

Título:

“Dermatología y redes sociales: una combinación de actualidad (estudio transversal)”

Autores:

Laura Taboada Paz (Complejo Hospitalario Universitario de Ferrol).

E-mail: laurataboadapaz@gmail.com.

Elena Vicente Basanta (Complejo Hospitalario Universitario de Ferrol).

E-mail: elena.vicente.basanta@sergas.es

Silvia Ojea Varona (Complejo Hospitalario Universitario de Ferrol).

E-mail: silvia.ojea.varona@sergas.es

Cristina de las Heras Sotos (Complejo Hospitalario Universitario de Ferrol).

E-mail: cristina.de.las.heras.sotos@sergas.es

Autor de correspondencia

Laura Taboada Paz.

e-mail: laurataboadapaz@gmail.com

Sr. Director:

La capacidad de las redes sociales (RRSS) para la difusión de información es incuestionable. En las últimas dos décadas la participación de sus usuarios ha aumentado exponencialmente y su aplicación en el ámbito de la dermatología ha aumentado significativamente en los últimos años [1].

Se diseñó un estudio transversal para conocer las dinámicas actuales entre la dermatología y el uso de las RRSS, utilizando Instagram como medio de difusión.

El cuestionario constó de 16 preguntas de respuesta múltiple [Tabla 1]. Para maximizar su difusión y evitar sesgos, se compartió en más de 20 cuentas de diversos dermatólogos españoles con perfiles profesionales en Instagram. Participaron un total de 2.331 individuos, de los cuales 2.166 eran mujeres (93%) y 161 hombres (7%). De los encuestados, 1.350 (58%) eran profesionales no sanitarios, 836 (36%) eran sanitarios no dermatólogo y 141 (6%) eran dermatólogos.

El 47,2% prefirió publicaciones formato vídeo, el 31% publicaciones formato foto y el 21,8% ‘stories’.

El contenido más demandado fueron las publicaciones explicativas sobre temas específicos (acné, melanoma, fotoprotección, etc.) (52,2%), seguido de información sobre productos cosméticos (25,5%) y casos clínicos (12,1%). Estos datos coinciden con los proporcionados por Siervo et al. [2] que analizaron el nivel de interacción de los usuarios según el tipo de contenido de los principales ‘influencers’ en dermatología y las publicaciones educativas fueron las que alcanzaron la mayor participación media, seguidas de las publicaciones personales, los logros profesionales y el contenido publicitario.

Un significativo 88,9% prefirió el perfil profesional del dermatólogo frente a al perfil de la clínica dermatológica. El factor más valorado a la hora de engancharse a un perfil dermatológico en Instagram fue la calidad del contenido (80,3%), seguido de la conexión personal con el profesional (15,8%).

Uno de los datos más relevantes es que hasta el 84,6% afirma haber cambiado hábitos en el cuidado de su piel (como la fotoprotección, las rutinas para el cuidado facial o la revisión de nevus) tras seguir a dermatólogos en RRSS. Y esto demuestra el potencial que tienen estas plataformas para que los dermatólogos eduquemos sobre la salud cutánea [3,4].

Otra de las preguntas del cuestionario iba dirigida a valorar en qué medida influyen los dermatólogos en la elección de compra de productos cosméticos y el 71,7% afirmó que le influenciaban mucho. De hecho, un 96,5% refirió que el dermatólogo es la figura que más le influiría en este sentido, minimizando por completo el papel de los ‘influencers’ o personajes famosos.

Respecto a cómo encontrarían a un dermatólogo si se mudaran a una nueva ciudad, algo más de la mitad buscaría en Google o RRSS (53,9%), destacando la importancia actual de tener visibilidad en los medios digitales.

Aunque a la hora de decidirse por un dermatólogo a la mayoría (62,1%) les resulta indiferente que éste tenga o no un perfil en RRSS, el 36,3% prefiere que sí lo tenga. Además, el 67,3% admite que, si el dermatólogo tiene un perfil en RRSS, éste influiría en su decisión de consultarle (tanto positiva como negativamente). Se ha sugerido que los dermatólogos que tienen presencia en RRSS reciben calificaciones más altas de los pacientes en páginas web de calificación de médicos [5].

A pesar de contar con una muestra amplia, el hecho de que la encuesta únicamente se haya difundido desde cuentas de dermatólogos españoles podría constituir una limitación del estudio. Sería interesante plantear futuros estudios en los que el cuestionario fuese compartido por perfiles no dermatológicos ampliando el espectro del público objetivo y comparar los resultados.

Las RRSS han transformado la forma en que las personas interactúan, se comunican y comparten información en todas las áreas, incluida la dermatología. Proporcionan un medio accesible y de fácil alcance para que los profesionales compartamos conocimiento

y experiencias con compañeros de profesión de todo el mundo, fomentando la colaboración. Y, por otro lado, son una herramienta con una gran capacidad para educar y concienciar al público sobre la salud cutánea. La población cada vez demanda más información y nos corresponde a nosotros como dermatólogos contribuir de manera proactiva con contenido de calidad para combatir la desinformación difundida desde fuentes no científicas.

Tabla 1: Resumen de las principales preguntas de la encuesta

Formato preferido para consumir contenido	
Post formato vídeo	1095 (47,2%)
Post formato fotografía	719 (31%)
‘Story’	506 (21,8%)
Contenido más demandado	
Post explicativos de temas específicos	1214 (52,2%)
Información sobre productos cosméticos	593 (25,5%)
Casos clínicos	281 (12,1%)
Tipo de perfil favorito	
Perfil profesional del dermatólogo/a	2056 (88,9%)
Perfil de la clínica dermatológica	258 (11,1%)
¿Ha cambiado hábitos en el cuidado de su piel tras seguir a dermatólogos en redes sociales?	
Sí	1966 (84,6%)
No	358 (15,4%)
¿En qué medida influencia un dermatólogo/a en la elección de compra de tus productos cosméticos?	
Mucho	1671 (71,1%)
Poco	593 (25,5%)
Nada	66 (2,8%)
¿Qué figura es la que más influencia tu elección de compra de productos cosméticos?	
Dermatólogo/a	2243 (96,5%)
Ninguno	63 (2,7%)
‘Influencer’	18 (0,8%)
Personaje famoso	0 (0%)
¿Cómo buscarías un dermatólogo/a al llegar a una ciudad nueva?	
Google	1072 (46,1%)
Preguntando a otras personas	940 (40,4%)
Redes sociales	314 (13,5%)
¿Prefieres que tu dermatólogo/a tenga perfil en Instagram?	
Sí	846 (36,3%)
No	38 (1,6%)
Indiferente	1446 (62,1%)
¿Influiría el perfil en redes sociales de un dermatólogo/a en tu decisión de acudir a su consulta?	
Sí	1566 (67,3%)
No	760 (32,7%)

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Szeto MD, Mamo A, Afrin A, Militello M, Barber C. Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. *Curr Dermatol Rep.* 2021;10(4):97-104. doi:10.1007/s13671-021-00343-4
- [2] Sierro TJ, Young PM, Kassabian SK, Wu KK, Armstrong AW. Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement. *J Am Acad Dermatol.* 2020;83(5):1452-1455. doi:10.1016/j.jaad.2020.03.001
- [3] Cooper BR, Concilla A, Albrecht JM, et al. Social Media as a Medium for Dermatologic Education. *Curr Dermatol Rep.* 2022;11(2):103-109. doi:10.1007/s13671-022-00359-4
- [4] Wojtara MS. Use of Social Media for Patient Education in Dermatology: Narrative Review. *JMIR Dermatol.* 2023;6:e42609. Published 2023 Apr 14. doi:10.2196/42609
- [5] Damanpour S, Nazarian R, Deutsch A, Hosgood HD, Kim J, McLellan BN. Social media activity is associated with higher physician ratings by patients. *J Am Acad Dermatol.* 2021;84(5):1455-1458. doi:10.1016/j.jaad.2020.06.1015