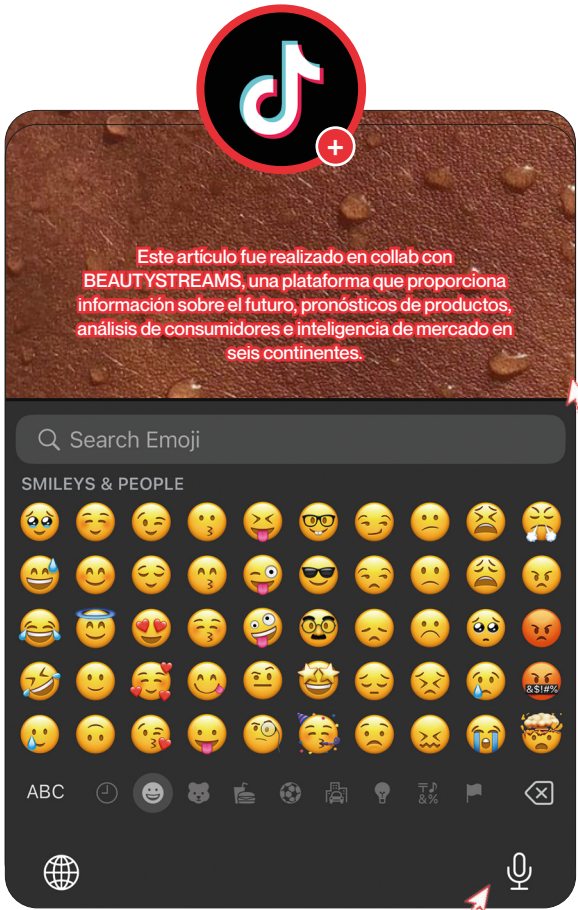


Los dermatólogos son los nuevos (y reales) influencers



A QUIÉN SEGUIR.....

Toma tu celular, abre TikTok, y encuentra estos perfiles de los que no vas a querer perderte el contenido.

scanme

@dermdoctor

@drdustinportela

@drwhitneybowe

@aamnaadel

@shereeneidriss

El término *dermfluencer* es hoy una realidad en la que, tanto las marcas como los seguidores, por fin le otorgan el spotlight a los médicos expertos...

TikTok se convirtió en la plataforma por excelencia para ver el nacimiento de trends, marcas, productos y creadores de contenido. En los últimos dos años, el crecimiento de #BeautyTok se volvió un espacio de escuela de skincare en la que la gen Z (y también millennials) encuentran las respuestas a lo que le está sucediendo a su piel. Este *renaissance* del interés por cuidar la piel en la que los expertos y dermatólogos encontraron un nuevo consultorio de trabajo, los llevó a posicionarse y ganar cientos de miles de seguidores e incluso propuestas de partnerships con las marcas más grandes. Recordemos que, en años atrás, plataformas como Instagram y YouTube habían sido también un espacio para que ellos crearan su contenido, pero no habíamos visto un crecimiento tan acelerado como ahora lo viven en TikTok. Estamos entrando a la era donde los consumidores preocupados, las skincare addicts y una ola de niños pequeños que ya ponen atención a su piel están haciendo que estos dermatólogos (además con especialidades, certificaciones o doctorados) sumen a su CV miles —o hasta cientos de miles— de followers en sus perfiles.

This is a new era...

¿Por qué nos habíamos tardado tanto en darles su merecido spotlight a los dermatólogos? ¿Qué hace diferente TikTok? “Mucho más que generaciones anteriores, los consumidores jóvenes se dan cuenta de la importancia de tener una sólida rutina de skincare a una edad más temprana para mantener la salud de la piel y un glow juvenil. Naturalmente gravitan hacia TikTok, que es más sobre comunidad y menos sobre perfección, y permite a los consumidores expresarse de una manera más auténtica con su contenido reproducible y muy digerible”, explica Michael Nolte, SVP Creative Director, “gracias al auge de las superestrellas *skinfluencers*, TikTok es una fuente clave de información sobre belleza para la generación Z. Con una combinación de dermatólogos, esteticistas y aficionados, el ejército de personas influyentes en el cuidado de la piel de TikTok ha conseguido seguidores devotos, desacreditando mitos sobre el cuidado de la piel y compartiendo consejos de expertos directamente con los seguidores”.

0

Following

19.1M

Followers

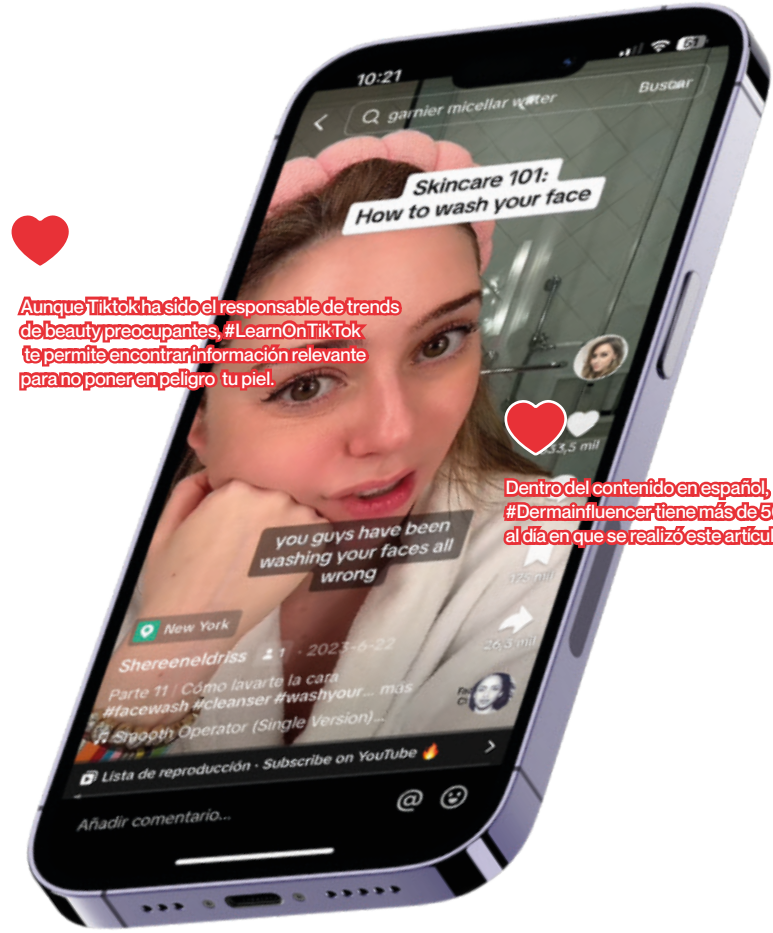
212M

Likes

Follow

Message

El formato de videos cortos, bajo contenido conciso y amigable, ha sido la receta perfecta para que estos expertos lleguen a nuestros FYP y se ganen nuestro follow. Desde su buscador, la misma plataforma también nos ayuda a los consumidores a encontrar los contenidos que resuelven nuestras dudas. Esto, sumado a lo poderoso que puede llegar a ser el algoritmo de la plataforma que arroja el contenido en formatos pequeños, permitiendo navegar a través de muchos creadores, videos y comparaciones. Esto es algo muy diferente de lo que antes pasaba al googlear algo, porque para eso primero tenías que saber dónde buscar y después leer artículos médicos no tan sencillos de entender.



Aunque TikTok ha sido el responsable de trends de beauty preocupantes, #LearnOnTikTok te permite encontrar información relevante para no poner en peligro tu piel.



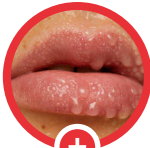
Dentro del contenido en español, #Dermainfluencer tiene más de 56.1M views al día en que se realizó este artículo.



Marcas de skincare centradas en la dermatología, como The Ordinary, CeraVe o Drunk Elephant, están siendo las más virales, gracias a los usuarios de la plataforma.

“Si bien los ingredientes se han vuelto fundamentales para la comunicación de marca, los consumidores de hoy saben, más que nunca, diferenciar entre el claim washing y las declaraciones evidence-based”, especialmente aquellos entre las generaciones más jóvenes.

“Estamos viendo que las plataformas de telemedicina recurren a *skinfluencers* para comercializar sus servicios y productos”.



50,000 K



50,000 K



50,000 K



50,000 K



Contenido que sí funciona...

5,000K



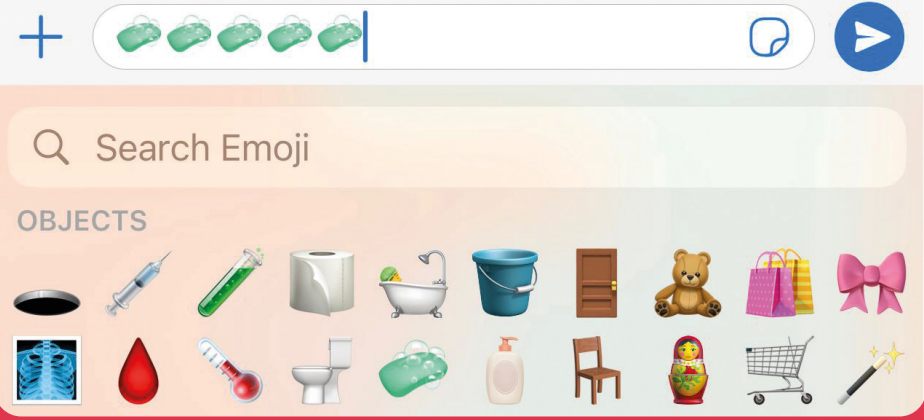
Este efecto en cadena, en el que vemos consumidores más interesados por saber qué hay dentro de sus productos de skincare y la importancia que la piel (y su cuidado) ganaron tras la pandemia, hace el círculo perfecto para que todo esto funcione.

“La gen Z está más educada e interesada en los ingredientes y la ciencia detrás de sus productos de belleza, en transparencia de ingredientes y respaldo de expertos. Por lo tanto, científicos y químicos, dermatólogos certificados, cirujanos plásticos y médicos, están surgiendo como un nuevo sector de microinfluencers. Además, están recurriendo a dermatólogos en TikTok debido a las barreras para conseguir una cita con el dermatólogo tradicional, incluido el alto costo y la larga espera”, aclara Michael Nolte.

¿Es la señal de que el término *beauty influencer* está cambiando respecto a como lo habíamos percibido antes?

La autenticidad se está convirtiendo en la esencia del marketing de influencers, como consumidores más jóvenes. Ellos se están identificando con micro y nano influencers que están más cerca de su comunidad.

Los consumidores pueden identificar con mayor facilidad un contenido de calidad al ver una persona en pantalla en comparación con ver solamente un nombre como el autor de un artículo. Ser auténticos definitivamente es un plus que puede ayudar a los dermfluencers a conectar con nuevas audiencias, siendo TikTok una plataforma más relajada. Aquí se permiten explorar con sus contenidos un poco de humor, ejercicios para sumarse a trends novedosos, audios o chistes... nos demuestran que aprender puede ser divertido y scrollar por su perfil no se siente como una escuela estricta.



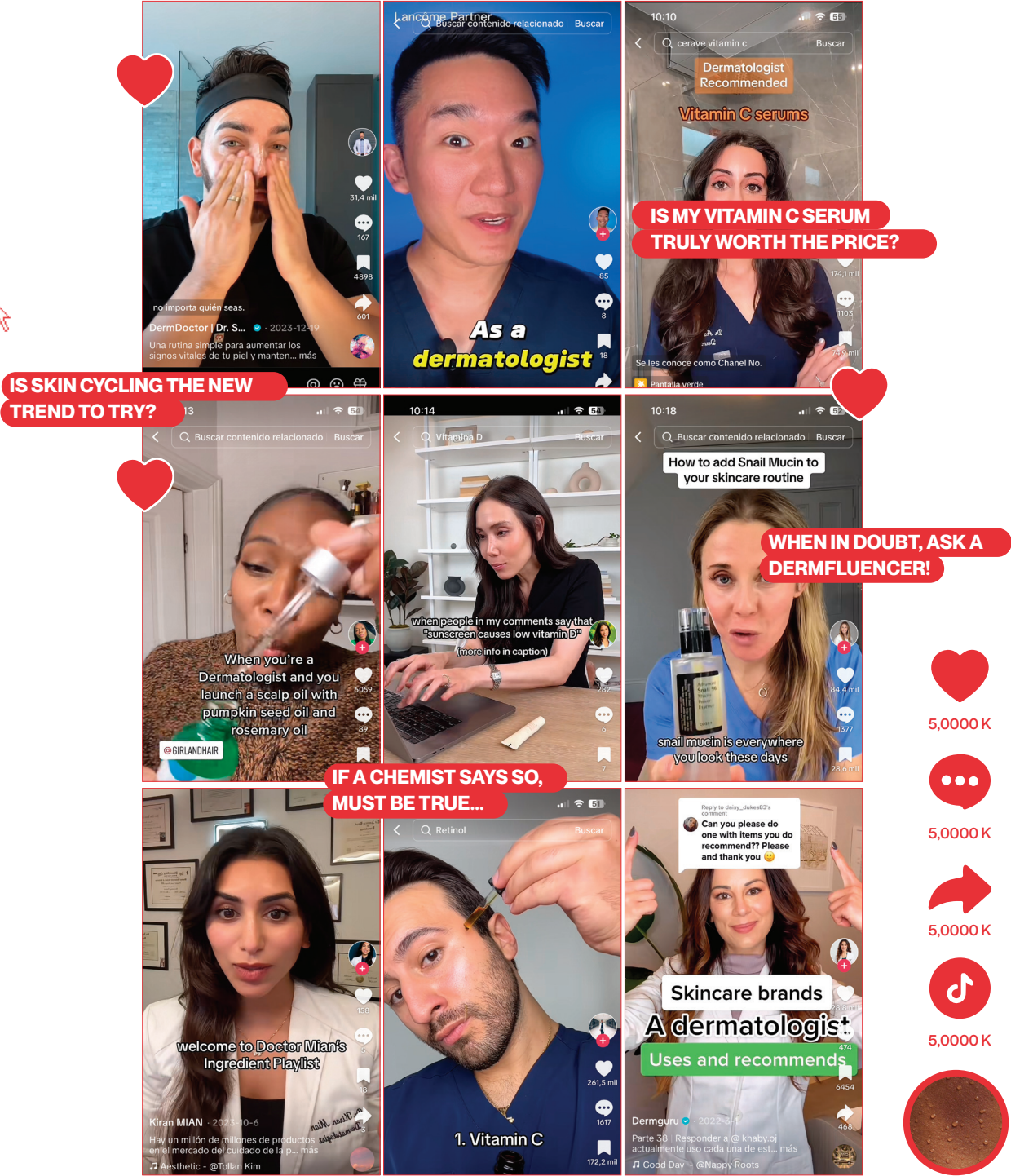
#DermTok: videos estilo preguntas y respuestas abordan preguntas con diagnósticos detallados, de actualidad, consiguencias de tratamiento y consejos confiables, se han convertido en una verdadera alternativa.

CORTESÍA.

¿Qué pasa con los paid partnerships?

Todavía hay muchas grey areas en los posteos o campañas patrocinadas dentro del contenido de los influencers, ¿será posible que los dermatólogos encuentren por fin el balance entre contenido orgánico y el pagado? “Hoy en día los influencers “derm” no pueden confiar únicamente en su fama o su nombre para hacer un negocio. En la época de la transparencia y la autenticidad, los consumidores esperan una mayor responsabilidad, por lo que deberán tener cuidado con los

mensajes que transmiten, demostrando claramente su experiencia, calidad y valores”, comenta Michael. El nacimiento y crecimiento de muchos perfiles de creadores de contenido se han enfrentado a la inevitable caída de su popularidad por la sobresaturación; o bien, por no evolucionar junto con su audiencia. Estos médicos van a necesitar encontrar nuevas maneras de ser relevantes y de seleccionar con mucho cuidado con qué marcas se asocian.



CORTESÍA.