PREMIOS EIKON 2025

## Categoría 14.1: Campaña Social Media General

# Cetolario

# El glosario de una lengua propia: cómo Cetol convirtió un verbo en una comunidad que ama la madera.

**Cetol · AkzoNobel Argentina & Uruguay · 2025**

Cetol

LA MADERA VIVE, NOSOTROS LA CUIDAMOS

POR

be PR.

PROACTIVIDAD EN COMUNICACIÓN

PRODUCTORA AUDIOVISUAL

**Flora Cine**

RESPONSABLES

**Viviana Insaurralde, Nidia Calandra,Verónica Araujo, Fernanda Lamberti, Romina Maitsch, Catalina Vieyra Urquiza, Mariana E. Días y Jerónimo Paz Clemente**

01.




# El liderazgo bajo presión

**Cetol**, marca líder y la única especialista en el cuidado de la madera del grupo **AkzoNobel,** tiene como propósito contagiar su uso y protegerla para que dure siempre como el primer día. Hace varios años enfrenta un escenario de competencia creciente. Sus competidores no solo disputan volumen de ventas: han adoptado deliberadamente los mismos atributos diferenciadores que Cetol construyó durante décadas, peligrando su posición en la mente del consumidor.

En 2025, el desafío era doble: mantener el liderazgo comercial y defender el rol de genérico de la categoría, ese lugar único donde una marca deja de ser una opción y se convierte en el nombre de la acción misma.

Según los estudios realizados por AkzoNobel en el 2024 Cetol contaba con el 49% del mercado de impregnantes de madera de Argentina. Y conforme el Brand Health de Kantar, 8 de cada 10 personas, realizaban ellos mismos el trabajo de protección de madera de sus casas.

Cetolear

# El diagnóstico de comunicación

Un análisis de escucha activa en redes sociales y el 0800 de atención al consumidor reveló algo valioso: los usuarios ya hablaban un idioma propio. En el sur del país y en localidades costeras, donde la arquitectura en madera es predominante, las personas no dicen "voy a proteger la madera" sino "voy a cetolear".

Este hallazgo —un verbo colectivo espontáneo— fue el punto de partida estratégico: la marca no necesitaba inventar un diferencial, necesitaba reconocer y amplificar el que ya existía en la comunidad.

Al mismo tiempo, se identificó un desafío educativo persistente: la correcta aplicación de Cetol determina la calidad del resultado. La confusión entre "cetolear" y "barnizar" genera mala experiencia de producto, afecta la percepción de la marca y se traduce en mayor demanda de soporte técnico.




# Objetivo principal

**Reforzar el liderazgo de Cetol,**
su autoridad especialista en madera, y su rol de genérico en la categoría protección del material, diferenciándose de la competencia **a través de la celebración del idioma propio de su comunidad.**

# Objetivo secundario

**Educar al consumidor** en la correcta aplicación del producto de manera entretenida, reduciendo errores de uso y aumentando la satisfacción de experiencia post-compra.

# La idea: Cetolario

**Para cumplir ambos objetivos, en 2025 se desarrolló Cetolario: el glosario de los conceptos cetoleros.**

No un manual de instrucciones, sino el diccionario de una lengua viva, la de quienes aman la madera y la protegen.

**Cetolario parte de un insight real: el verbo "cetolear" ya existe en la cultura popular.**

La marca lo tomó, lo definió, lo sistematizó y lo celebró. Una escucha activa genuina nutrió al equipo de una verdad que permitió conectar de forma auténtica, fresca y cercana con la audiencia, posicionando a Cetol como la única marca que habla el mismo idioma que sus usuarios.

**Una marca referente se construye con tiempo, narrativa sostenida y trabajo desde los stakelholders.**

Cetolario es la continuación lógica de Cetolteca*. De esta manera, se consolida un sistema de comunicación propio e inimitable.

*La biblioteca virtual, que comenzó en el 2022 y que contó con 15 episodios desarrollados en 3 años, que compartía todas las respuestas a las dudas sobre madera y protección.

# Las 5 cápsulas de Cetolario

**Cetolario está compuesto por 5 cápsulas audiovisuales creadas bajo la premisa de entretener mientras se comparteconocimiento.**

Entre los desafíos y diferenciales de comunicación de la marca se reforzaron **el lenguaje propio, el tono de voz y el humor** (este último era un recurso que Cetol ya venía utilizando para educar). También implicó el primer desfío de la marca en el uso de la IA para la locución y luego, su correspondiente adaptación para trabajarlo en portugués para Brasil.

Cada cápsula aborda un concepto central del mundo Cetol:

- ¿Qué es Cetolear?
- Impregnar
- Película elástica y microporosa
- ¿Pintar o Proteger?
- Pincelada estiraaaada




La identidad visual fue diseñada en continuidad con la Cetolteca, generando coherencia en el sistema de comunicación y facilitando el reconocimiento inmediato por parte de la comunidad existente.

Los formatos adoptados —reels, carruseles, historias, shorts y videos— respondieron a las tendencias nativas de cada plataforma en 2025, **con un enfoque de memificación que potenció el alcance orgánico.**



# Plan de comunicación 360°

ETAPA 1

## Introducción y teaser

**El lanzamiento de Cetolario se realizó simultáneamente en Argentina y Uruguay mediante un teaser colaborativo en Instagram** (formato collab), publicado también en Facebook, YouTube y LinkedIn corporativo de AkzoNobel, segmentado por país.

**El mismo día del lanzamiento, un Squad denominado #GuardianesDeLaMadera, conformado por influencers de nicho especialmente convocados por su elección orgánica de producto**, amplificó el mensaje en sus propias redes, demostrando desde el inicio que quienes aman la madera —tanto la marca como sus referentes— hablan el mismo idioma.

ETAPA 2

## Presentación de cápsulas

Cada cápsula fue publicada en formato reel y carrusel —los dos de mayor rendimiento en 2025— acompañada de historias en Instagram etiquetando a los Guardianes.

La gran mayoría de los KOLs compartió el contenido con sus comunidades de forma orgánica. Se creó una carpeta de historias destacadas para mantener el acceso permanente al contenido.




Teaser
https://www.instagram.com/p/DJI4TwFOJXY/?hl=es

Cetolear
https://www.instagram.com/p/DK9uDvlOxHj/?hl=es

**Impregnar la madera**
https://www.instagram.com/p/DLBESDcuYst/?hl=es
**Película elástica**
https://www.instagram.com/p/DLDn8ZOOJPa/?hl=es
**Pincelada estirada**
https://www.instagram.com/p/DLGMFkoO7EY/?hl=es
**Pintar o Proteger**
https://www.instagram.com/p/DLIBMfqO2my/?hl=es

Historias Destacadas Cetolario
https://www.instagram.com/stories/highlights/18096513580605458/?hl=es

ETAPA 3

## Amplificación

Se activaron tres canales adicionales de amplificación:

· **Mensajes directos a referentes del nicho** (carpinteros, restauradores, fabricantes) con material para difusión propia.

· **Integración de las cápsulas como respuesta a consultas técnicas en redes sociales, convirtiendo el contenido educativo** en herramienta de atención al cliente.

· **Difusión a través del canal de distribución** para uso en puntos de venta y pantallas propias.

Guardianes en Argentina
**@experimentocasa**
**@dolita.muebles**
**@don.terrenal**
**@vaderetromuebles**
**@gaetanadeco**
**@jor.rocchietti**
**@lavuelta.muebles**
**@solo.carpinteria**

Guardianes en Uruguay
**@las_juanas_restauracion**
**@las_jacintas**

DESARROLLO Y EJECUCIÓN

03.

#GuardianesDeLaMadera

# KOLs de nicho: los #GuardianesDeLaMadera

**El programa de Guardianes superó la lógica transaccional con el influencer.** Se construyó una relación humana, genuina y de largo plazo basada en valores compartidos, donde éstos conectan con el propósito, el amor por la madera. Durante 6 meses, 9 creadores de contenido especializados en el nicho **produjeron de forma natural videos de transformaciones y construcciones donde aplicaron el lenguaje de Cetolario, dándole continuidad orgánica a la iniciativa.**

El squad de Guardianes suma **una audiencia combinada de más de 1.000.000 de personas especializadas** en carpintería y restauración de madera.

Para 2026, los propios Guardianes participaron en la definición de los temas de las 3 nuevas cápsulas en desarrollo, integrándolos aún más
a la estrategia de marca.

Historias Destacas Guardianes de la Madera
https://www.instagram.com/stories/highlights/18070676936131439/?hl=es




# Prensa especializada

La iniciativa generó **cobertura espontánea en medios especializados** y de comunicación/ marketing.
**El diario La Voz del Interior** (Córdoba) destacó a Cetol como uno de dos casos ejemplares en la construcción de comunidades digitales en torno al diseño y la decoración. **CAPIN (Cámara Argentina de la Pintura)** distribuyó el material a todos los referentes del sector vía WhatsApp.




# Resultados de medios y redes sociales

**INTERACCIONES**
**+73.200**

**REPRODUCCIONES**
**+1.584.000**

**COMPARTIDOS Y GUARDADOS**
**+9.700**

**CONVERSACIONES GENERADAS**
**+3.600**

**NUEVOS SUSCRIPTORES EN YOUTUBE**
**+1.400**

**CONTENIDOS PRODUCIDOS** (PIEZAS)
**47**

**CONTENIDOS COMPARTIDOS POR GUARDIANES** (PUBLICACIONES ORGÁNICAS)
**73**

**CONTACTOS ALCANZADOS EN MEDIOS**
**677.862**

# Resultados denegocio

**49%**
**del mercado de impregnantes de maderas de Argentina**.

**21 puntos**
**es el top of mind de Cetol en la categoría,** seguido por Petrilac con 3 puntos.

**28,7 puntos**
**es el Brand power de Cetol*** seguido por Pertrilac con 13.1.

**Durante el 2025 Cetol logró mantener su liderazgo en el mercado, incluso siendo el primer año en décadas, que no corrió campaña publicitaria.**

# Estrategia binacional AR–UY

**La implementación colaborativa entre Argentina y Uruguay fue una decisión estratégica deliberada**: demostrar que el idioma cetolero trasciende fronteras. Argentina, con mayor madurez de comunidad, aportó expertise y volumen; Uruguay se benefició del capital vincular construido y aceleró su desarrollo de comunidad local. Solo por dar un ejemplo:

**+3.200%**
**Crecimiento de interacciones de Instagram de Cetol Uruguay**
Período mayo-agosto 2025 vs. enero-abril 2025.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

04.

# Impacto cualitativo y expansión regional

**Cetolario demostró que la empatía, la cercanía y el propósito es la fórmula que mantiene competitiva a una marca en un mercado de alta presión.** En una era donde todo se define a partir de algoritmos, Cetolario fusionó inteligencia artificial (en la producción de cápsulas) con trabajo artesanal de gestión de comunidad, convirtiendo el capital vincular de la marca en tribu.

El impacto más significativo fue la validación del modelo: esta idea 100% argentina fue adopta- da por Brasil, donde actualmente se está implementando. La lógica de micro audiencias —no importa que todos vean lo mismo, sino que los adecuados lo valoren, lo compartan y lo sientan como propio— probó ser replicable y escalable.

La campaña generó además un efecto fly wheel: cuando alguien de la comunidad usa el verbo "cetolear", la marca lo amplifica dirigiendo al capítulo correspondiente de Cetolario, perpetuando el ciclo de educación y pertenencia.

CONCLUSIÓN

05.

**Cetolario** no es una campaña de redes sociales.

**Es la construcción sistemática de una lengua propia que le pertenece tanto a la marca como a su comunidad.**

Al tomar un verbo que ya existía en la cultura popular y convertirlo en un sistema de comunicación estructurado, Cetol reafirmó su posición de liderazgo de una manera que ningún competidor puede copiar:
**la autenticidad no se replica.**

**Dos países.**
**Dos comunidades.**
**Un mismo idioma.**

**El de los que aman la madera y eligen protegerla con Cetol.**

YO CETOLEO · TÚ CETOLEAS · ÉL/ELLA CETOLEA · NOSOTROS CETOLEAMOS · ELLOS CETOLEAN