

Los influencers: el nuevo marketing?

^aCeleste Valiente Rebull¹

¹Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Médicas, Cátedra y Servicio de Dermatología. San Lorenzo, Paraguay

En el entorno de la pandemia, hemos visto cómo los medios de comunicación tuvieron un renacer y cómo sobre todo las redes sociales empezaron a vender mucho más. Junto con este resurgir nacieron o tal vez se afianzaron los que hoy conocemos como “influencers”.

Como definimos a los influencers: son personas que presentan cierta credibilidad en algún tema de su gusto y que tienen muchos seguidores o que destacan en redes sociales. Otra forma de definir sería que una cuenta tuviese más de 40.000 seguidores¹, según otro grupo más de 10.000² y que la cuenta aparecía entre las 9 principales ≥ 5 veces, incluyendo múltiples funciones principales de la misma publicación en días separados.¹

Una forma más precisa de medir a los influencers en dermatología, es midiendo el ER, la tasa de participación: definida por (total de me gusta + comentarios) /seguidores $\times 100$ ².

Este es el índice que las agencias de marketing de influencers utiliza ER \times (seguidores totales) para determinar el número real de seguidores que es probable que se alcancen en una campaña de influencers².

Para hablar de un tema específico o sobre ciertos temas puntuales uno debe de tener el conocimiento basado en evidencia, y no solo de un blog o de una revista de modas.

He aquí la gran problemática con estas personas. Los influencers médicos certificados según un estudio publicado, solo representaba el 4% de las cuentas de Instagram^{®1}.

La gran mayoría de los influencers y eso lo vemos, son adolescentes o personas muy jóvenes con pocos o nulos estudios referentes al tema; es decir la gran mayoría no es un dermatólogo o dermatóloga certificado; es de público conocimiento que para ser dermatólogos en Paraguay, primero debe ser médico, luego completar la especialidad en medicina interna o pediatría, para finalmente ingresar a la especialización en dermatología; pero vemos solo adolescentes o adultos jóvenes que se ponen a recomendar ciertos productos o tratamientos hablando maravillas pero sin base científica, sin saber para qué casos están indicados, salvo lo que dice en la caja del producto que promocionan.

Esto se traduce posteriormente en la visita al dermatólogo y allí vemos la actitud en general de un paciente ansioso, ofuscado y a veces incluso agresivo porque gasto tiempo y dinero siguiendo la recomendación de una persona no idónea. Y lleva en consulta un tiempo extra el educar y enseñar, tranquilizar y hacerle entender lo que muchas veces es un error. Además, requerirá tiempo adicional para probablemente tratar el problema causado por los productos utilizados de manera errónea y luego la patología que le llevaría a la consulta.

¿Pero por qué surgen estos influencers ...? La mayoría de las veces, personas no idóneas tienen más alcance en la población, quizás hablan de una manera más coloquial o más empática con los consumidores, pueden entrar otros factores en el juego, como la falta de acceso a la información certera, o el exceso de información dispo-

^oDermatóloga, Auxiliar de la Enseñanza

Autor correspondiente:

Dra. ¹Celeste Valiente Rebull



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons

nible en contrapartida, se pueden hablar de costos; o incluso un sentimiento de aversión hacia el personal de salud, que muchas veces es inducido por la propia prensa. No podemos dejar de mencionar, que existen algunas empresas que contratan a los influencers, ya que éstos tienen su propio público, y en muchas ocasiones pregonan estilos de vida, con sus resultados, ya que el objetivo es la venta; y éstos pueden ser más atractivos, y esto a la larga; se traduce en beneficios económicos.

La información médica debe de provenir de fuentes científicas, pues los pacientes muchas veces toman decisiones claves para sus tratamientos mirando o “creyendo” en las redes sociales, pues no hay una regulación en cuanto a la información médica compartida en dichos ámbitos².

¿Pero cuál es el grave problema detrás de todo esto...? Qué en muchas ocasiones, por no realizar el proceso de atención adecuada, en lugar de realizar un tratamiento eficaz, se corre el riesgo de empeorar una lesión, generar efectos adversos complicados, con lo que posteriormente se complican los diagnósticos y tratamientos; y se menciona, además, situaciones más graves como secuelas irreversibles, o incluso poner en riesgo la vida de las personas.

Hemos visto en noticias internacionales como una influencer fue condenada y tuvo que pagar una suma muy elevada por “vender” o “aconsejar” y poner en riesgo la salud de muchas personas.

Debemos de analizar qué podríamos hacer como sociedad, y la respuesta es educar. Educar a la población sobre con quien deben de consultar y en qué momento consultar. No es una lucha fácil, pero como profesionales capacitados debemos seguir insistiendo que nuestra formación es la mejor herramienta que tenemos para colaborar con la educación social, y sobre todo con el correcto diagnóstico y tratamiento de enfermedades cutáneas.

Es difícil ver médicos que sean influencers, de que los hay los hay; pero generar contenidos lleva tiempo y debe de tener cierto carisma para tener cada vez más seguidores. Se debe de reconocer el poder de los medios sociales, su alcance, su accesibilidad. Debemos alentar a los dermatólogos y las sociedades científicas en invertir en publicaciones con accesibilidad³ e incluso se podría hablar o educar a algunos influencers para que estos lleven los consejos adecuados a los seguidores, pero eso sería trabajar en conjunto y es tal vez una utopía todavía.

¿Y por qué no? Incluso podríamos plantearnos ser influencers de salud de la piel, con respeto a nuestra especialidad y profesión, con normas éticas y sobre todo con información de calidad, de fácil acceso y comprensión para el público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Varun Ranpariya BA, Brian Chu BS, Ramie Fathy AB, Jules B. Lipoff, MD. Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags. *J Am Acad Dermatol.* 2020, 83(6): 1840-1842. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.05.039>
2. Moshe Y. Bressler BS, a and John G. Zampella, MD. Response to: "Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". *J Am Acad Dermatol.* 2020, 83(6). <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.098>
3. Varun Ranpariya BA, Brian Chu BS, Ramie Fathy AB, Jules B. Lipoff, MD. Instagram influencer definitions and the need for dermatologist engagement on social media. *J Am Acad Dermatol.* 2020, 83(6). <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.100>