

Cuando las marcas encontraron a Susy Díaz: Autenticidad y humor comprobado

Cindy Herrera

Brand Health Tracking
Leader - Ipsos Perú



“Las marcas que ganen el futuro no serán las que compren más influencers, serán las que encuentren sus Susys: esos embajadores imperfectos, profundamente humanos, irremediabilmente reales que no venden productos, validan experiencias.”

Cindy Herrera

Brand Health Tracking
Leader - Ipsos Perú



Cuando las marcas encontraron a Susy Díaz: Autenticidad y humor comprobado

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

¿Qué ven Entel, Yape, CeraVe y Rotoplas que otros no?

Su impacto en campañas ha contribuido a reconocimientos en los Effie Perú para Entel con Dimitri (2022) o Rotoplas con la Ducha Caliente (2025).

Susy Díaz no aspira a ser la mujer peruana, es el espejo de 11 millones de peruanas (18 a 70 años): gestionan simultáneamente hogar y carrera, negocian entre tradición y modernidad, buscan autonomía financiera sin sacrificar familia. Es emprendedora y optimista por convicción.

Susy Díaz encarna esta multiplicidad con autenticidad. Su biografía lee como el CV colectivo de millones: fue recepcionista, vendedora, vedette, congresista, cantante, empresaria, dueña de departamentos de alquiler, y ahora, a los 60+, influencer. No es una trayectoria planeada; es versatilidad peruana convertida en marca personal.

Conectando Personas con Marcas: Susy trasciende el influencer marketing tradicional que marcas exitosas han sabido utilizar

1. Excelencia Creativa: Susy subvierte cada expectativa del celebrity endorsement. No es joven, no es aspiracional, no recita guiones perfectos. Y precisamente porque rompe el molde, el cerebro se ve forzado a procesar activamente su mensaje. Esta disrupción de expectativas es lo que convierte atención fugaz en memoria duradera. Entel esperaba vende tecnología y Susy contribuye con cercanía humana. Resultado: Effie 2022.

2. Activos de Marca Contextual: Sus frases no son slogans; son códigos culturales peruanos. "No dejes que la vida te viva" funciona porque emerge del contexto local, no de un brainstorming corporativo. Cada aparición activa memorias compartidas, convirtiendo productos en parte del tejido cultural peruano.

3. Acting with Empathy (Estrategia Multi-Touch Auténtica): El caso de la campaña Rotoplas no puso a Susy en vallas premium; la puso donde está su audiencia: el tren eléctrico, el punto de venta, el WhatsApp familiar. Esta distribución empática, encontrar a la gente donde está, no donde queremos que esté, amplifica exponencialmente el mensaje.

El ROI Real

Como señala Harvard Business Review en "How to Do Influencer Marketing That Customers Actually Trust", la confianza es el factor crítico, las marcas que ganen el futuro no serán las que compren más influencers, serán las que encuentren sus Susys: esos embajadores imperfectos, profundamente humanos, irremediamente reales que no venden productos, validan experiencias.

En una era donde cuesta 8X más lograr el mismo reconocimiento que en 2012³, la lección es clara: El ROI más alto no viene de contratar al influencer con más seguidores, sino al que tu audiencia reconoce como uno de los suyos.

La pregunta es: ¿Ya identificaste quién es la Susy Díaz de tu categoría? Porque en Ipsos sabemos: *Cuando entiendes profundamente a las personas, no necesitas comprar su atención, la ganas siendo relevante en sus vidas.*

Referencias:

1. Mujer Peruana. Ipsos Perú. 2020
2. How to Do Influencer Marketing That Customers Actually Trust. Harvard Business Review. Noviembre 2025
3. Ipsos Views (2026). From Noise to Noteworthy: Winning the battle for memorable attention in advertising.
4. Ipsos Views (2023). Three Keys to Unlock Brand Success
5. Effie Peru. Finalistas 2025