

# Enlaces, marca y ego-searching

Enrique Dans

Todos alguna vez hemos buscado nuestro nombre en la red. La operación es sencilla y rápida, aunque no siempre indolora, y ver en ella algún tipo de connotación de egolatría es sencillamente una estupidez. En un mundo donde la red forma cada vez más una parte importante de nuestras vidas y de nuestro entorno, saber lo que la red devuelve cuando alguien introduce nuestro nombre en ella puede resultar muy importante.

¿Qué aparece en un buscador al incluir su nombre? Si en la primera página no aparece nada, o únicamente alguna referencia aislada en algún boletín oficial, seguramente haya pasado los últimos años viviendo en una cueva sin relacionarse con nadie. Su marca personal simplemente no existe. Tampoco es para agobiarse, tenerla es una opción puramente personal. Pero en un entorno en el que la red es cada día más la manera de buscar referencias de todo tipo sobre alguien, no aparecer de una manera razonablemente convincente puede suponer un obstáculo.

¿Cómo se desarrolla una marca personal? Piense a qué tema quiere asociarla. Una actividad profesional, un hobby, o cualquier otra cuestión que fuese a desarrollar por necesidad, interés o gusto, y



**Una presencia en la red es un desarrollo que no acaba nunca, debe renovarse a cada paso. Si se queda quieta, muere. Si deja de recolectar enlaces entrantes desde otros sitios, languidece**

a la que superponerle una dimensión digital no suponga esfuerzo adicional. Idealmente, que el hecho de plasmar lo que hacemos pueda convertirse en una manera de potenciarlo. La presencia en la red no puede ser unidireccional, como quien pone una foto en su mejor ángulo y se queda mirando la página con cara de "ya está". Una presencia en la red es un desarrollo que no acaba nunca, debe renovarse a cada paso. Si se queda quieta, muere. Si deja de recolectar enlaces entrantes desde otros sitios, languidece.

Toda presencia en la red debe plantearse como página propia. Las redes sociales, Facebook, Google+, LinkedIn o Twitter, están muy bien para dinamizar

información y formarán parte de nuestra presencia, pero siguiendo otras estrategias. Pero la manera de tener un control razonable y, sobre todo, una relevancia sostenida es mediante una página bajo nuestro control. Con estructura sencilla y orientada a que todo aquello que suba a la red, nunca más baje de ella: que si alguien lo vincula, mantenga de manera permanente la integridad de ese vínculo. La respuesta habitual suele ser un blog porque supone un compromiso ideal entre simplicidad y potencia, pero no se quede con la imagen habitual que tiene de un blog, no tiene por qué tener una periodicidad determinada o comentarios, no necesariamente tiene que parecerse a ningún blog que conozca. O sí, según sus intenciones y estrategia.

A partir de ahí, plantéese como circular la información que produzca. Lo que haga, que se mueva, que se vea. Que circule. Con respeto, sin presión, sin hacer *spam*, sin molestar. Que coseche vínculos. Fuera de la red, la reputación y la marca personal se construyen con lo que muchas personas dicen de uno. En la red, la reputación y la marca personal son un conjunto de enlaces.

**Enrique Dans**, profesor del IE Business School. Experto en innovación y nuevas tecnologías