

Tabla de Contenidos

1. Prefacio
2. Introducción
3. Capítulo 1: ¿Qué son los bienes raíces digitales? — Sitios web, dominios, boletines, aplicaciones y canales como propiedad
4. Capítulo 2: Por qué los activos digitales superan a la propiedad física — Menor costo, mayor rendimiento, mercado global
5. Capítulo 3: Inversión en dominios 101 — Cómo encontrar, comprar y revender nombres de dominio premium
6. Capítulo 4: Sitios de contenido como propiedades en alquiler: blogs de SEO que generan ingresos mensuales pasivos
7. Capítulo 5: Comprar sitios web existentes: cómo evaluar, negociar y adquirir sitios que generan flujo de efectivo
8. Capítulo 6: Debida diligencia para activos digitales: tráfico, ingresos, salud del SEO y señales de alerta
9. Capítulo 7: Los múltiplos de valoración explicados: cómo se valoran los sitios y cómo comprar por debajo del mercado
10. Capítulo 8: Revender sitios web para obtener ganancias: comprar, optimizar y vender por 3 a 5 veces su valor en 12 meses
11. Capítulo 9: Los canales de YouTube como activos: comprar y monetizar audiencias existentes
12. Capítulo 10: Adquisiciones de boletines: listas de suscriptores de pago con potencial de ingresos incorporado
13. Capítulo 11: Mercados para activos digitales: Flippa, Empire Flippers, Motion Invest y más
14. Capítulo 12: Construir para vender: diseñar un sitio desde el primer día con una salida en mente
15. Capítulo 13: Financiar la compra de activos digitales: financiación del vendedor, préstamos de la SBA y capital de inversionistas

16. Capítulo 14: Construir una cartera de propiedades digitales: gestionar múltiples activos para lograr ingresos compuestos
17. Conclusión
18. Referencias y lecturas recomendadas

Bienes Raíces Digitales

Compra, construye y revende activos en línea para obtener ganancias enormes

por Joe Giler

Prefacio

No me propuse escribir un libro sobre bienes raíces digitales. Me propuse dejar de cambiar horas por dólares. Durante años construí cosas en línea de la manera en que lo hace la mayoría de la gente —un sitio por aquí, una página de aterrizaje por allá, una aplicación que esperaba que se volviera viral— y trataba cada una como un proyecto que funcionaba o no funcionaba. Lo que se me escapó, durante demasiado tiempo, fue que cada uno de esos proyectos era un activo. Tenía un valor. Se podía medir, mejorar, tomar prestado contra él en cierto sentido y vender. Una vez que empecé a ver internet como una colección de propiedades en lugar de una colección de tareas, todo en mi forma de trabajar cambió.

Este libro es la guía que ojalá alguien me hubiera entregado al principio. No es un carrito de bombo publicitario. No encontrarás promesas de riquezas pasivas mientras duermes en una playa, porque no es así como funciona nada de esto. Lo que sí encontrarás es un marco práctico para tratar sitios web, dominios, boletines, aplicaciones y canales de la misma manera en que un inversionista inteligente trata la propiedad física: adquirir por debajo del valor intrínseco, mejorar las operaciones, cobrar los ingresos y vender en un mercado que paga un múltiplo de lo que invertiste.

He intentado mantener las promesas honestas y los números reales. Cuando menciono que los sitios de contenido y los pequeños negocios de SaaS comúnmente se negocian en un rango de dos a cuatro veces la ganancia anual en mercados como Flippa, o que negocios más grandes y estables pueden alcanzar múltiplos más altos a través de intermediarios como Empire Flippers, esos son reflejos de cómo se comportan realmente estos mercados, no garantías sobre tu operación específica. Los múltiplos se mueven con las tasas de interés, el apetito de los compradores y la calidad del activo que tienes delante. Parte de volverse bueno en esto es aprender a leer esas condiciones en lugar de memorizar un número mágico.

Una palabra sobre para quién es esto. Si nunca has construido nada en línea, aún puedes usar este libro: te guiaré a través del vocabulario y la mecánica. Si ya administras un sitio o un boletín y nunca lo has pensado ni una sola vez como inventario vendible, este libro puede valer más para ti que para nadie, porque probablemente estás sentado sobre un valor que no has nombrado. Y si eres un

operador que quiere graduarse de construir una cosa a la vez a administrar un portafolio, los capítulos posteriores están escritos pensando en ti.

Escribo de forma sencilla porque el tema ya es lo bastante complicado. Donde un concepto tiene un costo real, nombro el costo. Donde una estrategia tiene un modo de fallo, te digo cómo falla. Prefiero que termines un capítulo un poco más cauteloso y mucho más capaz a que lo termines emocionado y en la quiebra. Las personas que triunfan en los bienes raíces digitales no son las más ruidosas en línea. Son las que entienden el flujo de caja, las que leen un estado de resultados sin inmutarse y las que pueden distinguir entre un activo que es genuinamente duradero y uno que está a un cambio de algoritmo de valer cero.

Lee esto con un cuaderno al lado. Cada capítulo termina con una conclusión clave y un breve cuestionario, no porque crea que necesitas ser evaluado, sino porque las ideas se fijan mejor cuando tienes que esforzarte por alcanzarlas. Pongámonos a trabajar.

Introducción

La frase "bienes raíces" carga cierto peso. Dila y la gente imagina terrenos, edificios, escrituras y riqueza generacional. Di "sitio web" y esa misma gente imagina un pasatiempo, un proyecto secundario o algo que su sobrino montó durante un fin de semana. Esa brecha en la percepción es precisamente donde vive la oportunidad. Las propiedades digitales se comportan como los bienes raíces en las formas que importan para construir riqueza —producen ingresos, se revalorizan cuando se mejoran, se pueden financiar y vender, y cambian de manos a múltiples predecibles— y sin embargo la mayoría de la gente todavía las trata como desechables. El inversionista que cierra esa brecha de percepción llega a comprar activos valiosos y productores de efectivo a vendedores que no comprenden del todo lo que poseen.

Permíteme ser concreto sobre lo que quiero decir con el término. Los bienes raíces digitales son cualquier activo en línea que ocupa una posición defendible, atrae una audiencia o capta tráfico, y puede monetizarse. Un sitio web de contenido posicionado en la primera página de los resultados de búsqueda para una palabra clave valiosa es propiedad de primera, porque ese posicionamiento es escaso y difícil de desplazar. Un nombre de dominio memorable es una parcela de tierra: a veces vacía, a veces con un edificio encima. Un boletín por correo electrónico es un edificio de alquiler donde tú eres dueño de la relación con cada inquilino y puedes subir el "alquiler" mediante publicidad, patrocinios o tus propios productos. Una aplicación móvil con una base de usuarios comprometida es un negocio alojado en tierra alquilada —las tiendas de aplicaciones— con todo el riesgo y la recompensa que eso implica. Un canal de YouTube, una cuenta de TikTok, una tienda de Amazon: cada uno es una forma de propiedad, cada uno con sus propias leyes de la física.

La comparación con los bienes raíces físicos es útil pero no perfecta, y vale la pena ser preciso sobre dónde se sostiene y dónde se rompe. Ambas clases de activos recompensan las mismas disciplinas centrales: comprar al precio correcto, mejorar la propiedad para elevar sus ingresos y entender el mercado en el que eventualmente venderás. Ambas se negocian a múltiplos de ingresos, lo que significa que pequeñas mejoras en la ganancia se traducen en saltos mayores en el valor de venta: el apalancamiento del múltiplo es la idea individual más importante de todo este libro.

Donde la analogía se rompe es en la durabilidad. Un edificio se deprecia de forma lenta y predecible; un sitio web puede perder la mitad de su tráfico en una sola actualización del algoritmo de búsqueda. Una casa se asienta sobre un terreno que posees por completo; una aplicación se asienta sobre una plataforma que puede cambiar sus reglas de la noche a la mañana. Los activos digitales pueden revalorizarse más rápido y decaer más rápido que cualquier cosa del mundo físico, y cualquier marco honesto tiene que dar cuenta de ambas direcciones.

¿Por qué existe siquiera esta oportunidad? Porque el mercado de activos digitales es joven, fragmentado e ineficiente. En los bienes raíces residenciales, las ventas comparables, los tasadores con licencia y el financiamiento estandarizado han exprimido la mayor parte de la fijación de precios errónea obvia del mercado. En los bienes raíces digitales, un fundador agotado podría poner en venta un sitio rentable a un precio perezoso de dos veces la ganancia simplemente porque está cansado y quiere salir, mientras que un comprador astuto sabe que con algunos ajustes operativos el mismo activo podría venderse por cuatro veces la ganancia un año después. Mercados como Flippa alojan miles de estos listados a través de un enorme rango de calidad, e intermediarios como Empire Flippers examinan y empaquetan los negocios más grandes y limpios para compradores que quieren menos riesgo y que pagarán por ello. La ineficiencia sumada a un mercado que funciona es la combinación exacta que crea rendimientos para el inversionista.

Hay tres formas fundamentales de ganar dinero en este espacio, y la mayoría de los operadores exitosos terminan haciendo las tres. La primera es *construir*: iniciar un activo desde cero, hacer crecer su tráfico e ingresos, y ya sea conservarlo por su flujo de caja o venderlo por una suma global. Construir requiere poco capital y mucha habilidad; cambias tiempo y experiencia por capital propio. La segunda es *comprar*: adquirir un activo existente que ya produce ingresos, lo que te permite saltarte la lenta e incierta fase de cero a uno y empezar a ganar de inmediato. Comprar requiere mucho capital y exige la disciplina de valorar los activos correctamente. La tercera es *revender*: comprar un activo de bajo rendimiento o mal valorado, mejorarlo deliberadamente y venderlo por más que el precio de compra más los costos de mejora. La reventa es donde se combinan los dos conjuntos de habilidades y donde, en mi experiencia, los rendimientos pueden ser los más dramáticos, y los más dependientes de una competencia operativa genuina en lugar de la suerte.

Quiero establecer las expectativas con honestidad antes de avanzar más, porque internet está lleno de gente que vende el sueño y me niego a ser uno de ellos. Este es un negocio real, no una fantasía de ingresos pasivos. Los activos requieren mantenimiento. El tráfico debe defenderse. Hay que encontrar compradores y negociar con ellos. Algunas operaciones pierden dinero: ocasionalmente comprarás un sitio cuyo tráfico se desploma silenciosamente después de una actualización de algoritmo que no podrías haber predicho, y tienes que dimensionar tus posiciones de modo que una mala operación no termine con tu carrera. Los que ganan no son los que tienen un truco secreto. Son los que aplican una disciplina empresarial corriente —comprar bien, mejorar cosas reales, diversificar, mantener libros limpios— a una clase de activos que la mayoría de la gente todavía trata a la ligera.

Así es como está organizado el libro. Este primer capítulo define las clases de activos en detalle para que compartamos un vocabulario común. A partir de ahí pasamos a la valoración —cómo fijar realmente el precio de una propiedad digital— porque no puedes comprar bien ni vender bien hasta que puedas valorar correctamente. Luego cubrimos la mecánica de construir, comprar y revender cada tipo de activo, incluyendo dónde encontrar operaciones, cómo hacer la debida diligencia y cómo estructurar una venta para que realmente te paguen. En el camino volveré una y otra vez a los mismos pocos principios, porque la repetición es cómo los principios se convierten en instintos.

Si te llevas una sola idea de esta introducción, que sea esta: deja de pensar en proyectos y empieza a pensar en propiedades. Un proyecto es algo que haces y luego está terminado. Una propiedad es algo que posees, que trabaja para ti, que tiene un valor que puedes hacer crecer y eventualmente cosechar. En el momento en que hagas ese cambio mental, internet deja de parecer una lista de tareas pendientes y empieza a parecer un mapa de bienes raíces que puedes salir a adquirir.

Capítulo 1: ¿Qué son los bienes raíces digitales? — Sitios web, dominios, boletines, aplicaciones y canales como propiedad

Toda categoría de inversión comienza con una definición, y las definiciones importan más de lo que parecen. Si no puedes decir con precisión qué es un activo, no puedes fijarle precio, mejorarlo ni venderlo. Así que antes de hablar de ganar dinero, necesitamos ser exactos sobre qué son realmente los bienes raíces digitales y cómo se comporta cada tipo de propiedad. Piensa en este capítulo como el recorrido que harías antes de siquiera hacer una oferta: aprender a ver los muros de carga, los cimientos y el vecindario.

La definición central

Una pieza de bienes raíces digitales es un activo en línea que cumple tres pruebas. Primera, ocupa una **posición defendible**: un posicionamiento, una audiencia, un nombre o un canal de distribución que es escaso y que no se copia de forma trivial. Segunda, **atrae atención** en forma de tráfico, suscriptores, usuarios o seguidores. Tercera, puede **monetizarse**, es decir, esa atención puede convertirse en ingresos mediante publicidad, ventas, suscripciones, patrocinios o generación de prospectos. Quita cualquiera de estas y ya no tienes un activo en el sentido de inversión. Un sitio web hermoso sin tráfico es un lote baldío. Una audiencia enorme que no puedes monetizar es un parque concurrido que no posees. La magia solo ocurre cuando las tres pruebas se cumplen a la vez.

Fíjate en lo que esta definición excluye. Tu cuenta personal de redes sociales, usada puramente para mantenerte en contacto con amigos, no es bienes raíces digitales: falla las pruebas de monetización y defensibilidad tal como la usas. Un solo video viral no es propiedad; es un evento afortunado. La propiedad es duradera y repetible. Cuando evalúo cualquier cosa en línea, siempre me hago la misma pregunta: si dejara de tocar esto durante noventa días, ¿seguiría produciendo valor? Si la respuesta es sí,

probablemente estoy mirando bienes raíces. Si la respuesta es no, estoy mirando un empleo.

Sitios web: los edificios de la cuadra

El sitio web es la clase de activo insignia de los bienes raíces digitales, y los sitios de contenido en particular son lo más parecido que tiene internet a una propiedad de alquiler productora de ingresos. Un sitio de contenido gana atrayendo visitantes — normalmente a través de los motores de búsqueda— y convirtiendo ese tráfico en dinero mediante publicidad gráfica, comisiones de afiliados, ventas de productos digitales o generación de prospectos. Su defensibilidad proviene de sus posicionamientos de búsqueda y de los enlaces entrantes y la autoridad temática que los respaldan, todo lo cual toma tiempo y esfuerzo construir y es por lo tanto difícil de replicar para un competidor de la noche a la mañana.

Lo que hace que los sitios de contenido sean tan atractivos para los inversionistas es la claridad de su economía. El tráfico es medible. Los ingresos son rastreables. La relación entre ambos —ingresos por cada mil visitantes— puede compararse con referencias y mejorarse. Cuando compras un sitio de contenido, esencialmente estás comprando un flujo de tráfico orgánico y la monetización asociada a él, y ambas mitades de esa ecuación pueden mejorarse de forma independiente. Puedes elevar los ingresos por visitante cambiando a una mejor red publicitaria o agregando ofertas de afiliados, y puedes elevar el tráfico publicando más contenido y ganando más enlaces. Como estos sitios se negocian a un múltiplo de la ganancia, cada dólar que agregas a la ganancia mensual puede agregar muchos dólares al precio de venta eventual.

El riesgo es la concentración. Un sitio de contenido que obtiene el noventa por ciento de su tráfico de la búsqueda de Google está expuesto al juicio de Google. Las actualizaciones del algoritmo de búsqueda se implementan con regularidad, y un sitio puede perder una gran parte de su tráfico en cuestión de días sin advertencia y sin apelación. Esta dependencia de un solo canal es el riesgo que define esta clase de activos, y los mejores operadores diversifican activamente para alejarse de ella: construyen una lista de correo a partir de sus visitantes, desarrollan tráfico directo mediante el reconocimiento de marca y agregan canales sociales o de referencia para que ninguna plataforma tenga el poder de acabar con el negocio. Cuando evalúes un

sitio, la concentración del tráfico es una de las primeras cosas que hay que examinar, porque un sitio con fuentes de tráfico diversificadas vale una prima sobre uno que vive o muere por un solo algoritmo.

Dominios: la tierra en bruto

Si los sitios web son edificios, los nombres de dominio son la tierra debajo de ellos, y como la tierra, pueden estar en bruto y sin desarrollar o edificados y productivos. Un dominio es tu dirección y tu nombre en internet, y uno bueno es genuinamente escaso porque existe exactamente uno de cada uno. La inversión en dominios, a veces llamada domaining, es la práctica de adquirir nombres que crees que serán valiosos para alguien en el futuro y venderlos con ganancia, muy parecido a un especulador de tierras que compra parcelas en el camino del crecimiento.

Los dominios crean valor de unas cuantas maneras distintas. Algunos son inherentemente valiosos porque son cortos, memorables, aptos para marca o contienen una palabra clave valiosa: estos son los lotes de primera que las empresas pagarán sumas significativas por poseer. Otros ganan valor porque coinciden exactamente con una tendencia en alza, una nueva categoría de producto o una marca emergente. Y un dominio desarrollado, uno con un sitio real y tráfico encima, lleva el valor combinado de la tierra y el edificio. La disciplina crítica en el domaining es la paciencia y la selectividad, porque la gran mayoría de los dominios valen poco y conllevan costos anuales de renovación. Mantener un portafolio de cientos de nombres mediocres sangra dinero en renovaciones mientras esperas a un comprador que quizás nunca llegue. Los profesionales que respeto mantienen menos nombres, pero mejores, y son implacables a la hora de dejar que los débiles expiren.

Para la mayoría de los lectores, la lección práctica no es convertirse en un domainer de tiempo completo, sino entender que el dominio es un activo separable y vendible incluso cuando está debajo de tu sitio. Un dominio fuerte puede ser parte de lo que hace atractiva tu eventual venta de negocio, y ocasionalmente el nombre por sí solo vale más que el sitio que corre sobre él.

Boletines: el edificio de alquiler que posees por completo