



# El #comentario perfecto

Cómo optimizar tus tags y tips

Cuaderno compartido de la [comunidad de Blogramé](#)

Se permite su difusión sin lucro citando la fuente.

Twitter: [@Blograme](#)

# El #comentario perfecto

## Idea general

Siguiendo a Carlos Girón:

### **Si el contenido es el rey, la conversación es la reina.**

Casi todo lo que se puede encontrar actualmente sobre el *blogging* en la red suele hacer referencia al **contenido** y al **posicionamiento**. Pero hay muy poco sobre el **comentario**. El Sr. Google da las siguientes referencias:

<https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=comentarios+blog>

Prácticamente, todo lo que hay sobre contenido y posicionamiento se puede aplicar al comentario, adaptando sus características de brevedad y oportunidad.

Efectivamente, el comentario ha de ser breve. Hay quien considera un blog como un foro; pero para eso ya están los foros. Una extensión de un par de párrafos de un par de líneas es más que suficiente en la mayoría de los casos.

Y ha de ser oportuno; y nunca mejor dicho. Tiene que encajar perfectamente en el post anfitrión como las lucecitas de un árbol de Navidad y otros detalles que iremos viendo a lo largo de este cuaderno:

- Idea general
- El objetivo
- El escenario
- El tema
- Las redes sociales
- Resumen
- Referencias

## El objetivo

La mayoría de las veces, cuando empezamos a comentar en otros blogs, suele ser en blogs de conocidos sin más objetivo que afianzar la confianza o amistad que ya teníamos previamente con ellos. Es decir, los comentarios tendrán la forma de más o menos una conversación informal como la que mantenemos con ellos en la vida real.

Otra cosa es cuando empezamos a comentar en blogs de personas que no nos conocen. Aquí tendríamos que tener muy claro para qué vamos a comentar en dichos blogs; es decir, el objetivo que pretendemos con todo ello.

Algo que me ha ayudado mucho es el gráfico que podéis ver a continuación:



Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

Obviamente, algunos de los epígrafes habrá que cambiarlos y adaptarlos a cada *comentarista*. Por ejemplo, el de costes e ingresos. A no ser que puedas convertirte en un comentarista profesional y te paguen algo por ello, la mayoría de los comentarios se hacen de forma voluntaria y sin más contraprestación, a veces, que una respuesta del autor del blog.

Una sugerencia: Para decir sólo *me gusta* o *esto me viene muy bien*, es mejor que solo le des al botón **me gusta** que suelen tener los blogueros avezados.

## El escenario

Imagínate un post como un pequeño escenario en donde hay los siguientes elementos: un personaje central (el *bloguero*), una trama (el propio *post*), una trastienda ( *pestañas* y *widjets*) y un personaje secundario (el *comentarista*).

Se puede aplicar todo lo que se ha escrito sobre el **contenido** al **comentario**; pero con las siguiente particularidades:

- Tamaño reducido.
- Edición limitada al cuadro de texto.
- Escenario específico: Blog del autor.
- Público específico: Autor y comentaristas.

El *comentarista* en el mejor de los casos se puede encontrar con unas herramientas como estas:

Nombre\*

Correo electrónico\*

Web

Tu usuario de Twitter (Sin la @) para que otros puedan seguirte)

Comentario

Puedes usar las siguientes etiquetas y atributos HTML: `<a href="" title="">`  
`<abbr title="">` `<acronym title="">` `<b>` `<blockquote cite="">` `<cite>` `<code>`  
`<del datetime="">` `<em>` `<i>` `<q cite="">` `<strike>` `<strong>`

Como el comentario se puede considerar un minipost (aunque sin llegar al micropost de Twitter), se deben tener claros al menos los siguientes puntos:

- Bloguero ideal
- Objetivos
- Métricas

Es decir, qué tipo de blogueros son los que nos interesa comentar, qué queremos conseguir con nuestro plan de comentarios y cómo vamos a medir todo esto.

Generalmente, la mayoría de los blogs tienen una página en la que se describen las razones por las que se ha iniciado el blog, otra en la que se hace una presentación del bloguero e incluso, algunos cuentan con una página de aterrizaje en la que se explica qué se *vende o regala* y qué es lo hay que hacer para conseguirlo.

Estas páginas de aterrizaje suelen constar de un *e-book* y la solicitud de una cuenta de correo de suscripción para conseguirlo. Estas páginas de aterrizaje nos indican con bastante claridad cuáles son las intenciones del autor del blog.

La suscripción también suele llevar aparejada una información periódica con los *posts* que el bloguero considera más interesantes de su publicación.

Al comparar todos estos elementos con elementos similares de nuestro propio blog, se pueden apreciar unas semejanzas o diferencias que ya nos decantarían por un bloguero u otro.

Las presentaciones de los blogueros elegidos también nos puede servir de ejemplo para nuestras propias presentaciones. De forma que sin perder nuestra personalidad, podemos ir ajustando nuestra imagen a la de los blogueros que comentamos.

Una vez que los personajes de *blogueros* y *comentaristas* ya han sido más o menos definidos, sólo quedarían unos pequeños matices para las casillas siguientes:

- Correo
- Web
- Twitter

Si nos hemos gastado algo de dinero para alojar nuestro propio blog, con dicho alojamiento suele venir la posibilidad de un correo. Si es así, merece la pena utilizar dicha posibilidad para no mezclar nuestro correo personal con el correo que pueda generar nuestro blog.

Respecto a la web, podemos poner la dirección general de nuestra web o blog. O bien la dirección de un post determinado que tenga que ver con el comentario. Algunos blogueros no ven con buenos ojos que se pongan enlaces en los comentarios de su blog y la dirección de un post es un buen recurso para llevar a la persona que clique en

nuestra imagen, nombre o *nick* a un lugar de nuestro blog que nos interese; por qué no a una página de aterrizaje si acaso la tuviéramos.

Con todos estos prolegómenos y teniendo claro qué tipo de bloguero nos interesa y qué datos vamos a facilitar en las casillas auxiliares, ya nos podemos enfrentar al cuadro en blanco de un **comentario**.

## El tema

Parece obvio que el tema del comentario tiene que estar vinculado con el tema del post a comentar. Además del título, algunas frases destacadas y los enlaces, también nos pueden ayudar las categorías y las etiquetas.

Un estudio de las nubes de categorías y etiquetas (si las hubiera) nos indicarían cuáles son los temas más habituales del blog. Y sin forzar el comentario, se pueden colocar alguna que otra categoría de las más habituales; con lo que engancharíamos la atención de autor.

Vamos a suponer que contamos con un cuadro que se puede editar. Para eso tenemos los códigos html. La extensión de este trabajo no nos permite entretenernos en el lenguaje html; sólo apuntar un pequeño detalle: *No en todos los cuadros los códigos significan lo mismo*. Por lo que conviene hacer pruebas primero en un blog de nuestra confianza por si el resultado no es el previsto.

Se dice que los posts no se leen sino que se escanean. Y algo parecido le pasa a los comentarios. Una adecuada colocación de negritas y cursivas, una sencilla lista y algún que otro recurso de los que aparecen en todos los *posts* que hablan sobre contenidos son más que suficientes para llamar la atención del autor de blog que comentamos.

Y aunque los comentarios no tienen aparentemente una *llamada a la acción*, conviene trabajarlos como si realmente la tuvieran. Hay que hacer el comentario lo bastante atractivo como para que den ganas de clicar en tu nombre o nick para seguir sabiendo algo más de ti.

## Métricas

En cualquier manual de blogs encontrarás numerosos *plugins* para visualizar varios tipos de métricas cuantitativas. Pero teniendo en cuenta que la mayoría de los comentarios se quedan sin apenas compensaciones, te sugerimos que aprendas a utilizar otras métricas cualitativas.

## Las redes sociales

En distintas partes del post te puedes encontrar imágenes como estas:



Son una forma de que tu comentario viaje por las redes sociales acompañando al post anfitrión. Ya que has hecho el esfuerzo de un comentario, aprovecha para difundir el post anfitrión por tus redes y así ya saben con qué blogueros te relacionas.

Dependiendo de la red social, te puede permitir una pequeña edición como es el caso de Google+. No es cuestión de que fusiles el post anfitrión pero sí te puedes extender con un pequeño resumen y tu opinión personal.

Lo que sí conviene tener en cuenta es la **gestión de etiquetas**. Con independencia de su denominación en las distintas redes y plataformas (tags, tips, etiquetas, categorías, hashtags,...), conviene utilizar un conjunto pequeño, estable y relacionado para facilitar el trabajo de las arañas *gugleras*.

## Resumen

Los comentarios en los blogs no son una mala gripe que haya que pasar, sino que pueden tener un rol muy importante en la promoción de un blog en su primer año de vida.

Surge entonces la figura del *comentarista* como un papel en una obra de teatro o una máscara en un carnaval. Algo que hay que trabajar muy bien para que sea creíble.

En este *toma y daca* de comentar y ser comentado, hay detalles que son fundamentales como el **perfil** y el **cuadro de texto**.

Un **perfil** lo más completo posible en las distintas redes sociales en las que solemos interactuar es el primer paso. Por un perfil completo no se entiende que tengamos que poner todas nuestras obras y milagros, sino aquellas que tengan relación con el **objetivo** que nos hayamos marcado desde el principio.

Bien es verdad que un objetivo puede cambiar en un periodo razonable de tiempo, al igual que puede cambiar nuestra opinión durante una buena conversación. Pero no hasta tal punto que acabemos en la dirección contraria. Para eso, es mejor comenzar un nuevo proyecto.

## Referencias

### Artículos

- Botello, Jonatan: Tutorial SEO: Google Plus
  - <http://marketingblog.es/tutorial-seo-google-plus/>
- Bravo, Carlos: ¿Quieres formar parte de mi Monchu?
  - <http://www.marketingguerrilla.es/quieres-formar-parte-de-mi-monchu>
- Cueto, Silvia: Gravatar cómo funciona
  - <http://silviacueto.com/gravatar-como-funciona/>
- Dans, Enrique: Comentarios en el blog
  - <http://www.enriquedans.com/2006/10/comentarios-en-el-blog.html>
- Elices, Javier: Cuatro trucos avanzados para sacar el máximo partido a los comentarios de tu blog
  - <http://www.monetizados.com/sacar-el-maximo-partido-a-los-comentarios-de-tu-blog.html>
- Girón, Carlos: Notas sobre la microsociología de Goffman
  - <http://cgironlozano.com/2014/07/06/microsociologia-de-goffman/>
- Valero, Alejandro: Los comentarios en el blog para el debate y el aprendizaje
  - [http://formacion.enlinea.educa.madrid.org/itic11/comunicaciones/39\\_alejandro\\_valero.pdf](http://formacion.enlinea.educa.madrid.org/itic11/comunicaciones/39_alejandro_valero.pdf)
- Vázquez, Javier (#Jerby): Lienzo start-up
  - <http://ratonblogger.wordpress.com/lienzo-start-up/>

### Blogs

- Salva tu blog
  - <http://www.saveourblogs.blogspot.com.es/>