

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS

Fascículo 2
MANUFACTURAS



Libertad y Orden

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

Prosperidad
para todos



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES



BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA S.A.





- ▶ **ARANCELES SIN Y CON TLC.**
- ▶ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**
- ▶ **MAPA DE OPORTUNIDADES**
- ▶ **CASOS DE ÉXITO**
- ▶ **OPORTUNIDADES REGIONALES**
- ▶ **LA RUTA EXPORTADORA**



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Proexport Colombia
Bancóldex



@MincomercioCol
@ProexportCol
@Bancoldex

» INTRODUCCIÓN

El 99% de la oferta industrial colombiana tiene acceso inmediato al mercado estadounidense desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio. Para los empresarios de manufacturas, incluyendo prendas de vestir se abren nuevas oportunidades de negocio, gracias al cero arancel.

Es tratado la oportunidad para crecer, para consolidarse en los mercados a los que se tiene acceso y de explorar y conquistar nuevos nichos. Por su dimensión, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural, Estados Unidos es un país con una demanda constante de productos y servicios.

Colombia tiene ventajas y un terreno ganado. Para el caso de la industria textil, de confección, diseño y moda, el país cuenta con el reconocimiento en este mercado por la calidad de su materia prima, mano de obra calificada, diseño e innovación. Ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, confecciones para el hogar, jeans, calcetería, ropa casual y uniformes son algunos de los productos para los que se tienen identificadas oportunidades de negocio en el mercado estadounidense.

Las empresas de autopartes, aparatos eléctricos, materiales de construcción, muebles, cosméticos y productos de aseo personal e ingredientes naturales tienen grandes opciones de crecer en el mercado estadounidense gracias al TLC.

En este fascículo encontrará información de utilidad sobre los aranceles y la regulación de acceso, así como historias de exportadores colombianos que con éxito han llevado sus productos al mercado que más importa en el mundo. También encontrará la Ruta Exportadora que a través de pasos sencillos ilustrará el camino que el exportador debe seguir para lograr con éxito su internacionalización. En ellos cuenta con el acompañamiento de Proexport.



**CON EL TLC
99% DE LA
OFERTA
INDUSTRIAL
EXPORTABLE
DE COLOMBIA
TIENE ACCESO
INMEDIATO A
EE.UU.**

Desde el 15 de mayo, cuando entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos, el 99,9% de la oferta industrial exportable de nuestro país tiene acceso inmediato a EE.UU.

Colombia preserva la utilización de incentivos a la exportación como el Plan Vallejo, para materias primas y las zonas francas. De la lista de bienes industriales, 8.779 productos entraron con un arancel del 0%.

Los siguientes son algunos ejemplos de los sectores que tienen oportunidades dentro de la industria manufacturera y en donde el país tiene oferta en diferentes regiones, lo que no significa que sean los únicos.

Textiles y confecciones

El Tratado complementa los beneficios arancelarios que el ATPDEA brindaba a productos de este sector y los extiende a otros. Por ejemplo, eliminó los aranceles de las confecciones para el hogar, mejoró la norma de origen para la exportación de brassieres al permitir la llegada inmediata de los que hayan sido cortados o cosidos en Colombia. En el caso de materias primas como la lycra o el elastómero, existe la posibilidad de incorporarlos hasta en un 10% del peso final de la prenda.

Calzado y cueros

Se incluyeron algunos tipos (calzado hecho con materias primas sintéticas) que habían sido excluidos del ATPDEA y que, con el TLC, tendrán cero arancel.

Joyería

Se logró desgravación inmediata.

Autopartes

Acceso al 100% del mercado automotor americano sin arancel, ventaja útil para autopartes que ya se exportan a otros mercados, incluido EE.UU., como vidrios de seguridad, frenos, partes de suspensión y baterías, entre otros.



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

**Prosperidad
para todos**



ARANCELES ANTES Y DESPUÉS DEL TLC

Ropa de control: Antes del TLC, el 100% de estos productos tenía aranceles entre el 20 y el 23,5%. Con TLC, la totalidad de los productos del sector ingresarán con arancel de 0%.

Vestidos de baño: El 100% tenía aranceles entre el 4 y el 27,8%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

Ropa interior: El 100% tenía aranceles entre el 0,9 y 16,9%. Con TLC, ingresarán a EE.UU. con arancel de 0%.

Ropa de hogar: Tan solo el 2% de los productos colombianos contaba con tratamiento preferencial de arancel 0% para ingresar a EE.UU.; el 98% restante tenía aranceles entre el 2,5 y el 14,9%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

Textiles, confecciones y calzado: Se incluyen preferencias que van mucho más allá del ATPDEA, pues cubren sectores nuevos como las confecciones para el hogar.

Empaques y envases: El 35% de los productos colombianos de este sector contaba con tratamiento arancelario preferencial de arancel 0%, y el 65% restante tenía aranceles entre el 2,4 y 10,7%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

Revestimientos cerámicos: El 43% de los productos colombianos contaba con tratamiento preferencial de arancel 0% para ingresar a EE.UU.; el 57% restante tenía aranceles entre el 2,7 y el 13,5%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

Autopartes: El 36% de los productos colombianos del sector de autopartes contaba con tratamiento arancelario preferencial de arancel 0%; el 64% restante tenía aranceles entre el 4 y el 10%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

Cosméticos: El 47% de los productos colombianos contaba con tratamiento preferencial de arancel 0%; el 53% restante tenía aranceles entre el 2,4 y el 5,8%. Con TLC, ingresarán con arancel de 0%.

FACTORES DE ÉXITO DE LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS

A partir del 15 de mayo de 2012, los siguientes productos llegan a Estados Unidos con cero arancel.

Ropa de control

Se destaca su oferta exportable con alta calidad y diseño. Desarrolla productos a la medida, con diferenciación y competitividad.



Vestidos de baño

En trajes de baño Colombia se ha posicionado con éxito en nichos *premium*.

Ropa interior

Colombia es el tercer productor en el mundo de ropa íntima. Tiene tradición fabril, versatilidad y flexibilidad en la producción, mano de obra calificada, respuesta oportuna e innovación constante.

Ropa de hogar

Colombia cuenta con adecuadas soluciones para *sourcing* o servicios de paquete completo para ropa de hogar. Tiene tradición fabril, versatilidad y flexibilidad en la producción, mano de obra calificada, respuesta oportuna e innovación constante.

Envases y empaques

Se destaca la calidad de producción e impresión de empaques con alto valor agregado. Este sector hace parte del Programa de Transformación Productiva.

Revestimientos cerámicos (materiales de construcción)

Colombia tiene reconocimiento en este sector y un importante portafolio de productos e insumos. Innovación, calidad y servicio son sus fortalezas. Acabados para la construcción, revestimientos, productos de ferretería,

estructuras metálicas, perfilería, pinturas y recubrimientos, entre otros, hacen de nuestra oferta una de las más completas y diversas de la región.

Autopartes

Colombia es el quinto productor de automóviles en Latinoamérica. El sector automotor representa el 6,2% del PIB y emplea el 2,5% del personal ocupado en la industria manufacturera. Comprende el ensamblaje y la fabricación de partes, piezas originales y repuestos, que involucra a proveedores de insumos de industrias como metalmecánica, petroquímica y textiles.

Cosméticos y productos de aseo

La industria cosmética colombiana ha mostrado un crecimiento sostenible en producción, ventas y exportaciones de cosméticos y productos de aseo. Somos uno de los principales proveedores de la región.

SECTORES HACIA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Los sectores de confecciones, textiles, cuero y marroquinería, cosméticos y autopartes trabajan con el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de incrementar sus niveles de productividad y competitividad y convertirse en jugadores de talla mundial. Para ello, trabajan en:

- Reparar las debilidades existentes al interior de las cadenas productivas.
- Mejorar el capital humano reduciendo brechas en formación y especialización.
- Facilitar el acceso de empresas colombianas a mercados extranjeros en condiciones de igualdad.
- Incorporar la sostenibilidad como un factor diferenciador en sus procesos y productos.

REGULACIONES DE ACCESO

Comprenden la normatividad que asegura la protección de la vida de las personas o de los animales frente a los riesgos resultantes de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas u organismos patógenos en los productos. Para los sectores mencionados,

¹ Cuadernos Normas de Origen. Aladi

en EE.UU. esta normatividad está definida, entre otros, por los siguientes organismos.

La Textile Fiber Products Identification Act: Todos los productos textiles exportados hacia EE.UU. deben cumplir con requerimientos de etiquetado, estampado y contenido. También se puede consultar la *Office of Textile and Apparel* (OTEXA - www.otexa.ita.doc.gov) que muestra la información sobre las restricciones de los productos textiles.

Consumer Product Safety Commission: Contiene los requerimientos de exportación para juguetes y productos químicos y minerales. Para su ingreso a EE.UU. se han establecido estándares de seguridad.

Otros sectores de la industria manufacturera, como químicos, manufacturas, cosméticos, autopartes y materiales de construcción, entre otros, tienen regulaciones de entidades como: *The U.S. Food and Drug Administration*, *United States Department of Agriculture*, *United States Government Printing Office* y *Environmental Protection Agency- EPA*.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tiendas por departamento: Buscan manufactura de marca propia para competir en sus propios almacenes con las marcas reconocidas.

Marcas propias: Clientes que tienen sus propias marcas y que están interesados en buscar proveedores para su producción.

Tiendas especializadas: Las compras las realizan por medio de representantes o mayoristas. Sus clientes finales son boutiques o espacios pequeños en tiendas exclusivas por departamento. Buscan marcas buenas para representar.

Wholesalers o brokers (mayoristas): Trabajan para tiendas por departamento y consiguen productos específicos para las grandes cadenas o con contratos exclusivos y puntuales.

Autopartes

En partes originales, la distribución se hace a través de ensambladoras. Para el mercado *aftermarket* o post venta se debe contar con un distribuidor mayorista, que a su vez provee a minoristas.

Cosméticos

Es el exportador el que hace el contacto directo con el distribuidor y conocedor del mercado. Este se moverá hacia las grandes superficies (que tienen una participación del 52,73% del mercado); los selectivos o especializados (24,94%); las farmacias (10,53%); las peluquerías (6,79%); la venta directa (3,47%), y la estética personal (1,47%), que llevan los productos al consumidor final.

Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas en las cuales nuestros productos representen una innovación y no tengan que competir con las grandes marcas. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no importan directamente y quieren ampliar su oferta.



Materiales de construcción

Es necesario identificar distribuidores aliados en las distintas zonas. El canal ideal son distribuidores con experiencia, inventario y un portafolio importante de clientes. La mayoría de los revestimientos colombianos se están vendiendo en zonas costeras (costa este y sur). No obstante, existen oportunidades en zonas como el medio oestev.

Envases y empaques

Los envases y empaques destinados como insumos para un proceso dentro de una cadena de producción son comercializados por empresas especializadas en el tema, con cobertura geográfica importante. En la mayoría de los casos, estos distribuidores importan directamente el producto. Envases y empaques para el comercio minorista son distribuidos por empresas con varias líneas de productos que pueden o no importar directamente, y que generalmente trabajan zonas geográficas más reducidas.



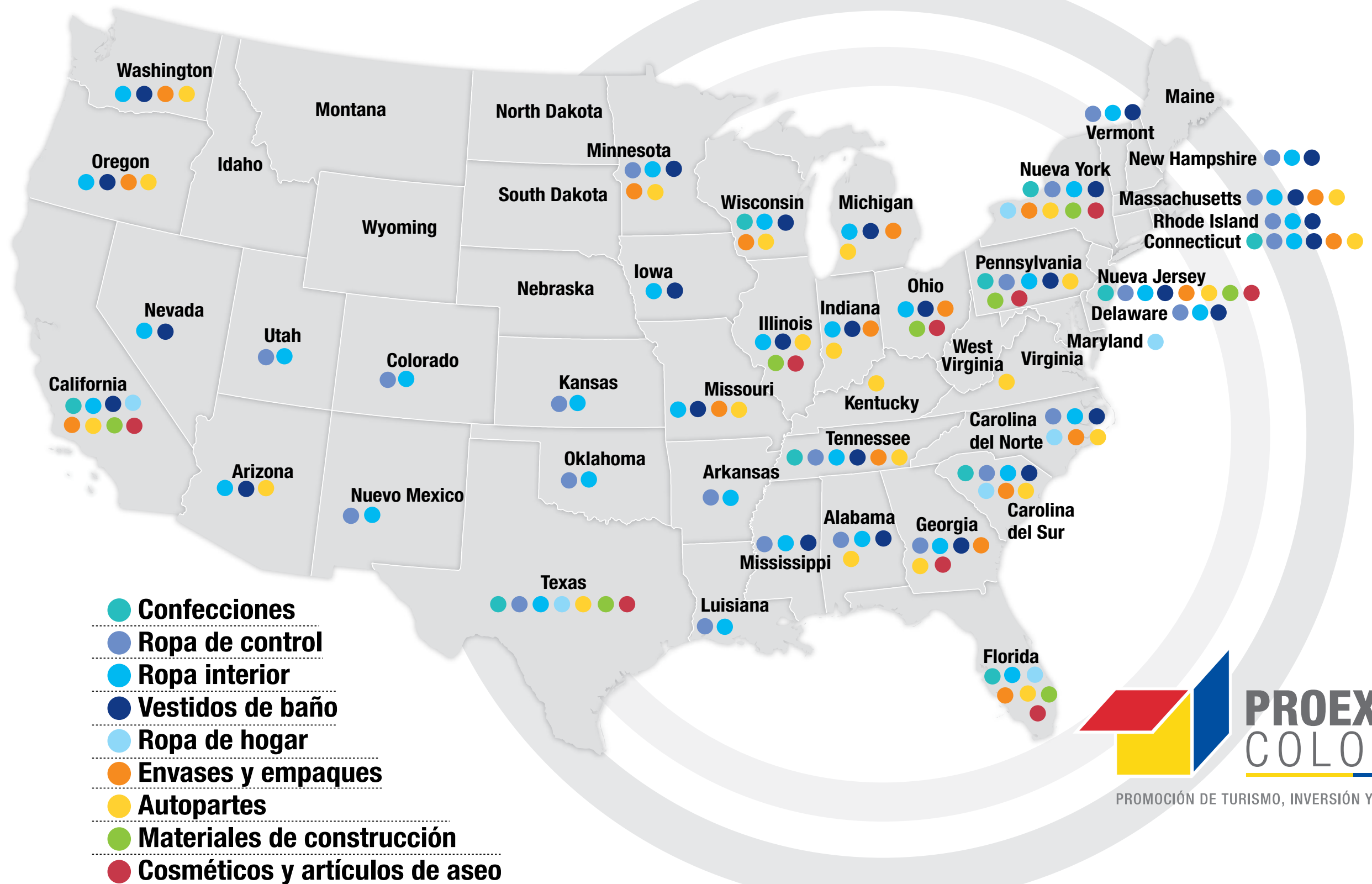
Canal Profesional: Atiende los negocios pyme del sector, como peluquerías, spas y tiendas de belleza. El número de establecimientos en EE.UU. es superior a 22 mil, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Canal Tradicional: Se encuentran principalmente las cadenas de autoservicio, farmacias y tiendas especializadas. Reúne aproximadamente a 70 supermercados, grandes superficies y tiendas por departamentos con presencia en las principales ciudades. Están agremiados en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

Canal de Venta Directa: Existen aproximadamente 70 empresas de venta directa. Es el de mayor crecimiento.

Regiones de EE. UU. con oportunidades para los productos colombianos

Contenido: Proexport Colombia



» **Paola Dangond,**
Propietaria de la marca Paola Dangond



"Soy diseñadora de carteras de mano en pieles exóticas y cuero. Hace dos años y medio empecé a exportar a Estados Unidos, tengo una representante en Nueva York y vendo en Boston, La Florida, California y Texas. Mi empresa ha crecido, hay muchas *boutiques* interesadas en mi producto. Según mis cálculos, incrementaré mis ingresos en un 10 y 15 por ciento, lo cual me va a permitir ser más competitiva".



» **Diana Amaya,**
Gerente de C.I. Confecciones Draxy

"Desde 2005 exportamos a Estados Unidos jeans para mujer y hombre y, a diferencia de lo que mucha gente piensa, no es difícil; todo lo contrario, allá se facilita el comercio. Eso sí, hay que tener un buen producto, garantizar la calidad, el diseño y cumplir con los tiempos de entrega. Ahora con el TLC no hay incertidumbre como antes, hay más confianza para hacer negociaciones a largo plazo. Eso fue lo que logramos este año, tenemos pedidos para todo lo que resta de 2012. Ahora estamos enviando 20 mil unidades de producto al mes y esperamos, con el Tratado, empezar a exportar entre 30 y 35 mil".

» **Carlos Navas, Gerente de Navcar**



"A Estados Unidos llevamos más de seis años exportando guayas. Al cliente americano le gustan las empresas que participan de su crecimiento y que cumplen con los requisitos que son, en principio, calidad, tiempos de entrega y el precio, que sea competitivo. Nuestra competencia allá son los chinos y los coreanos, pero nuestra ventaja, además de la frecuencia de entrega más alta por la cercanía entre los países, es que nos podemos adaptar a producir menores cantidades de producto. Vemos muchas oportunidades más ahora con TLC, porque allá no existen fábricas que ofrezcan lo mismo en el sector".

» **Ricardo Fernández,**
Gerente comercial de Arnesso



"Somos exportadores de productos cosméticos de uso profesional para centros de estética, spas y médicos esteticistas y le vendemos a Estados Unidos desde el 2008. Para nosotros es un mercado de gran importancia debido a su tamaño y la cantidad de personas hispanoamericanas residentes. Es un país muy eficiente y es fácil hacer negocios con ellos, los trámites de importación son sencillos. Pienso que los estadounidenses nos ven con mejores ojos y el TLC va a abrir muchas más puertas, les da la seguridad de que los colombianos somos serios, que hacemos las cosas bien".

CASOS DE ÉXITO

» **Raúl Julián Serrano,**
Gerente comercial de SueñosShoes Calzado Infantil (Bucaramanga)



"Exportamos zapatos para niñas desde hace 12 años. Es un mercado sencillo, pero exigente y sofisticado; pero hay que cumplir con sus demandas para tener éxito. Son muy juiciosos con los empaques, condiciones de uso, fichas técnicas, incluso hemos acompañado nuestros productos con pruebas de calce. Además, las producciones son en su mayoría a escala, entonces con dos o tres muestras, si gustan, ya se puede empezar a exportar. Sobre el TLC puedo decir que no tenemos que inventar lo que ya está inventado, hay que especializarse en lo que sabemos hacer bien".

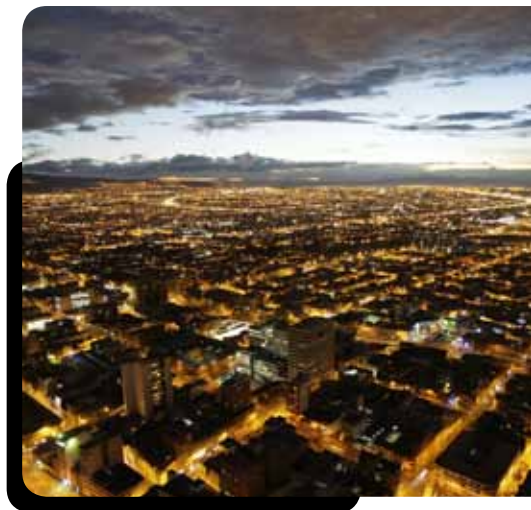
REGIÓN » BOGOTÁ CUNDINAMARCA

Departamentos: Bogotá, D.C., Cundinamarca.

Población (2012pr): 10.128.968 habitantes

PIB (2010pr): \$168,75 billones

Exportaciones totales de la región al mundo: 5.570 millones de dólares



Principales productos exportados a EE. UU.

Productos	FOB 2010 US\$	FOB 2011 US\$	VAR.% 2010 - 2011	PART.% 2011
Flores frescas	773.563.956	768.110.048	-1%	68%
Manufacturas de cuero	36.798.752	36.115.142	-2%	3%
Plástico (envases / empaques)	27.955.530	32.815.703	17%	3%
Plástico (plástico y caucho)	19.526.073	32.740.146	68%	3%
Telecomunicaciones y sonido	25.787.555	25.073.169	-3%	2%
Editorial	21.859.670	17.703.481	-19%	2%
Textiles	11.620.181	15.963.572	37%	1%
Partes, repuestos y piezas para automotores	15.591.553	15.606.527	0%	1%
Otros	257.092.072	180.879.377	-30%	16%
Total región	1.189.795.341	1.125.007.166	-5%	100%

Oportunidades	PTP*	Apuesta Productiva
Flores		•
Derivados del café		•
Productos de panadería y molinería		•
Espicias	•	•
Los demás pescados frescos congelados		•
Cacao y derivados	•	•
Frutas y hortalizas procesadas	•	•
Frutas, excepto banano	•	•
Bebidas		•
Azúcares y mieles		•
Cosméticos	•	•
Autopartes	•	
Envases y empaques		

*Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA



Con la puesta en marcha del TLC, nuestro país se convierte, también, en plataforma exportadora para terceros mercados que no tengan tratado de libre comercio con Estados Unidos. Ello les representa la posibilidad de producir en Colombia para exportar a EE.UU. y aprovechar las preferencias arancelarias, las ventajas logísticas y los costos competitivos del país.

Materiales de construcción

Los principales países que exportan materiales de construcción a Estados Unidos, y a su vez los principales inversionistas en el mundo, son Francia, Alemania, Austria, Suiza, Italia, España, Portugal, China, India y Japón (ver cuadro 1).

País	No. De proyectos de Inversión	Monto exportado a EE.UU. Acum. 08/10	Inversión (%)	Importación (%)
Francia	171	690,4	18%	0,9%
Alemania	143	2.315,0	15%	3,1%
Austria	94	299,9	10%	0,4%
Suiza	70	279,9	7%	0,4%
Italia	43	3.861,6	4%	5,2%
España	32	1.022,0	3%	1,4%
Portugal	26	258,6	3%	0,4%
China	20	20.387,3	2%	27,6%
India	17	1.235,6	2%	1,7%
Japón	11	2.702,6	1%	3,7%

Cuadro 1. Principales países exportadores de materiales de construcción a EE.UU.

País	No. De proyectos de Inversión	Monto exportado a EE.UU. Acum. 08/10	Inversión (%)	Importación (%)
Italia	93	\$ 5.198	10,8%	1,8%
Japón	64	\$ 1.650	7,4%	0,6%
Alemania	62	\$ 1.265	7,2%	0,4%
Francia	37	\$ 1.142	4,3%	0,4%
Turquía	25	\$ 2.620	2,9%	0,9%
China	13	\$ 104.053	1,5%	36,8%
Hong Kong	13	\$ 2.225	1,5%	0,8%
India	12	\$ 16.689	1,4%	5,9%

Cuadro 2. Principales países exportadores de textiles y confecciones a EE.UU.

Textiles y confecciones

Los principales países que exportan textiles y confecciones a Estados Unidos, y a su vez los principales inversionistas en el mundo, son Italia, Japón, Alemania, Francia, Turquía, China, Hong Kong e India (ver cuadro 2). Igualmente, para ellos, Colombia se destacaría como una plataforma ideal para sus productos.

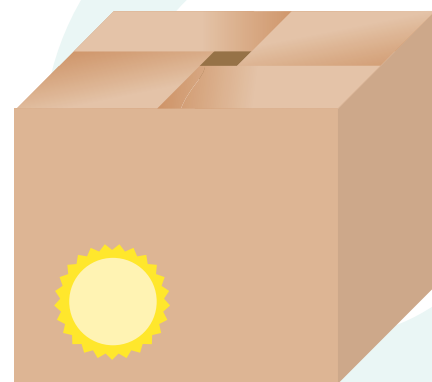


Ruta Exportadora

Contenido: Proexport Colombia

A través de cinco pasos, y con el acompañamiento de Proexport, la entidad presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización.

1 ¿Está listo para exportar?



Haga una selección preliminar del producto



Evalúe su capacidad empresarial



Fortalezca sus conocimientos en comercio exterior

2 Valide la potencialidad de su producto



Identifique su posición arancelaria.



Analice el comportamiento del producto en los mercados (monto importado por el mercado, exportaciones Colombia y competidores)



Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

3 Conozca la demanda de su producto



Entérese de las tendencias



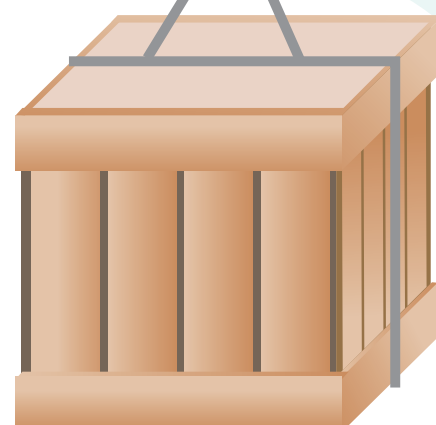
Consulte la logística internacional



Identifique la dinámica del mercado



4 Diseñe su estrategia exportadora



Evalúe si requiere alianzas



Aplique herramientas de promoción



Establezca estrategia de precios

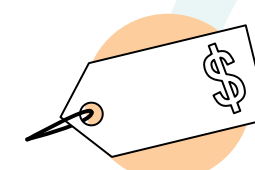


Revise los términos de negociación

Simule sus costos de exportación y calcule su precio de venta al mercado



5 Evalúe su gestión exportadora



Compare los costos reales de exportación

Revise las mejoras a que haya lugar



Conozca estos pasos con profundidad en:
<http://tlc-eeuu.proexport.com.co/ruta-exportadora>



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

DIRECTORIO

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Dirección: Calle 28 No. 13A-15 piso 7, Bogotá
Tel: + 57 (1) 606 7676
www.mincomercio.gov.co

Proexport Colombia

Dirección: Calle 28 No. 13A-15 piso 35, Bogotá
Tel: +57 (1) 5600100
www.proexport.com.co

Bancoldex

Dirección: Calle 28 No. 13A-15 piso 38
Tel: +57 (1) 742 0281
Otras ciudades: 01 8000 18 0710
www.bancoldex.com

OFICINAS REGIONALES DE PROEXPORT

Barranquilla

Dirección: Calle 77B No. 59-61 Centro 2, oficina 306
Tel: +57 (5) 360 4000

Bogotá

Dirección: Calle 28 No. 13A-15 pisos 1, 35 y 36
Tel: +57 (1) 560 0100

Bucaramanga

Dirección: Calle 31A No. 26-15 oficina 706, Centro Comercial La Florida - Cañaveral
Tel: +57 (7) 638 2278

Cali

Dirección: Carrera 2A oeste No. 6-08 oficina 403
Tel: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97

Cartagena

Dirección: Centro de Convenciones de Cartagena
Tel: +57 (5) 654 4320

Cúcuta

Dirección: Calle 10 No. 4-26, piso 4, torre A,

Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta
Telefax: +57 (7) 571 7979 – 583 5998 – 572 4088

Medellín

Dirección: Calle 4 Sur No. 43A-30, oficina 401, Edificio Formacol
Tel: +57 (4) 352 5656

Pereira

Dirección: Carrera 13 13-40 oficinas 402 y 403 - Centro Comercial Uniplex - Avenida Circunvalar
Tel: +57 (6) 335 5005

CENTROS DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA ZEIKY

Aburrá Sur

Dirección: Calle 48 No. 50-16 piso 4
Tel: (4) 444 2344

Armenia

Dirección: Cra 1 No. 5-29
Tel: (6) 746 2646

Barranquilla

Dirección: Universidad del Norte
Km 5 Vía Puerto Colombia, Edificio de Posgrados piso 4
Tel: (5) 335 5005 – 350 9784

Bogotá Norte

Dirección: Calle 74 No. 14-14
Tel: (1) 325 7500

Bogotá Principal

Dirección: Calle 28 No. 13A-15 piso 1 local 8
Tel: (1) 560 0100

Bucaramanga

Dirección: Carrera 19 No. 36-20 piso 2
Tel: (7) 652 7000

Cali

Dirección: Calle 2A

No. 24C-95. Barrio San Fernando
Tel: (2) 554 1584
Dirección: Calle 8 No. 3-14
Tel: (2) 886 1300

Cartagena

Dirección: Centro Comercial Ronda Real 2, local 151
Cámara de Comercio de Cartagena
Tel: (5) 653 5562

Cúcuta

Dirección: Calle 10 No. 4-26 torre A piso 4
Cámara de Comercio de Cúcuta
Tel: (7) 571 3795

Ibagué

Dirección: Calle 10 No. 3-76 piso 9 oficina 901
Tel: (8) 261 0944

Manizales

Dirección: Carrera 23 No. 26-60
Tel: (6) 884 4913

Medellín

Dirección: Calle 41 No. 55-80 oficina 306 entrada norte
Tel: (4) 261 3600

Neiva

Dirección: Cra 5 No. 10-38 piso 3
Tel: (8) 871 3666

Palmira

Dirección: Calle 28 No. 30-15
Tel: (2) 273 4658

Pasto

Dirección: Calle 18 No. 28-84
Tel: (2) 731 1445

Pereira

Dirección: Carrera 8 No. 23-09, local 10
Tel: (6) 338 7806

Popayán

Dirección: Carrera 7 No. 4-36 piso 2
Tel: (2) 824 3625

San Andrés

Dirección: Avenida Colón, Edificio Frutapan oficina 203
Tel: (8) 512 3480

Santa Marta

Dirección: Avenida Ferrocarril 27-97
Tel: (5) 421 2064

Tunja

Dirección: Calle 21 No. 10-52
Tel: (8) 742 3816

Valledupar

Dirección: Carrera 19 con calle 14
Tel: (5) 583 9467

Villavicencio

Dirección: Calle 39 No. 31-47
Tel: (8) 671 3737

OFICINAS REGIONALES BANCOLDEx

Barranquilla: Cra. 52 No. 76-167 Centro Comercial Atlantic Center, local 101

Cali: Calle 4 Norte No. 1N-04, Edificio Torre Mercurio, barrio Centenario

Medellín: Calle 7 Sur No. 42-70, oficina 613 Edificio Forum, sector de El Poblado

Bucaramanga: Carrera 31 No. 51-74, oficina 1207, Edificio Torre Mardel

Pereira: Carrera 13 No. 13-40 Centro Comercial Uniplex Circunvalar, oficina 405v



Prosperidad para todos

