



FEDESMERALDAS
FEDERACIÓN NACIONAL DE
ESMERALDAS DE COLOMBIA

E - B O O K

CREA CONTENIDO IRRESISTIBLE SOBRE LA ESMERALDA COLOMBIANA PARA REDES SOCIALES

Con el apoyo de:



A woman with long blonde hair is holding a large, round, green emerald gemstone in her hand. The background is a blurred green foliage. The text is overlaid on the image.

**LA ESMERALDA
SE VENDE POR SU**

mística.
ES GEOLOGÍA
emocional
**E HISTORIA
CULTURAL**

ELEONORA MORALES
EXPERTA EN LUJO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL OREN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL

No

PUBLIQUES, POR PUBLICAR

Hablar de la esmeralda colombiana en redes sociales no es solo subir una foto verde y poner “#lujo”.

- Es contar una historia.
- Es defender un origen.
- Es construir reputación.
- Es vender, sí... **pero con propósito.**

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL OREN AL ÍCONO

Mineros, artesanos, artistas, comercializadores, exportadores, joyeros, artesanos y toda la cadena productiva tenemos algo poderoso: **un relato auténtico que el mundo quiere escuchar.**

Este ebook te enseñará a:

- Crear una estrategia clara de contenido.
- Definir objetivos reales.
- Generar ideas creativas.
- Medir resultados.
- Convertir seguidores en compradores y embajadores.

En lenguaje simple. Sin tecnicismos innecesarios. Paso a paso.

L ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL OREN AL ÍCONO

CAPÍTULO



1

ANTES DE PUBLICAR: PIENSA COMO ESTRATEGA

FEDESMERALDAS
FEDERACIÓN NACIONAL DE CONTROLADORES DE COLOMBIA

LET'S
DO IT

Hazte preguntas

No se trata de hacer **100 publicaciones**.
Se trata de hacer publicaciones que
tengan sentido.

ANTES DE PUBLICAR: PIENSA COMO ESTRATEGA

Pregúntate:

- ¿Qué quiero lograr?
- ¿A quién le estoy hablando?
- ¿Qué quiero que hagan después de ver mi contenido?

Diferencia clave

- Estrategia = el qué y el por qué.
- Plan de contenido = el cómo y el cuándo.

Ejemplo:

Objetivo: Posicionar la esmeralda colombiana como símbolo de lujo sostenible.

Estrategia: Mostrar origen, trazabilidad y exclusividad.

Plan: 3 reels semanales + 2 carruseles educativos + 1 historia diaria.

Sin estrategia, solo hay ruido.



Define TUS OBJETIVOS SMART

No digas: “Quiero más seguidores”.

Di: “Quiero 1.000 seguidores calificados del sector joyero en 4 meses”.

S

ESPECÍFICOS

Como la esmeralda colombiana, nuestros objetivos son claros y definidos: Sabemos exactamente qué veta queremos descubrir y qué brillo queremos alcanzar.

M

MEDIBLES

Así como el quilataje determina el valor de una gema, nuestros objetivos se pueden medir. Cada avance es un destello que confirma que vamos por buen camino. Chequea las estadísticas de tus redes.

A

ALCANZABLES

Las esmeraldas más hermosas nacen de procesos reales y posibles. Nuestros objetivos también: retadores, sí, pero viables, contruidos con conocimiento y compromiso.

R

RELEVANTES

Cada esmeralda cuenta una historia de territorio y tradición. Nuestros objetivos importan porque están conectados con un propósito auténtico y con el impacto que queremos generar.

T

CON TIEMPO DEFINIDO

La naturaleza tiene sus tiempos para formar una joya perfecta. Nosotros también: definimos plazos claros para que cada meta tenga su momento de brillo.

CONOCE TU PÚBLICO

No todo el mundo compra esmeraldas por la misma razón.

Tipos de audiencia:

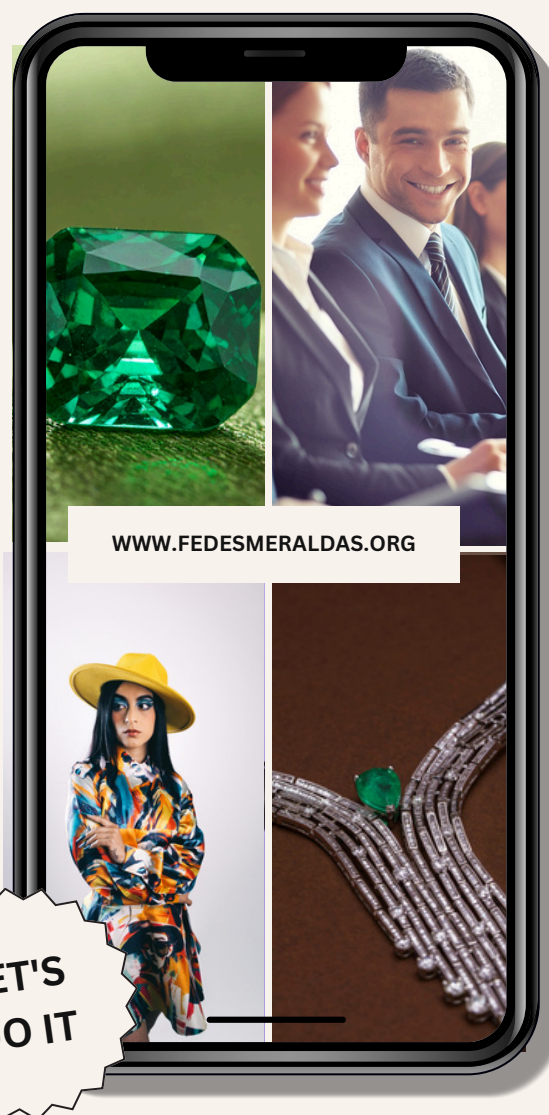
1. **Mineros y productores.**
2. **Joyeros nacionales.**
3. **Compradores internacionales.**
4. **Compradores nacionales.**
5. **Inversionistas.**
6. **Amantes del lujo.**
7. **Creadores de contenido de moda.**

Un comprador en Dubái no piensa igual que un artesano en Boyacá.

Investiga:

- Edad
- País
- Poder adquisitivo
- Intereses
- Qué contenido guardan
- Intereses
- Qué comentan

Entre más conoces, mejor vendes.



DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

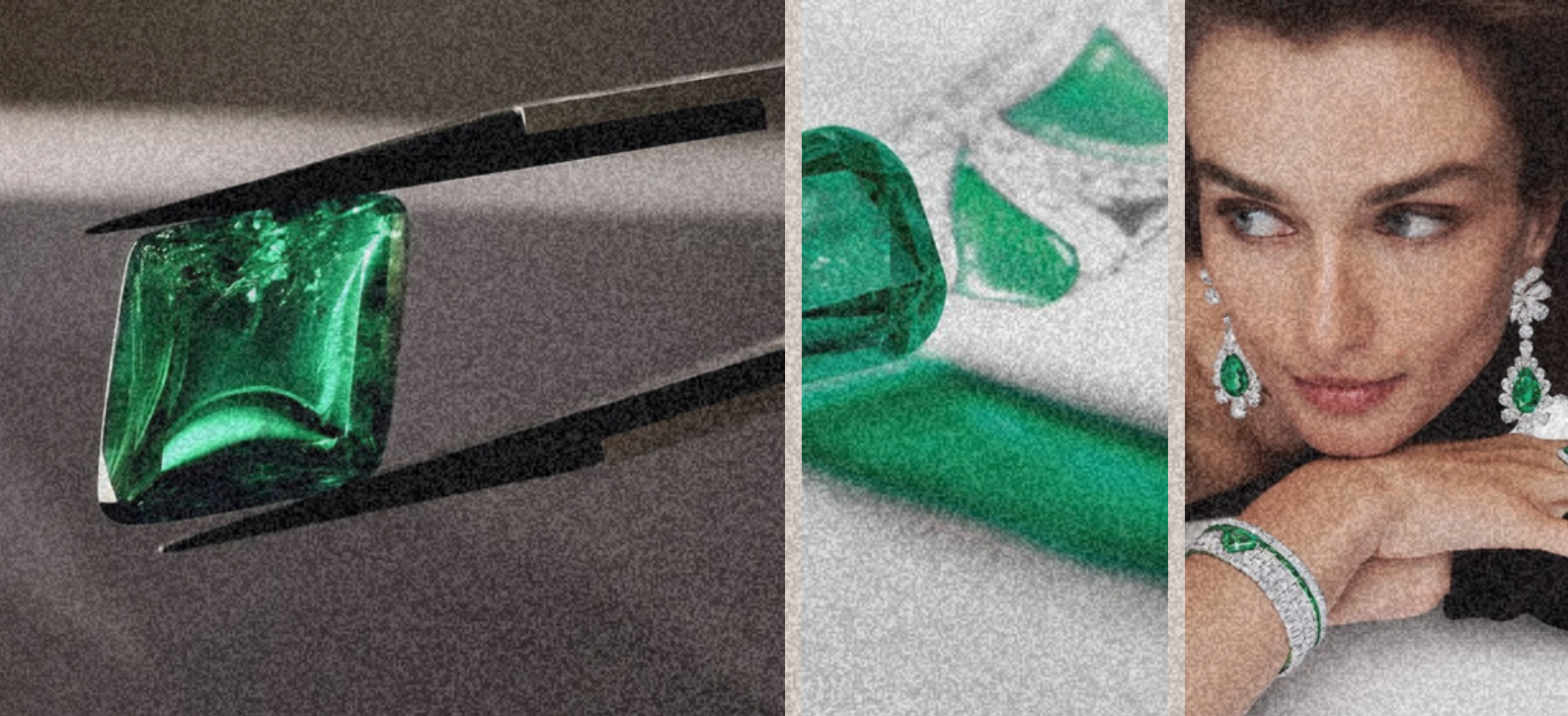
DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL OREN AL ÍCONO

DEL OREN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO

DEL ORIGEN AL ÍCONO



LOS 5 PILARES DE CONTENIDO SOBRE ESMERALDA COLOMBIANA

Los 5 pilares de contenido sobre esmeralda colombiana
Aquí está la base de tu estrategia.

Origen

Habla de:

- Historia
- Minas
- Cultura
- Territorio

Menciona municipios productores para **conectar con autenticidad.**

Educación

Explica:

- Qué es una esmeralda
- Cómo se clasifica
- Qué significa el color en la cultura
- Diferencia entre natural y sintética

El contenido educativo genera confianza.

Lujo y moda

Conecta con público interesados como:

- Revistas de moda
- Eventos especiales
- Noticias de actualidad

Muestra cómo la esmeralda colombiana está presente en el mundo del lujo y la moda.

Sostenibilidad

Habla de:

- Minería responsable
- Impacto social
- Formalización
- Trazabilidad
- Organización

Hoy el lujo sin ética no vende.

Comunidad

Cuenta historias reales:

- Mineros
- Talladores
- Mujeres líderes
- Jóvenes emprendedores

Las personas conectan con personas.

INSPIRATION

**EN UN MERCADO
SATURADO DE
DIAMANTES LA**

esmeralda

ES LA

rebeld
DEL LUJO

ELEONORA MORALES

No

PUBLIQUES SIEMPRE LO MISMO

Formatos que funcionan en redes:



REELS

Perfectos para:

- Mostrar procesos
- Antes y después
- Brillo en movimiento
- Experiencias comerciales y de producción



CARRUSELES

Ideales para:

- Educación
- Paso a paso
- Mitos y verdades
- Contenidos depurados, más limpios y pensados



STORIES

Sirven para interactuar:

- Encuestas
- Preguntas
- Detrás de cámaras
- Mostrar humanidad
- Realismo, la producción va en vivo



LIVES

Úsalos para:

- Entrevistas
- Subastas
- Conversaciones técnicas

CAPÍTULO



2

**TENER UNA RED SOCIAL
ES UNA DECISIÓN**

FEDESMERALDAS
FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPESADORES DE COLOMBIA

LET'S
DO IT

Antes de hacer clic

Publicar no es solo “subir contenido”. Es una decisión estratégica.
Antes de hacer clic en “Publicar”, revisa:

EL VERDE QUE SE SIENTE:

Claves para crear contenido que venda esmeraldas en redes sociales.

El verde de una esmeralda colombiana no es un color: es un estado de ánimo, es una representación, es un significado propio o un significado cultural. Estas frases no son poesía vacía. Es estrategia de contenido. Si quieres vender esmeraldas en redes sociales, no puedes comunicar solo características técnicas. Debes vender emoción, autenticidad y origen. Aquí tienes los datos y enfoques clave que debes integrar en tu contenido.

Vende emoción, antes que producto

Las personas no compran una piedra. Compran lo que esa gema representa. Cuando comuniques, recuerda:

- Cada tonalidad habla del territorio donde nació.
- Su color es resultado de millones de años de presión geológica.
- No es un objeto industrial, es una obra natural irrepetible.

En lugar de escribir:

“Esmeralda de 2.3 quilates, excelente color y calidad”

Escribe:

“Un verde profundo nacido en las montañas de Boyacá, formado bajo presión durante millones de años.”

El lujo se comunica con historia, no con lista de atributos.

El lujo de verdad no grita. Una esmeralda no se ofrece como una “joya cara” más. Se ofrece como una pieza de herencia que perdura a través de generaciones.

“Lo demasiado perfecto carece de alma.”

En redes sociales, muchos clientes creen que una piedra perfecta es mejor. Tu contenido debe enseñar lo contrario.

Datos clave para explicar:

- Las inclusiones son naturales.
- Se conocen como “jardín”.
- Son prueba de autenticidad.
- Cada patrón interno es único.

Idea de contenido:

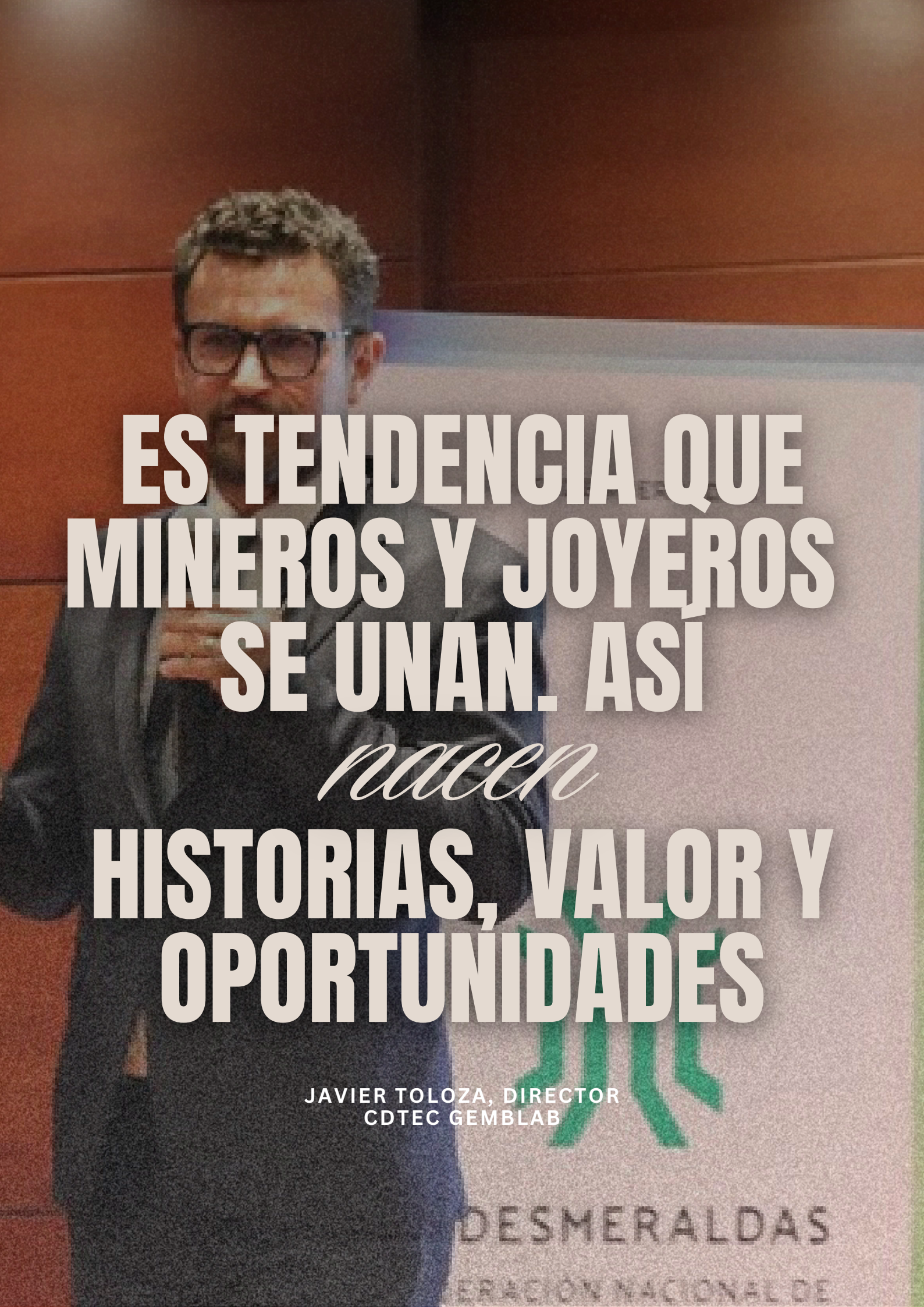
Reel mostrando una esmeralda bajo la lupa. Texto: “Este no es un defecto. Es la firma de la naturaleza.”

Educar aumenta confianza. Y la confianza vende.

Humaniza el contenido

El verde no sale de una vitrina. Sale de la tierra. Incluye contenido sobre: Territorio, Mineros, Tradición, Cultura, Tiempo geológico. Pero cuida el lenguaje y las formas. *Las esmeraldas colombianas son reconocidas mundialmente por su intensidad de color y pureza natural.* Eso debe explicarse con claridad y orgullo. Cuando muestras origen, construyes valor.

El lujo no grita. Susurra. Recuerda, Las redes aman procesos.



**ES TENDENCIA QUE
MINEROS Y JOYEROS
SE UNAN. ASÍ**

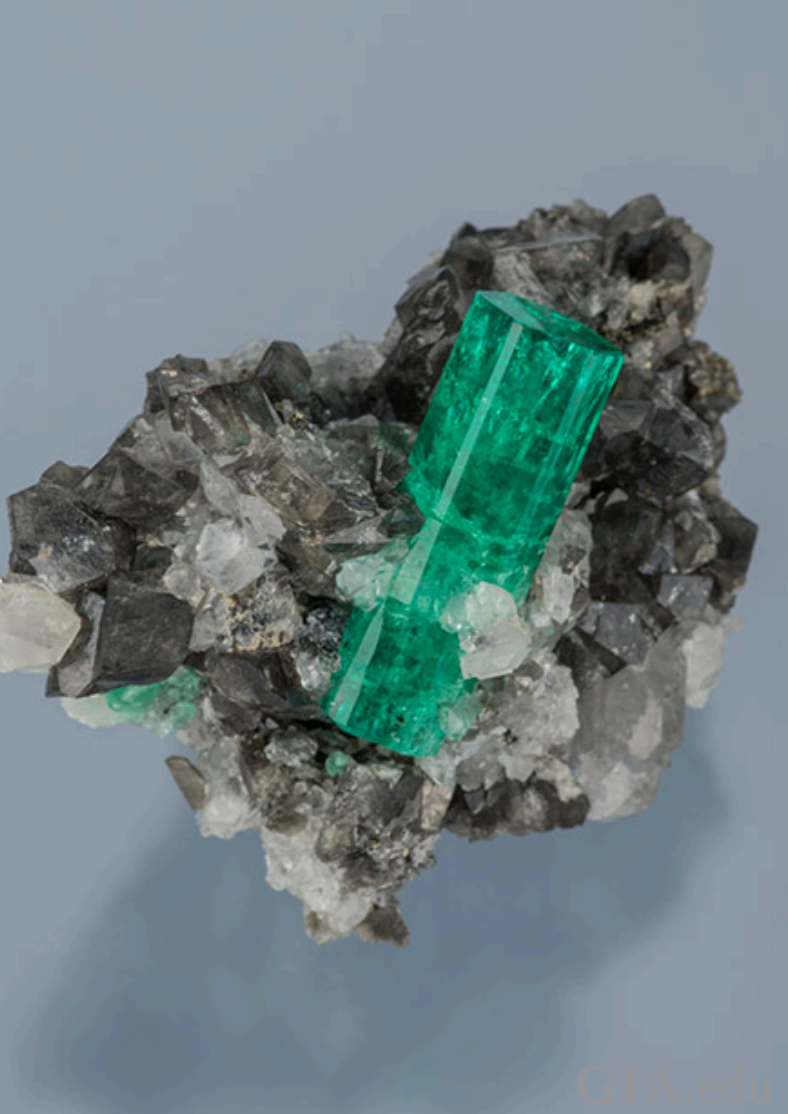
nacer

**HISTORIAS, VALOR Y
OPORTUNIDADES**

JAVIER TOLOZA, DIRECTOR
CDTEC GEMBLAB

DES MERALDAS

ERACION NACIONAL DE



FOTOGRAFÍA, LO ES TODO

Recomendaciones técnicas a la hora de fotografiar la esmeralda:

- Usa luz natural.
- Evita filtros que alteren el tono.
- No sobresatures el verde.
- Muestra textura real.
- Si el color no es fiel, pierdes credibilidad.

GIA.edu

AUTENTICIDAD

La esmeralda colombiana no compite por precio. Compite por historia, autenticidad y emoción. Los valores no compiten, el público paga por su calidad e historia y ésta debe ser comprobada científicamente siempre. Su verde no es solo un color. Es un estado de ánimo.

Es presión de la montaña,
convertida en belleza.

Es naturaleza que no hace copias.

Y recuerda, en Colombia contamos con el CDTEC Gemlab, el laboratorio gemológico más importante de latinoamérica. Dar a conocer los Reportes gemológicos y su significado, más allá de los certificados de las joyeras, es vital para defender la autenticidad de nuestras gemas naturales.





¿A QUÉ HORA PUBLICAR? ¿CÓMO REVISAR HORARIOS ESTRATÉGICOS

Uno de los errores más comunes es publicar “cuando se puede”.

Las redes sociales no funcionan así.

Paso 1: Revisa tus estadísticas internas.

En Instagram:

1. Ve a tu perfil.
2. Haz clic en “Panel profesional”.
3. Entra a “Estadísticas”.
4. Revisa “Total de seguidores”.
5. Mira la sección “Momentos de mayor actividad”.

Ahí verás:

- Qué días están más conectados.
- A qué horas.

No copies horarios de internet.
Usa tus propios datos.

Haz un pequeño experimento:

Semana 1 → publica a las 9:02 a.m.
Semana 2 → publica a las 12:25 m.
Semana 3 → publica a las 6:04 p.m.
Semana 4 → publica a las 8:08 p.m.

No programes publicaciones a horas en punto. Tras experimentar, compara:

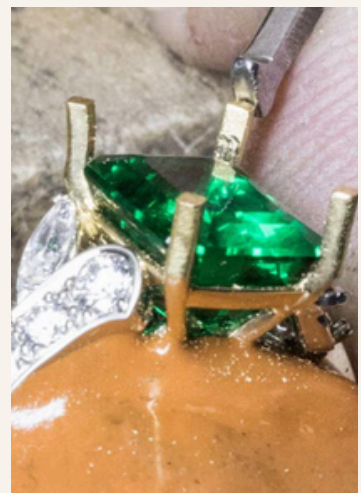
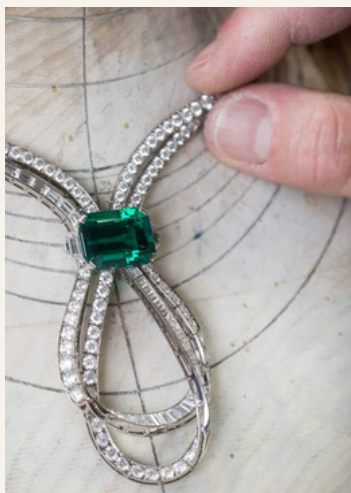
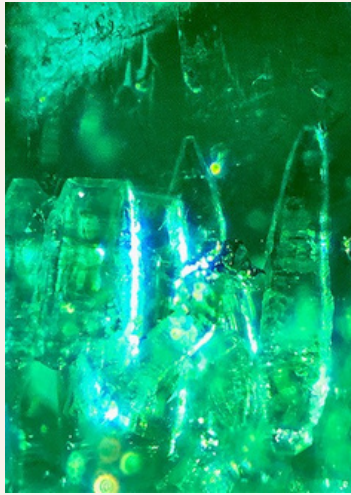
- Alcance.
- Interacciones.
- Guardados.

El horario ideal es el que funciona con TU audiencia. Chequea tus estadísticas.

Ten en cuenta. Si vendes a:

- Europa → piensa en diferencia horaria.
- Estados Unidos → revisa zona este o zona pacífica.
- Medio Oriente → adapta horarios.

Ejemplos **DE INSPIRACIÓN VISUAL**

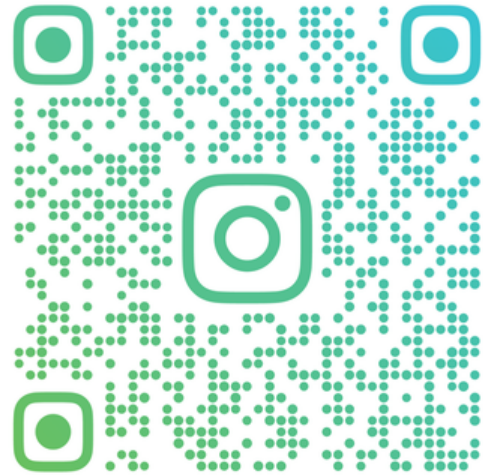


Inspiración **DE CONTENIDOS**



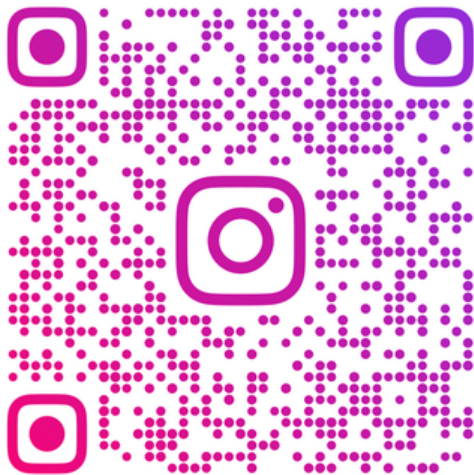
FECHA EN QUE SE COMPARTIÓ EL REEL: 11 DE SEPTIEMBRE DE 2025

DE FEDESMERALDASCOL



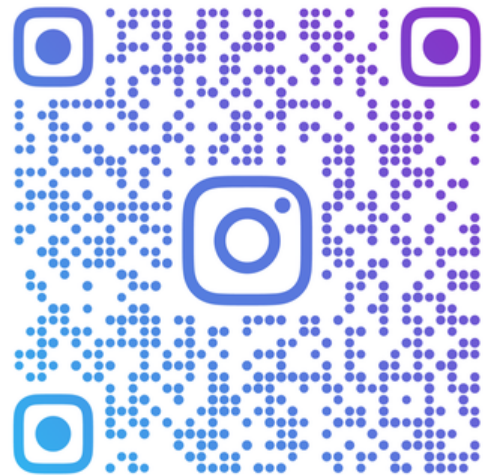
FECHA EN QUE SE COMPARTIÓ EL REEL: 5 DE AGOSTO DE 2025

DE FEDESMERALDASCOL



FECHA EN QUE SE COMPARTIÓ EL REEL: 1 DE SEPTIEMBRE DE 2025

DE FEDESMERALDASCOL



FECHA EN QUE SE COMPARTIÓ EL REEL: 25 DE FEBRERO DE 2026

DE FEDESMERALDASCOL

Del origen al ícono

Esmeralda colombiana: Un relato de poder, origen y lujo para vender en redes



SAN PABLO DE BORBUR



MUZO



CHIVOR



BOGOTÁ UNIANDINOS



BOGOTÁ CENTRO

**ASÍ FUE NUESTRA MASTERCLASS,
455 PERSONAS SE CAPACITARON CON NOSOTROS**



**EL CONSUMIDOR DE
LUJO COMPRA
TRANSPARENCIA
trazabilidad
Y BUENAS PRÁCTICAS**

**ÓSCAR BAQUERO,
PRESIDENTE FEDESMERALDAS**

Gracias
POR TU LECTURA

**¡FELICITACIONES POR COMPLETAR ESTE CAMINO PARA
CONVERTIRTE EN UN CREADOR DE CONTENIDO SOBRE LAS
ESMERALDAS COLOMBIANAS!**