TU MARCA SOBRE *RUEDAS*

Cómo construir tu marca personal como ciclista aficionado, aunque nunca hayas sido profesional.

PARA QUIÉN

Ciclistas que pedalean por pasión y tienen otro trabajo.

QUÉ LOGRAS

Que te reconozcan, te recuerden y tengas un lugar propio adonde mandar a quien te busca.

ANTES DE EMPEZAR

PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO USARLO

Este e-book es para trabajarlo, no solo para leerlo. Cada capítulo termina con un ejercicio corto llamado **Tu turno**. Imprime las páginas o ten una libreta a la mano. Un capítulo por semana es un buen ritmo. Una marca personal te da claridad y oportunidades, pero no te garantiza ventas ni patrocinios.

Lo que vas a recorrer

00	Pedaleas por pasión. ¿Y quién lo sabe?	3
01	Ya tienes una marca	4
02	Tu historia cuenta	6
03	Lo que representas	8
04	Tu idea central	10
05	Tu identidad mínima	11
06	Redes sociales sin obsesión	13
07	Tu gran fondo como vitrina	16
08	Tus perfiles y tu gente	18
09	Qué puedes ofrecer	20
10	Tu casa digital	22
11	Tu sitio web o tu tienda	23
12	Tus próximos 30 días	25
+	Anexo: cinco hojas de trabajo	27
→	Cierre	32

INTRODUCCIÓN

PEDALEAS POR PASIÓN. ¿Y QUIÉN LO SABE?

Una mañana cualquiera, a las 5:40, mientras casi todos duermen.

Suena la alarma. Afuera todavía está oscuro y tú ya te estás poniendo el casco. Hoy toca salida larga antes de que empiece el día de verdad: la oficina, el negocio, la obra, los niños, lo que sea que pague las cuentas. A las ocho estarás de vuelta, con las piernas cansadas, la cabeza despejada y una historia que nadie más va a escuchar.

Esa escena la viven muchísimos ciclistas aficionados. Quizá empezaste a los veinte, quizá a los treinta o a los cuarenta. Quizá soñaste con competir y la vida —el trabajo, la familia, una lesión, la plata— te sacó de la ruta. O quizá volviste después de años y descubriste que la bicicleta te devolvió algo que habías perdido.

Sea cual sea tu caso, hay una pregunta que casi nadie se hace: **¿qué pasa con todo eso que vives sobre la bici?** ¿Se queda guardado en una aplicación de entrenamiento? ¿Lo conocen solo tus compañeros de rodada?

No necesitas ser profesional para tener una marca

Tal vez estés pensando: «Yo no gano carreras, ¿para qué quiero una marca?». Por eso existe este e-book. Una marca personal no es un logo ni un título deportivo. Es la idea que otros se forman de ti: qué esperan cuando escuchan tu nombre, por qué te recuerdan, por qué te escribirían a ti y no a otro.

Y eso se puede construir con lo que ya tienes: tu historia, tu constancia, lo que sabes y la gente con la que pedaleas. Y hoy importa más, porque en los gran fondos, en las rodadas y en las redes hay mucha gente pedaleando, y pocos saben cómo hacerse notar sin dejar de ser ellos mismos.

Lo que este e-book no es

- No es un curso para volverte influencer.

- No te pide que publiques todo lo que haces ni que expongas tu vida privada.
- No te promete patrocinios ni ventas. Te da una base clara para que dejes de improvisar.

¿REDES SOCIALES O MARCA PERSONAL?

Mi respuesta corta: primero la marca, después las redes. La marca es lo que la gente piensa de ti; las redes son uno de los lugares donde eso se ve. Si abres perfiles sin saber qué quieres contar, vas a publicar por publicar. Por eso las redes llegan en el capítulo 6, cuando ya tienes qué decir.

Al final del recorrido vas a poder explicar quién eres como ciclista, qué te importa, qué historias puedes contar y dónde puede encontrarte alguien que quiera pedalear contigo, aprender de ti o comprarte algo. Empecemos.

CAPÍTULO 01

YA TIENES UNA MARCA

La percepción sobre ti ya existe. La pregunta es si estás participando en construirla.

Piensa en tu grupo de rodada. Seguro hay **el puntual**, ese que siempre está en el punto de encuentro antes que todos. Está **el que sabe de mecánica**, al que le preguntan cuando algo suena raro. Está **el que siempre lleva una cámara de repuesto** y la regala sin que se la pidan. Está **el escalador**, **el bromista**, el que anima a los nuevos y el que siempre encuentra una excusa para quedarse en casa.

Ninguno de ellos registró una marca. Ninguno abrió una cuenta ni diseñó un logo. Y sin embargo todos tienen una. La repetición de sus comportamientos construyó una idea en la cabeza de los demás. Eso es una marca personal: **lo que otros esperan de ti cuando escuchan tu nombre**.

No es fingir, es elegir

Mucha gente cree que «construir una marca» es ponerse un disfraz más llamativo. Es justo lo contrario. Se trata de reconocer lo que ya es verdad en ti, decidir qué parte merece más visibilidad y quitar lo que contradice eso. Si hoy eres el que cumple, ayuda y entrena con seriedad, no necesitas inventarte una personalidad. Necesitas entender que eso tiene valor.

Fama, seguidores y reputación no son lo mismo

- **Seguidores:** cuánta gente puede ver lo que publicas.
- **Fama:** cuánta gente sabe quién eres.
- **Reputación:** qué cree la gente sobre tu conducta y tu palabra.
- **Marca:** el conjunto de ideas que se activan cuando alguien escucha tu nombre.

Imagina dos ciclistas. El primero tiene muchos seguidores, pero cambia de discurso según le convenga y deja mensajes sin responder. El segundo tiene pocos, pero cuando recomienda una ruta o un taller, la gente le cree, y entrega lo que promete. Si una tienda de tu ciudad quisiera trabajar con alguien, ¿a quién llamaría? Muchas veces, al segundo. **El tamaño ayuda, pero la confianza decide.**

TU TURNO

La foto de tu marca actual

Pregunta a tres a cinco personas distintas (un compañero de rodada, alguien de tu familia, alguien que te siga en redes): «Si tuvieras que describirme como ciclista con tres palabras, ¿cuáles usarías?». No discutas, solo anota.

Las tres palabras con las que yo me describiría:

_____

Las palabras que más se repitieron en las respuestas:

_____

Una percepción que quiero fortalecer:

Una percepción que necesito corregir:

CAPÍTULO 02

TU HISTORIA CUENTA

No necesitas haber sido profesional. Necesitas saber de dónde vienes.

Una carrera deportiva deja datos visibles: categorías, tiempos, posiciones. Pero tú, que pedaleas por pasión, tienes algo que no cabe en una tabla de resultados: **un porqué**.

Piensa en alguien que a los veinte soñaba con correr en serio. Entrenaba antes del colegio o del trabajo, se endeudó por una bicicleta mejor, hizo algunas carreras. Después llegó un empleo, una familia, una lesión o simplemente la vida, y dejó la bici en un rincón. Pasaron años. Un día, a los cuarenta, la sacó, le echó aceite a la cadena y salió a rodar. Esa persona **no tiene una historia de «fui bueno antes»**. Tiene una mejor: **«estoy reconstruyendo algo que quería, y lo estoy haciendo mientras trabajo y cuido a los míos»**.

Esa historia conecta con muchísima más gente que una lista de podios, porque la mayoría de los ciclistas viven en esa misma realidad.

Tres niveles para contarte

La pregunta «¿quién eres?» es demasiado grande. Hazla en tres niveles:

- **Qué haces:** «Salgo en bici de ruta.»
- **Cómo lo haces:** «Madrugo para entrenar antes de trabajar.»
- **Por qué te importa:** «Quiero demostrarme que puedo sostener algo que amo aunque la vida esté llena.»

La marca aparece cuando los tres niveles se conectan.

Busca los puntos de giro

Una lista de eventos es aburrida. Lo que interesa son los momentos que te cambiaron: la primera bicicleta, un abandono, una lesión, un regreso, la primera vez que terminaste una prueba larga, la persona que te animó. Esos puntos de giro explican por qué hoy pedaleas como pedaleas, y son la materia prima de cualquier historia que cuentes más adelante.

OJO

Tu línea de tiempo es primero una herramienta privada para conocerte. No tienes que publicar todo. Decidir qué cuentas y qué te reservas también es parte de una marca profesional. La autenticidad no exige exposición total.

TU TURNO

Tu línea de tiempo ciclista

Anota entre 8 y 10 momentos que cambiaron tu relación con la bici: logros, pausas, dudas, personas, decisiones. Al lado de cada uno escribe qué aprendiste.

_____

_____

_____

_____

_____

El patrón que más se repite en mi historia:

_____

Mi punto de giro más importante:

_____

CAPÍTULO 03

LO QUE REPRESENTAS

Los valores se demuestran antes de escribirse.

Disciplina. Respeto. Pasión. Constancia. Comunidad. Son las palabras que todos ponen en su biografía, y por eso muchas veces no dicen nada. Un valor suena bien cuando lo escribes; **pesa cuando alguien puede verlo en lo que haces**.

Hay una diferencia entre un valor decorativo y uno vivido. El primero se elige de una lista. El segundo se puede explicar con una escena. «Disciplina» es una palabra. **Levantarte meses antes del amanecer para entrenar antes de ir a trabajar** es una escena. «Comunidad» es una palabra. Esperar al último en la subida, aunque vayas con ganas de apretar, es una escena.

De la experiencia al significado

Vuelve a tu línea de tiempo y mira qué cualidades aparecen en los momentos importantes. Tal vez una lesión te enseñó paciencia. Tal vez entrenar con poco tiempo te volvió organizado. Tal vez llevar a otros a su primera salida larga sacó a flote tu lado de guía. Ahí están tus valores reales: en lo que ya hiciste.

Los valores son filtros

Un valor que no cambia ninguna decisión es solo una palabra bonita. Si dices que representas respeto, eso debería notarse en cómo hablas de otros ciclistas, de los organizadores y de quien te adelanta en la ruta. Si eliges aprendizaje, tendrás que sentirte cómodo mostrando también tus errores.

Cuando tengas tus tres valores, úsalos como filtro: antes de aceptar una colaboración o publicar algo, pregúntate si fortalece o contradice lo que quieres representar. No es para censurarte. Es para que una decisión impulsiva no pese más que años de trabajo.

NO ES PERFECCIÓN

Coherencia no significa no equivocarse. Todos pierden la calma o incumplen alguna vez. Lo que construye reputación es cómo respondes después: reconocer, corregir y seguir.

TU TURNO

Tres valores con evidencia

Escribe cinco valores que creas que te representan. Cada uno debe pasar una prueba: ¿puedo contar una experiencia concreta que lo demuestre? Si no, es una aspiración, no una realidad. Quédate con tres.

Valor 1 y la escena que lo demuestra:

Valor 2 y la escena que lo demuestra:

Valor 3 y la escena que lo demuestra:

Un comportamiento que ya no quiero normalizar:

CAPÍTULO 04

TU IDEA CENTRAL

Ser bueno ayuda. Ser fácil de entender y de recordar, también.

Cuando alguien piensa en ti, ¿qué idea debería aparecer primero? Eso es posicionarse. No significa encerrarte en una etiqueta para siempre. Significa que otras personas puedan responder rápido a la pregunta «¿por qué ese ciclista?».

No tiene que sonar a publicidad. Puede ser algo como: **el que prepara su primer gran fondo trabajando a tiempo completo**; **la que volvió a la bici a los cuarenta y cuenta cómo lo hace**; **el que conoce todas las rutas de su región**; **el que explica mecánica básica en lenguaje simple**. Cuanto más concreta es la idea, más fácil de recordar.

No intentes ser todo para todos

Un perfil que habla de rendimiento, humor, nutrición, viajes, moda, motivación y tecnología con la misma intensidad acaba sin una idea dominante. El problema no es tener muchos intereses, sino no ordenarlos. Elige una **puerta de entrada** y deja que lo demás aparezca como apoyo.

Una buena puerta de entrada cumple tres condiciones:

- **Es creíble:** tiene respaldo en tu historia o en lo que haces.
- **Le importa a alguien:** responde algo que otros ciclistas viven o se preguntan.
- **Tiene recorrido:** da para contar muchas cosas durante meses, no solo una.

Elegir también es renunciar. Si tu idea es la preparación de eventos con poco tiempo, quizá no necesitas perseguir cada tendencia de entretenimiento. La claridad se fortalece por lo que eliges y por lo que descartas.

La prueba de la frase

Pídele a alguien que repita tu idea con sus palabras. Si necesita tres minutos, está demasiado cargada. Si suena igual a la de cien ciclistas más, es demasiado genérica. Busca algo que se entienda en una frase y deja que la profundidad aparezca en tus

historias.

TU TURNO

Tu frase de posicionamiento (privada)

Completa: «Quiero ser reconocido como un ciclista que _____, especialmente entre _____, porque _____.» Después tacha palabras que le caben a cualquiera (apasionado, soñador, luchador) y cámbialas por algo específico de tu historia. Úsala unas semanas como filtro antes de publicarla.

La prueba que hace creíble mi idea:

Tres temas que la refuerzan:

CAPÍTULO 05

TU IDENTIDAD MÍNIMA

Tu marca necesita señales consistentes, no disfraces.

Cuando alguien ve una publicación tuya, luego entra a tu perfil y después te conoce en una rodada, debería sentir que es la misma persona. No significa que todo se vea idéntico. Significa que las ideas, el tono y la forma de presentarte parecen venir del mismo lugar. Esa continuidad transmite más profesionalismo que un diseño sofisticado sin dirección.

Tres capas que se refuerzan

- **Lo que se ve:** colores, estilo de fotos, uniforme, forma de presentar tus recorridos.
- **Lo que se dice:** cómo hablas, qué tan técnico eres, si usas humor, cómo agradeces.
- **Lo que se hace:** cómo cumples, cómo apareces, cómo reaccionas cuando algo sale mal.

Si tu idea es la precisión, un perfil desordenado la contradice. Si representas cercanía, una presencia fría la debilita. Las tres capas deben contar lo mismo.

Pocos códigos, bien sostenidos

No necesitas veinte reglas. Empieza con pocos elementos que se repitan: una forma de titular tus salidas, un tipo de foto que haces siempre (la bici al amanecer, el casco en la mano), un tono directo, un cierre con una reflexión. La repetición no es falta de creatividad: es lo que permite que te reconozcan.

Lo mismo con los límites. Decide de qué temas no vas a hacer contenido, qué tipo de alianzas no encajan contigo y qué estilo no quieres adoptar aunque genere atención. Saber lo que no eres también protege tu marca.

Y no cambies todo cada tres meses. Si modificas tono, estética y temas cada temporada, obligas a la gente a aprender de nuevo quién eres. Cambia cuando tu proyecto realmente evolucionó, no porque una tendencia te aburrió.

TU TURNO

Tu hoja de identidad de una página

No es un manual de marca corporativo. Es una brújula con decisiones que puedas usar.

Mi tono (tres adjetivos):

_____

Mis cuatro temas principales:

_____

Tres señales visuales que voy a repetir:

Cinco cosas que sí encajan con mi marca:

Cinco cosas que no quiero representar:

CAPÍTULO 06

REDES SOCIALES SIN OBSESIÓN

Estar en redes no es lo mismo que tener presencia. Y no necesitas vivir pegado al celular.

Mucha gente dice lo mismo: «no sé qué publicar, mi vida es repetitiva: entrenar, trabajar, descansar, volver a entrenar». El problema casi nunca es la falta de material. Es que nadie te enseñó a mirar tu rutina como una historia.

Y aquí va mi opinión sobre las redes: **son importantísimas, pero no son tu marca**. Son la vitrina donde la gente te ve y el lugar donde empieza la conversación. Úsalas, pero con un plan, no por impulso. Y más adelante vas a ver por qué conviene tener algo propio además de ellas.

De «120 km, buen día» a una historia

Publicar «120 km, 1.900 metros de desnivel, buen día» informa. Pero contar que faltan seis semanas para tu gran fondo, que querías sostener el ritmo después de la cuarta hora y que una mala hidratación te obligó a cambiar el plan, eso es una historia. Tiene

contexto, una dificultad, una decisión y un aprendizaje. Una estructura simple para ordenarla:

- **Contexto:** ¿qué estabas intentando?
- **Tensión:** ¿qué lo hizo difícil?
- **Decisión:** ¿qué hiciste?
- **Aprendizaje:** ¿qué cambió o qué entendiste?
- **Continuidad:** ¿qué viene ahora?

Una derrota bien contada puede conectar más que una victoria. Una lesión puede abrir conversaciones útiles, siempre que tú decidas compartirla. Y no conviertas cada entrenamiento en una batalla heroica: un mal entrenamiento a veces es solo un mal entrenamiento. La credibilidad también está en la escala.

Tu banco de historias

Después de cada salida importante, escribe tres cosas en tu teléfono: **qué estaba en juego, qué cambió y qué frase resume lo aprendido**. No publiques todo. En un mes tendrás un archivo del que salen mejores piezas que de cualquier calendario inventado desde cero.

Pilares para no empezar de cero cada vez

Los pilares son los territorios de los que vas a hablar una y otra vez. Un aficionado podría elegir: **preparación, eventos, aprendizaje técnico, rutas de su región y comunidad**. Otro, tal vez: regreso al ciclismo, vida y trabajo, recuperación y equipamiento. Elígelos desde tu idea central, no desde una fórmula. Con tres a cinco basta, y cada salida larga puede darte una foto, un aprendizaje, una historia corta y un clip.

Constancia antes que volumen

No hace falta publicar todos los días. Es mejor un ritmo que puedas sostener que una explosión y luego silencio. Con una o dos horas a la semana basta: un momento para anotar ideas, otro para editar y programar. En semanas de evento, mejor documentar y

publicar después que editar durante la concentración. **El contenido acompaña tu pasión; no puede convertirse en un segundo trabajo.**

Lee tus números sin obsesionarte

Cuatro números te alcanzan: **alcance** (cuántas cuentas vieron la pieza), **interacción** (comentarios, guardados, compartidos), **clics** (cuántos fueron a tu enlace) y **mensajes** (cuántos te escribieron). Anótalos una vez al mes. No los compares con perfiles de otro tamaño: una comunidad pequeña pero muy activa puede valer más que muchas visualizaciones sin relación.

CUIDADO CON LA PUBLICIDAD

Si algún día una marca te regala algo o te paga por mencionarla, avisa que es publicidad y cumple las normas de tu país y de la plataforma. La confianza de tu gente es lo más valioso que tienes.

TU TURNO

Tus pilares y tus tres primeras historias

Mis 3 a 5 pilares de contenido:

Historia 1 (qué pasó) y su aprendizaje:

Historia 2 (qué pasó) y su aprendizaje:

Historia 3 (qué pasó) y su aprendizaje:

CAPÍTULO 07

TU GRAN FONDO COMO VITRINA

Cada evento al que vas es una oportunidad de que te conozcan. Casi nadie la aprovecha.

Piensa en lo que pasa en un gran fondo o en una rodada multitudinaria. Cientos de personas con el mismo dorsal de moda, las mismas fotos en la meta y las mismas ganas de contarlo. Algunos tienen marca y otros no. La diferencia no es quién llegó primero: es **quién supo contar lo que vivió y dejó una puerta abierta para que lo encuentren**.

Un evento tiene algo que ninguna otra salida tiene: **ambiente, gente y una fecha**. Y una fecha convierte tu preparación en una historia con principio y final. Aprovéchala en tres momentos.

Antes: anuncia tu reto

Cuando te inscribes, cuéntalo. No hace falta ser un atleta de élite: «Faltan ocho semanas para mi primer gran fondo y voy a prepararlo trabajando de lunes a viernes». Esa frase abre una serie. La gente que te sigue empieza a acompañarte, te pregunta cómo vas y llega al día del evento queriendo verte cruzar la meta.

- Cuenta tu objetivo (terminar, mejorar un tiempo, acompañar a un amigo).
- Muestra una o dos decisiones de tu preparación: ajustes de horario, qué cambiaste, qué te costó.
- Pregunta algo a tu comunidad: ¿alguien que ya lo hizo, qué consejo me da?

Durante: junta material, no el celular en la mano

El día del evento no es para editar. Es para vivirlo. Pero sí vale la pena llevar tres cosas en la cabeza: **una foto de la salida** (el ambiente, tu bici, la hora), **un momento difícil** que quieras recordar y **una persona que conociste**. Con eso ya tienes la base de la historia que vas a contar después. Si vas a grabar, hazlo en las paradas, no mientras pedaleas, y cuida siempre tu seguridad y la de los demás.

Después: las primeras 48 horas son las más valiosas

Mientras la emoción está fresca, escribe tu historia: qué estaba en juego, qué pasó, qué aprendiste. Agradece a quienes te acompañaron y a los organizadores. Etiqueta a las personas con las que compartiste la ruta (si ellos están de acuerdo). Y sobre todo, **deja un camino claro para quien quiera saber más de ti**: un enlace, un mensaje, algo que le diga qué hacer.

Después del evento, haz una lista de las personas que conociste y quieren volver a verte. Es tu primera comunidad real. En el capítulo 8 vas a ver cómo cuidarla.

UNA REGLA SIMPLE

No uses el evento como telón de fondo de tu publicidad. Úsalo como el escenario de tu historia. La gente recuerda lo que sintió, no lo que anunciaste.

TU TURNO

Tu próximo evento en tres tiempos

El evento que tengo (o quiero tener) en el calendario y la fecha:

_____

Mi anuncio del reto (una frase):

_____

Las tres cosas que quiero capturar ese día:

Lo que voy a publicar en las primeras 48 horas:

CAPÍTULO 08

TUS PERFILES Y TU GENTE

Alguien entra a tu perfil por primera vez. Tienes cinco segundos.

Esa persona intenta responder rápido cuatro preguntas: quién eres, qué haces, qué te diferencia y por qué debería quedarse. Una biografía genérica («amante del ciclismo, apasionado por la vida») desperdicia ese momento.

Un perfil que responde rápido

- **Foto:** reciente, clara, con la bici o el casco si ayuda a reconocerte.
- **Nombre:** el mismo (o casi) en todas las plataformas, para que te encuentren.
- **Biografía:** una frase con tu idea central. Si estás preparando un evento, menciónalo.
- **Enlace:** uno solo, con lo que realmente quieres que la gente haga: conocer tu proyecto, escribirte, ver lo que ofreces.

Demasiadas opciones paralizan. Elige qué debe aparecer primero, igual que en tu posicionamiento.

Revisa también lo que aparece fuera de tus redes principales: resultados de eventos en los que participaste, perfiles antiguos, fotos de terceros. Haz la prueba: busca tu nombre en Google como lo haría un desconocido. ¿Qué encuentra?

De seguidores a gente de verdad

Una audiencia es la gente que puede ver tu contenido. Una comunidad empieza cuando algunas de esas personas te responden, te recomiendan, se encuentran entre sí o vuelven. No se fuerza con un nombre llamativo: primero tiene que haber una razón para volver (aprender, acompañarse, retarse, compartir rutas), y solo después aparecen los símbolos.

Lo mejor del ciclismo es que la comunidad existe también en la carretera: las salidas de los domingos, el club, el taller de siempre, el café de la ruta, el evento al que van todos. Ahí tu marca se vuelve experiencia y no solo una foto.

Escucha. Las preguntas que te repiten, los mensajes después de una salida y los temas que generan conversación te dicen qué necesita tu gente: rutas seguras, información para principiantes, ayuda técnica, motivación, un grupo con quién salir. Esa información mejora tu contenido y, más adelante, tus ofertas. Y no aparezcas solo cuando necesitas algo: la confianza se pierde cuando alguien siente que solo le escribes para vender.

TU TURNO

Tu perfil y tu mapa de gente

Mi nueva biografía (una frase con mi idea central):

_____

_____

El único enlace que quiero que visiten:

_____

Cinco personas reales que participan conmigo con frecuencia:

_____

Una actividad que puedo facilitar (una salida, un reto, una charla):

_____

Algo que me han preguntado varias veces:

CAPÍTULO 09

QUÉ PUEDES OFRECER

Una marca personal sirve para algo. Aquí empieza a servirte a ti.

Hasta aquí construiste claridad: quién eres, qué cuentas y quién te acompaña. Ahora viene la pregunta que casi todos evitan: **¿qué puedes ofrecer a quienes te siguen?** No se trata de convertirte en vendedor, sino de descubrir cómo tu experiencia puede ayudar a otros y, si quieres, generar un ingreso sin dejar tu trabajo.

Cinco caminos para empezar

- **Contar:** tu contenido ya es valioso. Con el tiempo puede atraer colaboraciones con tiendas, talleres o marcas con las que tengas afinidad real.
- **Guiar:** acompañar a ciclistas nuevos en salidas y rutas que conoces bien. Revisa permisos, seguros y normas de tu ciudad antes de cobrar por algo así.
- **Enseñar:** compartir lo que aprendiste, como preparar tu primer gran fondo con poco tiempo o mecánica básica. Desde tu experiencia, sin reemplazar a un entrenador titulado.
- **Vender:** productos con tu sello (por ejemplo, prendas, accesorios o recuerdos de una ruta) o recomendaciones de productos que realmente uses.
- **Colaborar:** con negocios locales: una bicicletería, un hotel, un restaurante de ruta, un evento. Una buena idea es una rodada organizada con una tienda aliada.

Empieza con una sola oferta

No abras cinco frentes. Elige una oferta pequeña que puedas cumplir bien con el tiempo que tienes. Piensa cada oferta como una promesa concreta: no «ofrezco contenido», sino «una salida guiada al mes para quienes quieren estrenar su primera ruta larga».

Cuanto más precisa, más fácil que alguien diga que sí.

Y sé realista con tu capacidad. Es mejor prometer poco y cumplir que prometer mucho y desaparecer. Una buena experiencia pequeña genera recomendaciones; una promesa rota las destruye.

PIENSA EN QUIÉN TE ENCUENTRA

Para que alguien compre, se inscriba o te contacte, necesita saber dónde. Ahí es donde muchos ciclistas tropiezan: tienen la historia y la gente, pero no un lugar claro adonde mandarla. De eso trata el capítulo 10.

TU TURNO

Tu primera oferta

Lo que puedo ofrecer (una frase concreta):

_____

_____

Para quién es:

_____

Cuánto tiempo a la semana puedo dedicarle de verdad:

_____

Cómo me encontraría alguien interesado:

_____

CAPÍTULO 10

TU CASA DIGITAL

Las redes se alquilan. Tu lugar propio se construye.

Imagina esta escena. Terminas un gran fondo y alguien se acerca: «Oye, vi cómo ayudaste a ese muchacho en la subida. ¿Haces salidas guiadas? ¿Dónde te contacto?». Y tú respondes: «Búscame en Instagram». Esa persona escribe tu nombre, aparecen tres cuentas parecidas, un perfil abandonado y ninguna dice lo que ofreces. Se cansa y busca a otro.

Esa venta, esa invitación o esa colaboración se perdió. No porque no valieras, sino porque **no tenías un lugar propio donde todo estuviera claro**.

Por qué no basta con las redes

- **Las reglas no son tuyas.** Las plataformas cambian lo que muestran, cómo lo muestran y a quién. Tu alcance de hoy puede no ser el de mañana.
- **Son ruido.** Tu historia compite con miles de cosas en la misma pantalla. En tu lugar propio nadie más compite.
- **No siempre te encuentran.** Mucha gente busca en Google antes de seguir a alguien. Si no apareces, no existes para esa búsqueda.
- **Un enlace con seis opciones confunde.** Una página clara, con una acción principal, convierte mejor.

Qué es una casa digital

Es un sitio web que es tuyo: allí cuentas tu historia, muestras lo que ofreces, la gente ve fotos reales, se inscribe a tus salidas o compra tus productos, y te escribe por WhatsApp con un clic. Funciona las 24 horas aunque tú estés entrenando, trabajando o durmiendo. Las redes llevan gente hacia ahí, y ahí se cierra el trato.

También ayuda a que te encuentren por Google. Se llama **SEO** y, dicho simple, es hacer que tu página responda lo que la gente busca («rutas de ciclismo en mi ciudad», «salidas guiadas», tu nombre). No es magia ni es inmediato, pero con una base ordenada

empieza a trabajar para ti con el tiempo.

¿Ya la necesitas?

Marca las que apliquen. Si respondes **sí a dos o más**, tu casa digital ya te está haciendo falta.

TU TURNO

Autodiagnóstico rápido

- [ ] Me preguntan dónde pueden contactarme y no tengo un solo lugar para mandarlos.
- [ ] Tengo (o quiero tener) algo para ofrecer: salidas, asesoría, productos.
- [ ] Mi contenido está repartido en varias plataformas y nada lo reúne.
- [ ] Cuando alguien busca mi nombre en Google, no encuentra nada claro.
- [ ] No quiero depender solo de lo que decida una red social.

CAPÍTULO 11

TU SITIO WEB O TU TIENDA

Hecho para ciclistas, por gente que vive el ciclismo.

BELOCY es una plataforma de crecimiento para el mundo del ciclismo. Hacemos páginas web y tiendas online para bicicleterías, talleres, marcas y también para ciclistas que quieren una presencia profesional propia. Si llegaste hasta aquí, ya hiciste lo más difícil: tienes claridad. Solo falta darle un hogar.

Lo que puede tener tu sitio

- **Tu historia y tu idea central,** escritas con lo que trabajaste en este e-book.
- **Tus fotos reales,** tus rutas y los eventos en los que participas.
- **Lo que ofreces,** explicado claro: salidas, asesoría, productos.

- **Una tienda virtual,** si quieres vender prendas, accesorios u otros productos.
- **Botón de WhatsApp** en las páginas importantes, para que te escriban sin esfuerzo.
- **Que se vea bien en el celular,** porque ahí te va a abrir casi todo el mundo.

Lo que armamos depende de tu caso: una página sencilla para presentarte o una tienda completa. Lo conversamos contigo y te decimos qué conviene.

Cómo empezar en tres pasos

Paso	Qué haces
01	**Reúne tu material.** Tu historia (ya la tienes del capítulo 2), tu idea central, algunas fotos reales y lo que ofreces.
02	**Escríbenos por WhatsApp** y cuéntanos qué quieres lograr con tu sitio.
03	**Recibe tu cotización gratis,** sin compromiso, con lo que necesitas.

TU TURNO

Lo que necesito tener listo para mi sitio

- [ ] Mi historia en un párrafo corto (de mi línea de tiempo).
- [ ] Mi idea central y mis tres valores.
- [ ] Entre 5 y 10 fotos reales mías o de mis rutas.
- [ ] Lo que ofrezco, en una o dos frases.
- [ ] Mi número de WhatsApp y el correo que quiero mostrar.

Además, BELOCY tiene un CRM gratis (hasta 500 contactos, en beta) para guardar a la gente interesada en lo que ofreces y no perderla de vista.

CAPÍTULO 12

TUS PRÓXIMOS 30 DÍAS

De la reflexión a la acción, con una o dos horas a la semana.

Una marca no se construye en un mes, pero 30 días bastan para dejar de improvisar. No intentes hacerlo todo la primera semana: la velocidad produce documentos bonitos y decisiones poco maduras. Avanza por semanas y marca lo que vayas completando.

Semana	Qué haces
Semana 1 Entenderte	☐ Pedir las tres palabras a 3-5 personas (cap. 1) ☐ Armar tu línea de tiempo (cap. 2) ☐ Elegir tus tres valores con evidencia (cap. 3)
Semana 2 Definirte	☐ Escribir tu frase de posicionamiento (cap. 4) ☐ Hacer tu hoja de identidad de una página (cap. 5) ☐ Corregir tu biografía y tu enlace (cap. 8)
Semana 3 Contarte	☐ Definir tus 3 a 5 pilares (cap. 6) ☐ Publicar tus primeras tres historias ☐ Empezar tu banco de historias después de cada salida
Semana 4 Proyectarte	☐ Elegir tu primera oferta (cap. 9) ☐ Hacer el autodiagnóstico de casa digital (cap. 10) ☐ Reunir tu material y pedir tu cotización (cap. 11)

Cada domingo, dos líneas

Al terminar cada semana escribe dos líneas: **qué descubriste y qué decisión tomaste**. Eso te ayuda a distinguir actividad de progreso. Abrir una cuenta nueva es actividad. Definir tu idea y corregir tu perfil para reflejarla es progreso.

TU TURNO

Mi compromiso de 30 días

Empiezo el día:

_____

Las horas por semana que reservo (y cuándo):

_____

Lo primero que voy a hacer esta semana:

_____

ANEXO · HOJA 1 DE 5

MI LÍNEA DE TIEMPO CICLISTA

Anota entre 8 y 10 momentos que cambiaron tu relación con la bici. Subraya los puntos de giro. (Capítulo 2)

Cuándo	Qué pasó	Qué aprendí

BELOCY

ANEXO · HOJA 2 DE 5

MI HOJA DE IDENTIDAD

Una sola página que te sirva de brújula antes de publicar o aceptar una propuesta. (Capítulos 3, 4 y 5)

MI FRASE DE POSICIONAMIENTO

VALOR 1 Y SU EVIDENCIA

VALOR 2 Y SU EVIDENCIA

VALOR 3 Y SU EVIDENCIA

MI TONO (TRES ADJETIVOS)

MIS 4 TEMAS PRINCIPALES

3 SEÑALES VISUALES QUE REPETIRÉ

5 COSAS QUE SÍ ENCAJAN

5 COSAS QUE NO QUIERO REPRESENTAR

BELOCY

ANEXO · HOJA 3 DE 5

MI BANCO DE HISTORIAS

Después de cada salida importante escribe tres datos. No publiques todo: guarda el archivo. (Capítulo 6)

Fecha	Qué estaba en juego	Qué cambió	Frase del aprendizaje

BELOCY

ANEXO · HOJA 4 DE 5

MIS NÚMEROS DEL MES

Una fila por mes, durante seis meses. Sirven para aprender y comparar contigo mismo, no con otros. (Capítulo 6)

Mes	Pieza que mejor funcionó	Alcance	Interacción	Clics	Mensajes

LO QUE APRENDÍ EN ESTOS SEIS MESES

BELOCY

ANEXO · HOJA 5 DE 5

PLAN DE MI PRÓXIMO EVENTO

Evento y fecha: _____ (Capítulo 7)

ANTES · MI ANUNCIO DEL RETO Y LO QUE VOY A MOSTRAR DE MI PREPARACIÓN

DURANTE · LO QUE QUIERO CAPTURAR (FOTO DE SALIDA, MOMENTO DIFÍCIL, PERSONA QUE CONOCÍ)

DESPUÉS · LO QUE PUBLICO EN 48 HORAS Y A QUIÉN AGRADEZCO

PERSONAS QUE CONOCÍ Y QUIERO VOLVER A VER

BELOCY

CIERRE

EMPIEZA ANTES DE NECESITARLO

No construyas una marca solo para que te vean. Constrúyela para que te entiendan.

Pedaleas por pasión, con tiempo prestado a la vida. Eso ya es una historia que vale la pena contar. Lo único que cambia con una marca personal es que, cuando alguien quiera saber más de ti, encuentre algo claro, coherente y tuyo.

Hoy ya tienes una base: sabes qué ven los demás en ti, cuál es tu historia, qué valores te sostienen, cuál es tu idea central, cómo comunicarla y qué puedes ofrecer. Falta el último paso: darle un lugar propio.

DALE UN LUGAR A TU HISTORIA

Cuéntanos qué quieres lograr y te cotizamos gratis tu sitio web o tu tienda virtual, pensados para ciclistas.

COTIZA GRATIS POR WHATSAPP

+57 302 568 2035 · BELOCY.COM

BELOCY · Plataforma de crecimiento integral para el ciclismo: páginas web y tiendas online, CRM gratis (beta), branding físico, contenido de ciclismo y turismo ciclista.