3comunicaciones cumple 15 años: la agencia boutique que logró el “CO” oficial y sube la vara de las relaciones públicas en Colombia



3comunicaciones celebra 15 años de trayectoria consolidándose como agencia boutique de relaciones públicas y comunicación estratégica en Colombia, respaldada por autorizaciones institucionales y reconocimientos del sector. Y sí: detrás de ese aniversario hay señales claras de credibilidad y crecimiento que vale la pena mirar con calma, porque no se trata solo de “cumplir años”, sino de cómo se construye reputación cuando la competencia también está haciendo ruido.

Además, si te interesa entender qué significa para una agencia

contar con validaciones como la Marca País, o qué debe exigir una empresa cuando invierte en comunicación, sigue leyendo: aquí hay aprendizajes prácticos que se pueden aplicar sin importar el tamaño de tu marca.

Quince años no se celebran solo con recuerdos: se celebran con señales de confianza. 3comunicaciones llega a su aniversario con autorizaciones institucionales, menciones sectoriales y una trayectoria que mezcla estrategia con trabajo cercano. Lo interesante no es el número, sino lo que ese recorrido revela sobre reputación bien construida.

- Las autorizaciones institucionales fortalecen credibilidad y confianza de marca.
- La trayectoria y los reconocimientos aportan peso a su posicionamiento en el sector.
- Medir resultados, trabajar con propósito y pensar en expansión regional mejoran el retorno en comunicación.

¿Qué significa que una agencia esté autorizada para usar la Marca País y una Marca Región?



Que cuenta con validaciones institucionales que fortalecen su credibilidad, respaldan su operación y aportan confianza a las marcas que representa.

15 años de una agencia boutique que apostó por lo estratégico (y lo sostuvo)

3comunicaciones nació en 2010 y, desde entonces, se ha movido con una lógica clara: combinar estrategia con un servicio cercano, de esos que no se sienten “en serie”. En un mercado donde muchas propuestas se ven iguales desde lejos, el enfoque boutique suele jugar a favor cuando el cliente necesita decisiones finas: tono, timing, manejo de crisis, y lectura real del entorno mediático.

Durante estos 15 años, la agencia ha trabajado con marcas de sectores como hotelería, turismo, construcción, comercio

electrónico, educación y tecnología. Y no es un dato menor: son industrias donde la reputación pesa, la narrativa cambia rápido y cualquier error de comunicación puede salir caro. En ese recorrido, reporta haber asesorado a más de 90 marcas con alcance nacional e internacional, con campañas que van desde posicionamiento mediático hasta creación de contenidos estratégicos y gestión de eventos.

Si este tema te interesa para tu empresa, guárdalo y compártelo con tu equipo: a veces una lectura corta a tiempo evita meses de desgaste.

El “CO” oficial y la Marca Región: cuando la validación institucional también comunica

Uno de los hitos que más llama la atención en esta celebración es la autorización de ProColombia para usar la Marca País Colombia. La agencia lo plantea como un respaldo que la diferencia dentro del ecosistema de relaciones públicas, al quedar habilitada para un uso representativo del “CO”. A esto se suma la autorización de la Gobernación de Córdoba para utilizar la Marca Región Córdoba.

¿En la práctica, qué implica esto para una marca que contrata una agencia?
Implica capas extra de confianza. Las autorizaciones institucionales no reemplazan el buen trabajo, pero sí funcionan como “señales” que reducen incertidumbre: demuestran relaciones, cumplimiento, formalidad y capacidad de moverse en entornos donde la reputación se valida con hechos, no con promesas.

A nivel de industria, la agencia también menciona una mención en un ranking anual elaborado por Marketing4ecommerce en 2025, y un reconocimiento previo: en 2022, CECORP la seleccionó como

la mejor agencia de comunicación del país. Son referencias distintas, pero juntas cuentan una historia: consistencia y visibilidad sostenida.

Si estás evaluando una agencia, un buen filtro es este: ¿pueden mostrar respaldos verificables, y no solo “casos bonitos”?

Cinco claves para elegir una agencia de comunicación estratégica (sin perder plata en el intento)

En un entorno más competitivo y mediático, 3comunicaciones comparte recomendaciones que, bien aplicadas, le sirven a cualquier empresa que quiera invertir con cabeza fría:

1) Propósito antes que exposición. La visibilidad por sí sola rara vez es estrategia. Lo que funciona es alinear mensajes con visión de negocio: qué quieres que crean, sientan y repitan sobre tu marca.

2) Relaciones con medios que se construyen, no se compran. Acceder a periodistas y medios no es “tener un contacto”; es sostener confianza a largo plazo. Ese vínculo aporta legitimidad cuando el mensaje importa de verdad.

3) Validación institucional como acelerador. Cuando una marca puede apalancarse de entidades (ProColombia o gobiernos regionales), se amplifica visibilidad y posicionamiento institucional. Bien usado, ese respaldo abre puertas.

4) Medición y seguimiento sin maquillaje. Si no se mide, se adivina. Y si se mide mal, se engaña uno mismo. Definir indicadores, revisar resultados y ajustar es lo que convierte comunicación en inversión y no en gasto.

5) Visión regional e internacional. Ser parte de redes como

PRLAM, según la agencia, facilita escalar proyectos y conectar con mercados de Latinoamérica. Para marcas en expansión, esto puede marcar diferencia entre “intención” y “ejecución”.

Todo esto y mucho más lo encuentras con 3 Comunicaciones agencia especializada en medios

Si este artículo te sirvió, compártelo en tus redes o envíaselo a alguien que esté por contratar agencia. Y si en tu sitio tienes boletín, esta es una de esas lecturas que vale enviar: es útil y no suena a publicidad vacía.