los emprendedores individuales digitales y atender la creciente demanda de ventas en línea para pequeñas y medianas empresas (PYMES). Además, está aumentando la popularidad de los mercados secundarios dentro de las plataformas sociales, lo que forma parte de una industria de reventa en EE. UU. de más de 175.000 millones de USD.¹⁷

- **Servicios de juegos y contenido:** Según una estimación, se espera que los juegos sociales crezcan a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 16,1 % entre 2020 y 2027 para convertirse en un mercado de 57 mil millones de USD.¹⁸ Twitch, la plataforma líder en la categoría, transmite 1.500 millones de horas de juego al mes, atendiendo a un promedio de 2,5 millones de jugadores al día.¹⁹ Meta Platforms y Google propiedad de Alphabet parecen tener grandes ambiciones en la industria de los juegos. Meta ha estado en una campaña de compras para consolidar su cartera de juegos y realidad virtual (VR) desde 2019, adquiriendo Beat Games, Play Giga, Big Box VR, entre otros. Google lanzó el servicio de juegos en la nube Stadia, adquirió el desarrollador de juegos Typhoon Studios y aseguró acuerdos de contenido clave.²⁰
- **Pagos y billeteras:** Históricamente, las plataformas sociales dependían de la infraestructura financiera heredada para los canales de pago, y se dirigía a los usuarios a plataformas de terceros para realizar las transacciones. Pero esa práctica está cambiando con grandes actores como Meta y Google que son propietarios de billeteras digitales nativas y retienen un porcentaje de las comisiones y cargos para sí mismos. WeChat Pay, propiedad de Tencent e integrado con el sistema de comunicación WeChat, es una de las billeteras más populares de China.²¹ Las plataformas sociales también están experimentando con ser propietarios de activos digitales, lo que potencialmente crea oportunidades para capturar comisiones y cargos comerciales. Instagram podría crear un nuevo hito, ya que se espera que permita a los creadores y coleccionistas mostrar sus tokens no fungibles (NFT) a partir de 2023.²²
- **Experiencias inmersivas:** El ciclo de desarrollo para experiencias sociales completamente inmersivas como el metaverso probablemente será largo, pero creemos que las plataformas sociales desempeñarán un papel clave en la habilitación de la próxima generación de Internet para consumidores. El metaverso se basará en los públicos, creadores y marcas de las plataformas sociales. Para asegurar la aceptación del usuario, las plataformas sociales serán la clave para que los usuarios adopten avatares, compren hardware de realidad mixta, vean contenido inmersivo y más. Las plataformas con públicos bien establecidos están en la mejor posición para ganar durante el cambio final, una oportunidad que podría crear miles de millones de dólares en valor económico gracias a los tipos de uso de consumidores y empresas.²³

La opcionalidad inexplorada acrecienta el mercado potencial total de las redes sociales

Se espera que la publicidad digital sea un mercado de 600.000 millones de USD para fin de año. Además del gasto promocional, la publicidad a través de canales fuera de línea, el marketing fuera del hogar, la radio y otras categorías no medidas, se estima que el gasto total global en publicidad para 2022 será de aproximadamente 905.000 millones de USD.²⁴ En nuestra opinión, la publicidad digital puede abordar todo este presupuesto, y esperamos que una parte considerable del gasto en publicidad se traslade a las plataformas sociales.

Además, con una presencia creciente en las industrias emergentes, las plataformas sociales tienen oportunidades de ingresos más allá de los anuncios digitales. Se espera que los juegos sean un mercado de 196.800 millones de USD en 2022.²⁵ El comercio social global es un mercado estimado de 584.000 millones de USD a fines de 2021, con un fuerte impulso en mercados como China.²⁶ La economía de los creadores sigue submonetizada en 100.000 millones de USD.^{27,28,29} Las estimaciones sugieren que el metaverso podría ser una oportunidad multimillonaria.³⁰

Las redes sociales fueron construidas para el largo plazo

Dadas estas posibles fuentes de ingresos, la perspectiva a largo plazo para la industria de las redes sociales parece favorable, en nuestra opinión. Es probable que las plataformas de redes sociales sigan siendo propensas a los desafíos macroeconómicos a corto plazo. Y la reinversión que respalda la expansión en las empresas emergentes mencionadas anteriormente podría deflacionar las ganancias en los próximos trimestres. Sin embargo, creemos que la expansión de la participación total de los usuarios y las impresiones obtenidas probablemente compensan los riesgos de estos vientos en contra a corto plazo. Dado que las valuaciones han regresado a los niveles más bajos en tres años, es probable que los mercados ya hayan considerado estos obstáculos, lo que podría crear oportunidades atractivas para los inversionistas.



Notas al pie

1. Dixon, S. (26 de julio de 2022). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027(in billions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
2. Kepios. (Julio de 2022). Global social media statistics. Datareportal. <https://datareportal.com/social-media-users#>
3. Flood, E, C. (23 de noviembre de 2021). Worldwide digital ad spending year-end update: Record-setting boom will subside in 2022 and beyond. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-year-end-update>
4. Dixon, S. (27 de julio de 2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 (in minutes). Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
5. Kemp, S. (21 de abril de 2022). Digital 2022: April global statshot report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
6. Turner, A. (n.d.). How many smartphones are in the world? Bankmycell. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
7. eMarketer. (4 de mayo de 2022). Average Time Spent per Day by US Adult Users on Select Social Media Platforms, 2022 (minutes). Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/chart/256256/es5>
8. Lotame. (21 de abril de 2022). IDFA and big tech impact – one year later. <https://www.lotame.com/idfa-and-big-tech-impact-one-year-later/>
9. eMarketer. (6 de marzo de 2018). US total media ad spending share, by media, 2018 & 2022 (% of total). Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/chart/217030/us-total-media-ad-spending-share-by-media-2018-2022-of-total>
10. Petrock, V. (16 de noviembre de 2021). A look at Gen Z's preferred social platforms. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>
11. Meta. (27 de julio de 2022). Meta Earnings Presentation Q2 2022. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2022/q2/Q2-2022-Earnings-Presentation.pdf
12. Meta. (14 de julio de 2021). Investing \$1 billion in creators [Comunicado de prensa]. <https://about.fb.com/news/2021/07/investing-1-billion-dollars-in-creators/>
13. Wright, M. (14 de febrero de 2022). Social media: Snap ramps up creator payouts through a new revenue-sharing ad feature. Dot.LA. <https://dot.la/snapchat-creator-payout-2656664060.html>
14. Kirsch, K. (14 de diciembre de 2021). Marketing: 74 social commerce stats marketers should know in 2022 HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-commerce-stats>
15. eMarketer Editors. (29 de noviembre de 2020). Where do US consumers begin their product searches? Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/where-do-us-consumers-begin-their-product-searches>
16. TNW. (30 de diciembre de 2019). Social media is fast becoming your customers' product research tool, so look beyond Google: Go where your customers are. <https://thenextweb.com/news/social-media-is-fast-becoming-your-customers-product-research-tool-so-look-beyond-google>
17. Mercari. (n.d.). The growth of the resale economy: Mercari 2021 reuse report. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde https://uploads-ssl.webflow.com/61ee41ad88001d7eae3b2752/624652e5ed0594320b9a8dba_Mercari%20Reuse%20Report%202022.pdf
18. Coherent Market Insights. (Diciembre de 2020). Social gaming market analysis: Social gaming market size, trends and forecast to 2020 – 2027. Recuperado el 9 de agosto de 2022 de <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/social-gaming-market-4357>



19. TwitchTracker. (n.d.). Twitch watch time statistics. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>
20. Mahaney, B. (16 de julio de 2020). Google brings 5 game studios to stadia to make exclusive games. Yahoo. <https://www.yahoo.com/video/google-brings-5-game-studios-050401726.html>
21. Boku. (18 de septiembre de 2021). Mobile wallets report 2021. <https://wp-boku-2020.s3.eu-west-2.amazonaws.com/media/2021/09/18175330/2021-Mobile-Wallets-Report.pdf>
22. Hatmaker, T. (16 de marzo de 2022). Mark Zuckerberg says NFTs are coming to Instagram soon. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/03/15/instagram-nfts/>
23. McKinsey & Company. (n.d.). Our insights: Value creation in the Metaverse. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
24. Flood, E, C. (18 de mayo de 2022). Worldwide ad spending 2022: A surge in Latin America, a stumble in China, a milestone for mobile, and a first for bytedance. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-2022>
25. Newzoo. (26 de julio de 2022). Newzoo global games market report 2022 | free version. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
26. Grand View Research. (n.d.). Social commerce market size, share & trends analysis report by business model (b2c, b2b, c2c), by product type (personal & beauty care), by platform/sales channel, by region, and segment forecasts, 2022 – 2030. ID del informe: GVR-4-68039-318-0. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market>
27. CB Insights. (1 de julio de 2021). Research report: How the \$100B+ creator economy is going to be shaped by big tech. <https://www.cbinsights.com/research/report/big-tech-famga-creator-economy/>
28. Kajabi. (n.d.). Grow your business: How big is the creator economy? Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://kajabi.com/blog/how-big-is-the-creator-economy>
29. Geysler, W. (2 de agosto de 2022). Creator earnings: Benchmark report 2022. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>
30. McKinsey & Company. (n.d.). Our insights: Value creation in the Metaverse. Consultado el 10 de agosto de 2022 desde <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Invertir implica riesgos, incluida la posible pérdida de capital. Invertir en empresas del sector de las redes sociales incluye el riesgo de interrupciones en el servicio causadas por fallas de hardware o software, interrupciones o demoras en el servicio por parte de terceros, violaciones de seguridad que involucren cierta información privada, sensible, patentada y confidencial gestionada y transmitida por empresas de redes sociales, y consideraciones y leyes de privacidad, la evolución de la regulación de Internet y otras regulaciones nacionales o extranjeras que pueden limitar o alterar las operaciones de dichas empresas. Es posible que los modelos de negocios empleados por las empresas en el sector de las redes sociales no demuestren ser exitosos.

Las inversiones internacionales pueden implicar el riesgo de pérdida de capital por fluctuaciones desfavorables en los valores de las monedas, por diferencias en los principios contables generalmente aceptados o por inestabilidad económica o política en otras naciones. Los mercados emergentes implican mayores riesgos relacionados con los mismos factores, así como mayor volatilidad y menor volumen de operaciones.



Considere cuidadosamente los objetivos de inversión, riesgos, cargos y gastos de los fondos. Esta y otra información pueden encontrarse en los prospectos completos o resumidos de los fondos, que pueden obtenerse en globalxetfs.com. Lea el prospecto detenidamente antes de invertir.

Este material representa una evaluación del entorno del mercado en un momento específico y no está destinado a ser un pronóstico de eventos futuros ni una garantía de resultados futuros. El lector no debe considerar esta información como una investigación o asesoramiento de inversión con respecto a los fondos o cualquier acción en particular.

Global X Management Company LLC se desempeña como asesor de Global X Funds. El índice Global X Metaverse Index es propiedad de Global X Management Company LLC y fue desarrollado por esta para su uso por parte de Global X Funds. Los fondos son distribuidos por SEI Investments Distribution Co. (SIDCO), que no está afiliada a Global X Management Company LLC ni a Mirae Asset Global Investments. Los fondos de Global X no son patrocinados, avalados, emitidos, vendidos ni promovidos por Solactive AG, ni Solactive AG realiza ninguna declaración con respecto a la conveniencia de invertir en los fondos de Global X. Ni SIDCO, ni Global X ni Mirae Asset Global Investments están afiliados a Solactive AG.

