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

1. INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO

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, desdibujando 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.

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.

2. ESTRATEGIA Y PROPUESTA

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 (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). De esta manera se consolida un sistema de comunicación propio e inimitable.

3. DESARROLLO Y EJECUCIÓN

Las 5 cápsulas de Cetolario

Cetolario está compuesto por 5 cápsulas audiovisuales creadas bajo la premisa de entretener mientras se comparte conocimiento. 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
- Pincelada estiraaaada
- ¿Pintar o Proteger?

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 formatos 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.

Guardianes en Argentina: @experimentocasa, @dolita.muebles, @don.terrenal, @vaderetromuebles, @gaetanadeco, @jor.rocchietti, @solo.carpinteria, @lavuelta.muebles, entre otros.

Guardianes en Uruguay: @las_juanas_restauracion, @las_jacintas.

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.

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 contenidos especializados en madera 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.

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 en torno al diseño y la decoración. CAPIN (Cámara Argentina de la Pintura) distribuyó el material a todos los referentes del sector vía WhatsApp.

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, el crecimiento de interacción del Instagram de UY fue del 3200% en el período mayo-agosto 2025 vs. enero-abril 2025.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados de medios y redes sociales

Indicador	Resultado

Interacciones (FB, IG, YT)	**+73.200**
Reproducciones (FB, IG, YT)	**+1.584.000**
Compartidos y guardados (FB + IG)	**+9.700**
Conversaciones generadas	**+3.600**
Nuevos suscriptores en YouTube	**+1.400**
Contenidos producidos	**47 piezas**
Contenidos compartidos por Guardianes (IG)	**73 publicaciones orgánicas**
Contactos alcanzados en medios	**677.862**

Resultados de negocio

Cetol mantiene su liderazgo del 49% del mercado de impregnantes de maderas de Argentina.

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

Durante el 2025 Cetol logró mantener su liderazgo en el mercado, siendo el primer año en décadas, que no corrió campaña publicitaria. El Brand power de Cetol es de 28,7 puntos, seguido por Pertrilac con 13.1.

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 adoptada por Brasil, donde actualmente se está implementando. La lógica de microaudiencias —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 flywheel: 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.

5. CONCLUSIÓN

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

Cápsulas Cetolario versión reels

Teaser

https://www.instagram.com/p/DJl4TwFOlXY/?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/DLIBMfgO2my/?hl=es

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

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