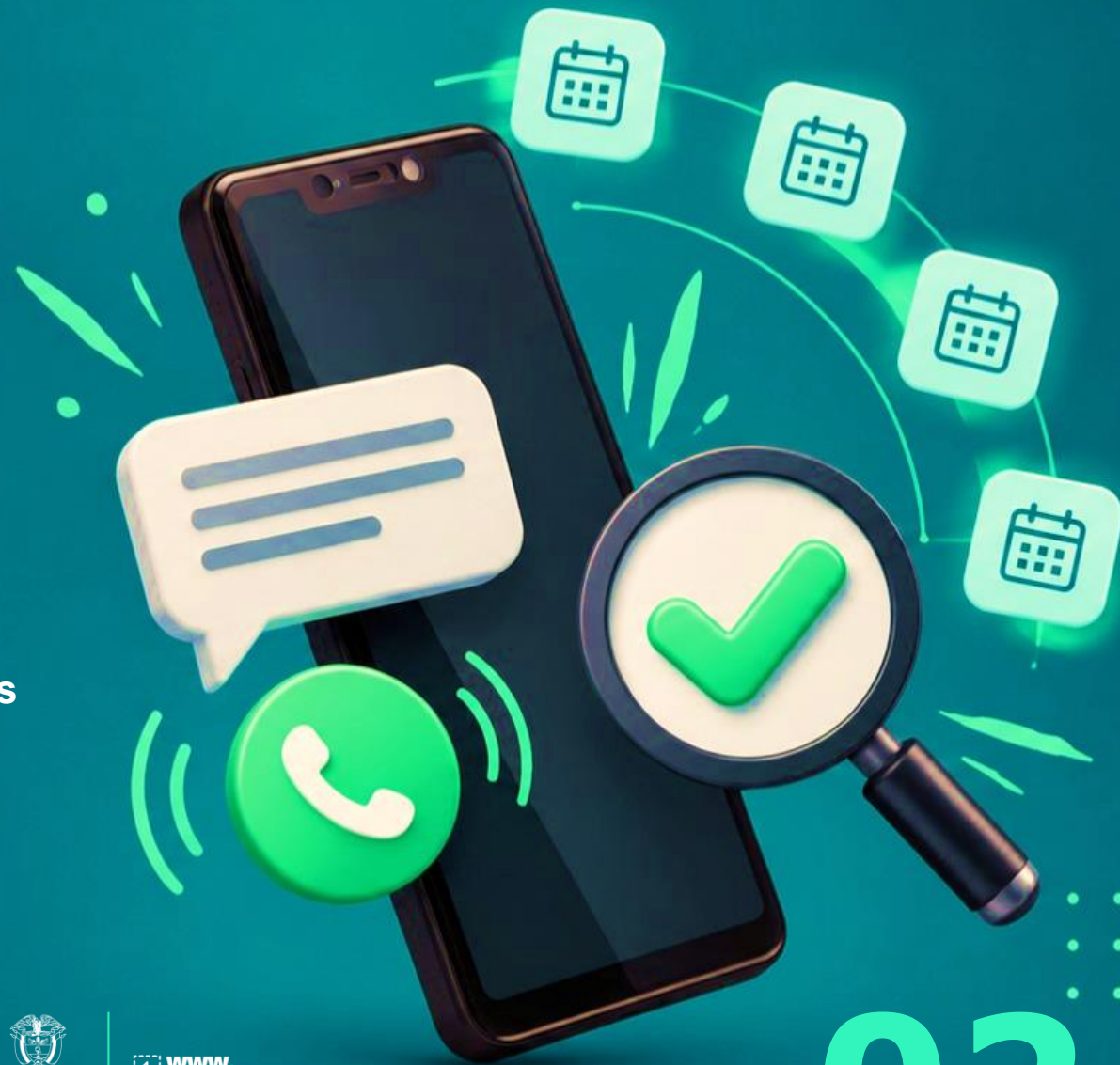


JORNADA PEDAGÓGICA

Campañas pedagógicas

Planeación, contenidos, difusión y modelos orientadores

CIRCULAR CRC 181 DE 2026



#LaClave
EsVerificar

CRC
COMISIÓN DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES

www.
crcm.
gov.co

02

Qué cuenta como campaña pedagógica

Un conjunto articulado de contenidos y acciones sobre un tema de prevención del fraude.

DEBE TENER

Público definido, objetivo común, mensaje principal y recomendación clara. Se difunde durante un trimestre.

NO ACREDITA OTRA CAMPAÑA

Una publicación aislada. Tampoco repetir sin cambios los contenidos de un trimestre anterior.

Los contenidos mínimos pueden distribuirse entre varias piezas, de forma comprensible e identificable.

CIRCULAR: NUMERALES 3 Y 5

Qué significan masiva, sostenida y multicanal

1 Masiva	Canales capaces de llegar ampliamente al público definido. No hay una cifra mínima de personas alcanzadas.
2 Sostenida	Contenido en la web durante el trimestre y mínimo cuatro publicaciones o refuerzos en semanas diferentes.
3 Multicanal	Redes, web y demás canales disponibles; adaptar la pieza a cada canal y usar uno directo si existe.

Cuándo se ejecuta y cuándo se reporta

TRIMESTRES DE CAMPAÑA

T1: enero a marzo
T2: abril a junio
T3: julio a septiembre
T4: octubre a diciembre

SEMESTRES DE FORMACIÓN

S1: enero a junio
S2: julio a diciembre

En ambos casos, el reporte vence dentro de los 15 días hábiles posteriores al cierre.

Primeros periodos exigibles: campaña en T4 de 2026; formación en S1 de 2027.

La ficha mínima de cada campaña

1 Tema	Riesgo o modalidad de fraude que concentra la campaña del trimestre.
2 Público	Personas destinatarias y, cuando corresponda, grupos que requieren enfoque diferencial.
3 Conducta	Mensaje principal y recomendación o acción concreta esperada del usuario.

Las cuatro campañas pueden compartir identidad general; cada trimestre requiere tema, objetivo y contenido propios.

Contenidos mínimos en cada trimestre

LO QUE DEBE ENTENDER EL USUARIO

- Derechos respecto de sus datos personales.
- Modalidades de fraude por mensajes de texto y llamadas de voz.

LO QUE DEBE PODER HACER

- Reconocer técnicas de ingeniería social.
- Identificar señales y aplicar acciones para prevenir o mitigar el riesgo.

También divulgar mecanismos de verificación de mensajes, enlaces y números, sin promover proveedores.

Precisión y neutralidad del mensaje

AFIRMACIONES CUIDADOSAS

- Diferenciar señal de alerta y confirmación de fraude.
- No calificar toda publicidad o cobranza como fraude.
- No prometer que una herramienta elimina el riesgo.

PROTECCIÓN Y ORIENTACIÓN

- No favorecer marcas o soluciones específicas.
- No pedir contraseñas, códigos ni información financiera para participar.
- Una idea y una recomendación por pieza.

Verificar vigencia de enlaces, afirmaciones y canales oficiales.



CIRCULAR: NUMERAL 5.3

Enfoque diferencial y formatos accesibles

PÚBLICOS A CONSIDERAR

Adultos mayores; personas con discapacidad; usuarios con baja alfabetización digital; usuarios con menor acceso a servicios digitales.

ADAPTACIONES SEGÚN CANAL

- Lenguaje claro y ejemplos cotidianos.
- Letra legible y contraste.
- Subtítulos, alternativa textual y descripciones de imágenes cuando corresponda.

Piezas livianas y canales de menor consumo de datos pueden ampliar el acceso.

**CIRCULAR: NUMERAL 5.4**

Reglas prácticas de difusión

- La campaña permanece visible en la web durante el trimestre.
- Mínimo cuatro publicaciones o refuerzos en semanas diferentes, sumados entre los canales.
- La misma pieza en varios canales en una fecha cuenta como una sola acción.

Si un canal tiene una limitación técnica, documentarla y utilizar los demás canales disponibles.



CIRCULAR: NUMERAL 5.5

El hashtag oficial

#LaClaveEsVerificar

- Usar la escritura exacta en publicaciones de redes sociales asociadas con la campaña.
- Puede acompañarse de hashtags propios. No se exige en formatos que no los admitan razonablemente.

El hashtag facilita el seguimiento; no reemplaza los comprobantes enviados a la CRC.

ANEXO 1

El modelo orientador tiene ocho bloques

PRIMERA PARTE

1. Apertura: reconocer urgencia o presión
2. Datos personales: proteger información
3. Modalidades: fraude por SMS y voz
4. Ingeniería social: identificar el engaño

SEGUNDA PARTE

5. Señales: observar y verificar
6. Acción: detenerse y no entregar datos
7. Verificación: usar fuentes oficiales
8. Cierre: orientar y reportar

Su adopción integral cubre el componente de contenido; difusión, frecuencia y enfoque diferencial se acreditan aparte.

El ejemplo y el guion son adaptables

- El agente elige tema, orden narrativo, formatos, canales y ejemplos para sus públicos.
- Guion sugerido: situación, alerta, decisión, verificación, reporte y cierre.
- Los ejemplos del anexo no son textos únicos. Pueden sustituirse por formulaciones equivalentes que comuniquen cada mensaje mínimo.

Usar el guion no reemplaza la cobertura de los ocho bloques en el conjunto de piezas.

ANEXO 2

Matriz de equivalencia para contenido propio

- Se diligencia cuando la campaña desarrolla contenidos propios.
- Por cada uno de los 16 criterios: estado “Sí”, “No aplica” justificado o “Pendiente”, más pieza, enlace u observación.
- Antes de presentar la campaña, la matriz debe permitir identificar dónde se cubre cada contenido mínimo.

El modelo integral del Anexo 1 y el contenido propio son rutas distintas para acreditar el componente de contenido.

Criterios 1 a 8 de la matriz

CONTENIDO Y COHERENCIA

1. Derechos sobre datos personales
2. Tema y público definidos
3. Mensaje y recomendación comunes
4. Fraude por SMS y voz

PREVENCIÓN Y PRECISIÓN

5. Ingeniería social
6. Señales y prevención
7. Verificación sin proveedores
8. Señal ≠ confirmación de fraude

En la columna final, identificar la pieza o enlace que permite revisar cada criterio.

Criterios 9 a 16 de la matriz

COMPRENSIÓN Y ACCESO

- 9. Lenguaje claro y acciones concretas
- 10. Adaptaciones pertinentes
- 11. Formatos accesibles
- 12. Redes, web y otros canales disponibles

DIFUSIÓN Y PROTECCIÓN

- 13. Web durante el trimestre + cuatro refuerzos
- 14. Hashtag donde aplica
- 15. Sin datos personales innecesarios
- 16. Afirmaciones, enlaces y canales vigentes

La evidencia de difusión se reporta en el Anexo 3.