



2012. 08. 02.

중남미 방송영상콘텐츠 시장 진출환경 분석

: 멕시코, 브라질, 페루, 콜롬비아를 중심으로

- I. 방송영상콘텐츠의 글로벌화와 중남미 시장의 중요성
- II. 중남미 시장 특성
- III. 중남미 방송영상콘텐츠 시장과 한국과의 교류 현황
- IV. 중남미 시장 진출환경 분석 및 진출전략 도출 방안

KOCCA
FOCUS

작성 : 이양환 / 산업정책팀 선임연구원 kneon3@kocca.kr



요약

I. 중남미 시장의 특성

- 한국과 지리적으로 먼 거리에 위치. 위로는 미국과 인접하고 있는 멕시코에서 아래로는 남극에 가까운 칠레에 이르는 광대한 지역
- 중남미는 기대수명의 증가와 급격한 출산율 저하에 따른 노인인구 증가 시대를 맞이하고 있으나 국가별로 차이가 있음
- 국가 간, 국가 내에서 빈부의 격차가 극심한 지역
- 오랜 식민지배의 경험, 동일한 언어(스페인어, 포르투갈어)와 종교(가톨릭), 가족을 중시하는 문화를 중남미 국가 전체적으로 공유하고 있으나 국가별로 차이가 존재
- 정치적으로 좌·우익의 대립이 심한 지역으로, 특히 남미의 경우 대부분의 국가에서 좌파정권이 들어선 상황
- 한국콘텐츠의 수출이 증가하고 좋은 이미지가 구축됨에 따라 한국산 가전제품, 의류, 화장품, 액세서리 등 소비재 수출이 급증하고 있음
- 한국-중남미 국가 간 FTA 체결 지속

II. 중남미 시장 진출환경분석 및 진출전략 도출 방안

1. 환경분석

	강점	약점	기회	위협
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한국콘텐츠가 가지는 높은 퀄리티, 창의적 내용과 퍼포먼스 • 한국의 우수한 인터넷 인프라를 이용한 지속적인 한류 팬 관리 및 콘텐츠 제공 가능 • 남미시장 진출을 위한 다양한 루트의 개척 노력 지속 	<ul style="list-style-type: none"> • 지리적, 언어적 제한, 중남미 전문가 부재 • 드라마의 경우 문화적 할인(cultural discount)이 큰 지역 	<ul style="list-style-type: none"> • 중남미 국가와의 FTA 체결 등 교류 증가 • 단일한 언어를 사용하는 지역 • 중남미 K-Pop 위주 한류 확산 • 중남미 정치, 경제적 상황의 안정화와 방송시장의 지속적인 성장 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국콘텐츠의 일방적 진출에 따른 반발을 고려 • 문화적 할인율이 적게 적용 받는 주변국 방송영상콘텐츠와 경쟁할 가능성이 큼 • 아직 불안한 정치, 경제, 사회적 상황

2. 진출전략 도출 방안

- 시장세분화 방안
 - 중남미 문화적 특성에 따른 지리적 시장세분화: 유럽 문화권, 원주민 문화권, 메스티소 문화권, 흑인-아



프리카 문화권 등으로 구분하여 시장을 세분화하고 개별 한국 방송영상콘텐츠 특성을 고려, 진출전략 마련하는 것이 필요

- 인구통계학적 변인을 고려한 시장세분화: 빈부격차 등이 반영된 소득, 거주지역, 가족 수 등과, 인구변동 단계가 반영된 국가별 시장세분화 전략도 필요
- 행동적 변수를 활용한 시장세분화 고려: 소비자의 한국 방송영상콘텐츠 사용 경험, 사용 정도, 충성도, 태도 등을 고려해 시장을 세분화 할 필요가 있음
- 틈새시장의 선정: 한국콘텐츠의 마니아층과 같이 좀 더 규모가 작고 특별한 집단을 선정, 집중적으로 공략

○ 표적시장 선정 방안

① K-Pop 소비자 시장

- K-Pop이 우세한 지역을 중심으로 10~20대 초반의 젊은 층을 타겟으로 하고, 이들을 대상으로 한국드라마나 영화, 기타 한국콘텐츠를 조금씩 노출시키는 것이 중요

② 한국드라마에 노출 가능한 텔레노벨라 시청자 집단

- 텔레노벨라 수용자 조사에 기초해 이와 유사한 타겟형 드라마를 수출하거나, 현지 방송국과의 공동제작을 통한 수용자 노출, 그리고 한국드라마 포맷 수출 등을 고려

③ 보수적인 상류층 혹은 빈곤층 집단

- 보수적 상류층(주로 백인)의 경우 확산(diffusion)을 일으키는 혁신자(innovator)와 초기수용자(early adopter)가 나타나는 집단으로 지속적인 관리가 필요
- 빈곤층은 구매력은 없으나 중남미 인구의 대다수를 차지하고 있는 잠재적 소비자라 지속적으로 한국콘텐츠를 노출시키는 전략이 장기적 관점에서 필요

○ 포지셔닝 전략

- 일방적이지 않은, 함께 상생하는 친구의 이미지: 경제적으로 앞서있다는 점으로 인해 무의식적으로 가질 수 있는 우월의식을 버리고 문화교류의 상대로 인정
- '가족'을 강조하면서 다양한 연령층을 흡수: 가족이 함께 드라마를 시청하고, 음악을 듣고, 영화관에 가서 영화를 보는 상황에 '고려해 불만한 콘텐츠'로 한국콘텐츠를 포지셔닝하는 전략이 중요



I. 방송영상콘텐츠의 글로벌화와 중남미 시장의 중요성

1. 방송영상콘텐츠의 글로벌화

□ 한국 방송영상콘텐츠 수출은 비즈니스 개념이 포함된 '한류' 붐 조성 이후 꾸준히 증가

- 2002년을 기점으로 수출이 수입을 초과하였고, 한국 방송영상산업 수출액은 2008년 1억 7,134만 달러, 2009년 1억 8,455만 달러, 2010년에는 2억 2,863만 달러로 3년 연평균 15.5% 증가세를 보이고 있음(한국콘텐츠진흥원, 2012)

□ 일본, 대만, 중국, 동남아시아에 치중된 방송영상콘텐츠 수출

- 한국 방송영상콘텐츠는 주로 아시아 국가들을 중심으로 수출됨
 - 가장 많은 비중을 차지하는 드라마의 경우, 수출액 기준으로 일본에 가장 많이 수출(4,626만 달러, 6,472편). 그 다음으로 대만(2,741만 달러, 4,065편), 중국(1,515만 달러, 9,519편), 베트남(452만 달러, 2,545편), 홍콩(428만 달러, 1,748편), 말레이시아(403만 달러, 558편), 필리핀(252만 달러, 1,162편), 미얀마(240만 달러, 3,186편), 태국(214만 달러, 1,357편) 순(방송통신위원회, 2011)
 - 수출 편수로는 중국이 가장 많으나 중국으로의 수출액은 일본의 32.7%에 불과

□ 우수한 제작능력과 탄탄한 스토리 등의 장점으로 점차 수출국이 다양화

- 중앙아시아에서도 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 몽골 등을 중심으로 한국드라마가 인기를 끌고 있음
 - 우즈베키스탄과 카자흐스탄에서는 사극이, 몽골에서는 몽골의 현재와 닮은 시대극이 인기(KOTRA, 2011)
- 동유럽은 2009년~2010년 <대장금> 방송 이후 한국드라마 방송이 늘어남(KOTRA, 2011)
 - 헝가리: 2010년 <대장금> 방송 이후 <선덕여왕>, <동이> 등 사극 드라마가 방송
 - 루마니아: 2009년 <대장금> 방송 이후 <선덕여왕>, <허준> 등 방송
- 중남미 지역의 경우 한국콘텐츠 진출은 1990년대 초부터 시작되었고, 2002년 월드컵의 성공적 개최 이후 '한류'로서의 모습을 갖추게 됨(이용선·황형태·김승기, 2010)
 - 최근 중남미 지역에서 K-Pop의 인기가 빠르게 확산됨에 따라 한국콘텐츠에 대한 관심이 증대하고 있어 방송영상콘텐츠 수출 환경은 긍정적
 - 멕시코, 브라질, 페루 등지에는 드라마 배우들의 팬클럽이 자생적으로 등장할 정도로 한국드라마는 마니아들에게 인기를 끌고 있음
 - 그 외 파나마, 엘살바도르, 파라과이 등지에서도 2000년대 후반부터 한국드라마 방영



2. 중남미 시장의 중요성

□ 단일 스페인어권 시장의 높은 잠재성

- 중남미 지역은 포르투갈어를 사용하는 브라질을 제외하고 거의 모두 스페인어를 공용어로 사용하고 있고 스페인 식민 통치와 독립 후 내전, 혹은 정정 불안 등의 공통적인 역사를 공유하고 있음
 - 중남미는 언어적 공통성, 역사적 유사성을 공유한 거대한 시장으로 높은 잠재성을 가지고 있으며, 이러한 특징은 시장 확대 전략 수립에 있어 수월성을 제공

□ 방송영상콘텐츠의 최대 생산·소비국인 미국과 인접한 지리적 중요성

- 미국시장 진출의 교두보로 활용할 수 있음
 - 미국의 히스패닉 인구 비율은 흑인을 넘어섰고, 향후 최대 인종집단이 될 것으로 예상
 - 중남미에서의 성공은 그 만큼 미국 시장에서의 성공 가능성을 높일 수 있음

□ 빠른 경제성장으로 시장의 역동성 증가

- 2012년에 주춤하고 있긴 하지만 중남미의 경제는 빠른 속도로 성장해 왔으며 이로 인한 교역량 역시 증가
 - 최근 콜롬비아와의 FTA 체결 등 한국과 중남미 국가 간 경제, 문화 교류 확대 추세

II. 중남미 시장 특성

1. 지리적 특성

□ 한국과 지리적으로 가장 먼 거리에 위치

- 중남미는 북으로는 멕시코, 남으로는 칠레에 이르는 광대한 지역
 - 멕시코를 지나 세계 최대의 방송시장인 북미, 즉 미국과 캐나다를 연결
- UN 등의 국제기구에서 사용하는 중남미의 공식 명칭은 '라틴 아메리카와 카리브 국가(Latin America and the Caribbean)'
 - 미주대륙에서 미국과 캐나다를 제외한 멕시코와 중미(中美), 카리브해역 및 남미(南美)대륙의 국가들을 포괄
 - 중미는 멕시코와 7개 독립국으로 구성되어 있고 카리브해역은 쿠바, 도미니카공화국, 아이티 등 13개 독립국과 식민도서로 구성. 남미는 12개 독립국과 1개 프랑스령 식민지(French Guiana)로 구성



그림 1 | 중남미 지역의 지리적 환경



출처: 한국외국어대학교 중남미연구소(<http://www.ilas.kr/main/main.php>)

- 많은 국가들이 산악지대를 끼고 있으며, 특히 남미의 경우 서쪽 해안을 따라 약 7,000km 정도 뻗어 있는 안데스 산맥을 중심으로 빙하가 많고 지진 및 화산폭발이 잦은 지역(중남미문화원 홈페이지, <http://latina.or.kr/latin09/latin1.htm>)



2. 인구통계학적 특성

□ 중남미 인구는 2010년 기준 5억 4,586만 7,000명으로 세계 인구의 8%

- 인구 증가세는 20세기 중반보다 덜하지만 2025년에는 6억 7,000여명, 2050년에는 7억 6,300만 명에 이를 것으로 전망

□ 인구변동이 매우 빠르게 진행되고 있는 지역

- 중남미의 인구증가율은 1960년대 이후 감소하고 있고, 이는 아시아의 현상과 유사
 - 노인인구의 증가 속도가 매우 빠르는데, 이는 기대수명의 증가와 급격한 출산율 저하가 원인

표 1 | 중남미 국가별 인구변동 현황

	그룹1 (인구변동 1단계 국가)	그룹2 (인구변동 2단계 국가)	그룹3 (인구변동 3단계 국가)	그룹4 (인구변동 4단계 국가)
해당국가	볼리비아, 아이티 등	주로 중미 국가들인 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 니카라과, 그리고 파라과이 등	브라질, 콜롬비아, 코스타리카, 에콰도르, 멕시코, 파나마, 페루, 도미니카공화국, 베네수엘라 등이 해당	쿠바, 아르헨티나, 칠레, 우루과이가 해당
특징	출산율과 사망률이 모두 높으나 출산율이 높아 인구가 증가하고 있는 지역으로 젊은 연령대가 많고 빈곤, 낮은 교육수준, 낮은 도시화율, 낮은 경제성장률의 특징을 보임	사망률 저하와 높은 출산율로 인해 인구가 빠르게 성장하고 있는 지역. 젊은 연령대의 인구가 많고 도시화, 경제성장률 등은 낮음	출산율이 떨어지면서 인구 증가율이 점차 감소. 중남미 인구의 절반 이상이 포함되어 있고 젊은 연령층이 많음. 점차 고령화가 진행되고 있는 중남미 지역에서 대표적으로 차후 인구변동의 폭과 영향이 가장 클 것으로 예상	평균 이하의 출산율과 사망률, 그리고 평균 이하의 인구증가율을 보이고 있음. 즉 타 국가들보다 기대수명이 높고 실제로 이 국가들은 이미 노령화가 진행 중이며 대다수의 인구가 도시에 거주

출처: 박윤주 · 임상래 · 이상현 · 조영태(2012) 자료 재구성

- 중남미 지역은 국가 간에 연령대에서 인구구조의 차이가 존재. 베라(Bera, 2003)는 각국이 겪는 출산율 및 사망률 변화, 그에 따른 인구변동의 현황을 중심으로 중남미 국가들을 네 그룹으로 구별함

□ 국가 간 인구통계학적 분포의 차이는 사회 · 경제적 차이에서 기인

- 중남미 지역은 국가 간 사회 · 경제적 차이가 매우 크게 나타나는 지역이며, 이는 출산율과 사망률에 영향을 미쳐 인구분포의 차이를 만들고 중남미 지역 내 높은 이민의 원인으로 작용
 - 니카라과 총 GDP는 약 50억 달러, 인구 589만 6,000명, 브라질의 총 GDP는 약 8,557억 달러, 인구 1억 9,713만 4,000명(총 GDP: 2009년 기준, 인구: 2010년 기준)



- 2010년 기준으로 인구수는 브라질이 가장 많고, 멕시코(1억 1,173만 8,000명, 총 GDP 7,197억 달러), 콜롬비아(4,693만 명, 총 GDP 1,409억 달러), 아르헨티나(4,113만 1,000명, 총 GDP 3,981억 달러), 페루(2,983만 3,000명, 850억 달러), 베네수엘라(2,929만 9,000명, 1,570억 달러) 순으로 나타남¹⁾

3. 문화적 특성

□ 오랜 식민지배의 경험

- 중남미의 대부분의 국가들이 스페인, 포르투갈, 영국, 프랑스 등 제국주의시대 열강들의 식민통치를 경험
 - 식민통치를 받은 국가의 문화적 잔재가 기존 원주민 문화와 혼재되어 있는 국가가 다수
- 식민통치 이후 독재와 내전, 사회 계층 간 격차와 대립, 마약과의 전쟁 등 중남미 국가의 근대사는 유사한 점이 많지만, 식민의 유산과 독립 후 발전의 과정이 국가별로 동일하지 않아 이질적인 문화 역시 공존

□ 동일한 언어권(스페인어/포르투갈어), 종교권(가톨릭)

- 중남미는 언어권으로 볼 때 크게 포르투갈어를 사용하는 브라질과 그 이외 스페인어권 국가로 구분할 수 있음
 - 카리브해역 국가들 중에는 영어, 프랑스어, 포르투갈어를 사용하는 국가가 일부 있으나 인구가 적어 그 영향이 미미하여, 대부분의 국가가 라틴문화권으로 분류될 수 있어 하나의 시장으로 분류
- 대부분의 국가들이 가톨릭 문화권인 스페인과 포르투갈의 지배를 받아 가톨릭을 믿고 있음
 - 중남미는 유럽, 원주민, 그리고 아프리카 문화들의 혼재 속에서 뿌리내린 가톨릭 문화를 가지고 있음. 전통적인 유럽의 '공식적인 가톨릭주의'와 대비해서 이를 '대중 가톨릭주의'라 부름(정경원, 2010)
 - 중남미의 대중 가톨릭 문화에서는 춤과 연극 등이 강조되었음

□ 가족을 중시하는 문화

- 라틴 특유의 혈연관계, 가족중심 문화가 원주민의 가족, 부족 중심 문화와 공존
 - 가족 중심의 문화로 인해 가족 테마로 한 TV 드라마에 공감
 - 텔레노벨라에서도 중남미의 정치·사회·경제적 문제가 가족 관계를 통한 은유로 표현되는 경우가 많음(정경원·전용갑·조구호·임소라, 2010)
- 유럽 가톨릭 문화와 초기 개척 당시 대농장 문화에서 기인한 가장 혹은 우두머리에 의한 가부장 문화가 존재
 - 가톨릭의 대부모, 대자녀 관계 등에서 볼 수 있듯이, 가톨릭 문화는 가족 간의 결속을 중시 여기며, 여기에 가부장적 전통이 결합, 강한 가족 공동체 문화가 나타남

1) 데이터는 박윤주·임상래·이상현·조영태(2012) 연구에서 참고



□ 다양한 인종 분포에 따른 다양한 문화가 혼재

- 백인과 원주민, 아프리카계 흑인, 그리고 이들의 혼혈인종이 섞여 사는 지역
 - 원주민, 메스티소, 흑인, 몰라토, 백인 등 다양한 인종이 공존하며 이들의 분포에 따라 문화권이 나뉘고 있음
 - 브라질의 경우 인디오 문화권, 아프로-브라질 문화권, 메스티소 문화권, 유럽 문화권 등이 구분되며, 각 지역의 정체성과 문화, 기타 정치, 사회, 경제적 문제가 복잡하게 얽혀있음(정경원 외, 2010)

4. 정치, 경제적 특성

□ 정치적 특성

- 대부분의 국가들이 식민통치에서 벗어난 이후 독재, 군부 쿠데타 등 정정불안을 겪었으며, 아직도 중남미 국가들의 정치적 안정성은 낮은 편임
 - 중미 국가들의 경우 미국의 영향으로 친미 성향의 우파정권이 우세하나, 남미의 경우 독재정권이 몰리난 이후 반미 성향의 좌파정권이 우세
 - 특히 남미의 경우 12개 국가 중 대부분이 좌파정권이었고, 우파로 분류되는 칠레와 콜롬비아 역시 최근 좌파 성향을 보이고 있다는 분석도 있음. 베네수엘라의 후고 차베스, 볼리비아의 에보 모랄레스, 브라질의 루이스 이나시오 룰라 등이 대표적인 좌파 정권의 수장
 - 현재 남미에서 좌파 정권이 대세를 이루는 배경은 경제성장과 사회안정, 사회적 소외 계층에 대한 관심, 자원에 대한 주권 강화를 이루어 낸 브라질 룰라 대통령의 성공에 기인(MK 뉴스, 2011. 6. 13)

□ 경제적 특성

- 아직까지 중남미 대부분의 국가들은 저개발, 빈국의 수준을 벗어나지 못하고 있으며, 멕시코, 브라질, 칠레 등 사정이 나은 국가들 역시 개발도상국 수준
 - 그러나 정치적 안정에 따른 급속한 경제 성장이 나타나고 있기도 함
- 세계 경제에서 차지하는 중남미 경제 비중은 2011년 기준 8.2%(삼성경제연구소, 2012)
 - 규모: 2011년 2조 706억 달러에서 2011년 5조 6,135억 달러로 증가
- 최근 유럽 재정위기와 중국의 성장 둔화의 영향에 따른 경제 불안 가중
 - 수출 급락, 성장률 둔화, 금융시장 불안 등 중남미 경제 전체가 흔들리고 있음
 - 중남미 전체 2012년 1/4분기 경제성장률은 3.3%에 그침(삼성경제연구소, 2012)
- 중미 국가들의 경우 미국과 인접해 있고 미국과 자유무역협정 등이 체결되어 경제적으로 미국 의존도가 높은 국가들이 다수
 - 중남미 최대 경제국 중 하나인 멕시코의 경우 미국, 캐나다와 북미자유무역협정(NAFTA)을 체결



- 백인들에 의한 부의 독점과 도시, 농촌 간 심각한 빈부 격차는 국가의 심각한 문제로 대두
- 한국 문화콘텐츠의 수출이 증가하고 좋은 이미지를 구축함에 따라 중남미 지역에서 한국산 가전제품, 의류, 화장품, 액세서리 등의 소비재 수출이 급증
 - 기 수출된 한국드라마와 K-Pop의 영향으로 한국산 브랜드의 인지도가 동반 상승
 - 페루의 경우 2011년 한국의 소비재 수출이 2010년 대비해 97.7% 증가한 3억 4천만 달러에 이룸(연합뉴스, 2011, 6. 24)
- 한국-중남미 국가 간 FTA 체결 지속
 - 한국과 FTA를 체결한 페루와 칠레를 비롯, 얼마 전 타결이 된 콜롬비아와 현재 협상이 진행중인 멕시코, FTA 체결 준비중에 있는 남미공동시장(MERCOSUR: 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라) 국가들을 대상으로 한 FTA 체결 노력이 지속되고 있음
 - 2012년 6월 25일 한국-콜롬비아 FTA 협상 타결. 한국과 콜롬비아 간 총 교역액은 지난 2006년 11억 1,900만 달러에서 2011년 19억 9,600만 달러 규모로 성장(헤럴드경제, 2012. 6. 26)
 - 한국과 중남미 국가들 간의 FTA 체결로 문화협력 분야에서도 교류 증가가 예상됨

III. 중남미 방송영상콘텐츠 시장과 한국과의 교류 현황

1. 중남미 방송영상콘텐츠 시장 규모

- 2010년 기준 중남미 방송시장 규모는 336억 7,200만 달러로 세계 방송시장의 9.2% 차지
- 북미와 유럽, 아시아 방송시장 규모에 비해서는 영세한 규모
- 방송시장 성장세가 가장 두드러지는 지역
- 2010년 기준으로 볼 때, 전 세계 방송시장의 33%를 차지하는 북미권과 유럽권에 비해 규모는 작으나 2009년 대비 성장률이 12.1%에 달해 가장 가파른 성장세를 보이는 지역(세계 방송시장 평균성장률은 3.5%)

표 2 | 권역별 방송시장 규모 및 성장률(2010~20115)

(단위 : 백만 달러)

권역	2010	2011	2012	2013	2014	2015
북미	120,061	114,389	112,435	112,205	112,851	112,764
유럽	120,890	123,298	127,025	131,922	137,074	141,194



아시아	73,387	79,471	87,311	97,213	108,242	119,751
오세아니아	6,612	6,895	7,230	7,680	8,100	8,565
중남미	33,672	36,572	40,413	45,473	51,591	58,248
중동/아프리카	12,394	13,840	15,562	17,555	19,829	22,343
전체합계	367,022	374,476	389,987	412,060	437,701	462,875
중남미 성장률	12.1%	8.6%	10.5%	12.5%	13.5%	12.9%
성장률 평균	3.5%	2.0%	4.1%	5.7%	6.2%	5.8%

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010): 2011년부터는 예측치

2. 중남미 방송영상콘텐츠산업 특성

□ 드라마와 엔터테인먼트 장르의 높은 선호도

- 드라마와 엔터테인먼트 장르의 선호도가 높으며, 중남미 국가들의 특징적인 드라마 장르를 일컫는 ‘텔레노벨라(Telenovela)’는 중남미뿐만 아니라 세계적으로도 높은 인기를 누리고 있음²⁾
 - 멕시코에서 가장 인기 있는 방송 프로그램은 텔레노벨라와 스포츠 관련 프로그램
 - 브라질의 경우 텔레노벨라와 스포츠 프로그램, 지역 뉴스와 토크쇼와 같은 예능 프로그램이 인기
- 중남미에서 TV 드라마 고정 시청률이 50%가 넘고, 드라마를 시청하는 시청자의 대부분이 여성이며, 각 연령대에서 대학생 연령대를 제외하면 70% 이상이 드라마를 선호하는 것으로 나타나고 있다는 사실은 드라마 장르의 인기를 설명(이용선 외, 2010)
 - 탄탄한 드라마 수요층 및 선호도 등 한국드라마가 진출에 성공할 기본적인 여건은 조성되어 있음

□ 방송 프로그램의 높은 자체 제작 비율

- 중남미의 경우 지상파방송 프로그램의 거의 대부분을 자체제작으로 충당하며, 자국 방송 프로그램에 대한 만족도가 높고, 자국 영상물에 대한 자긍심이 매우 강함
 - 특히 텔레노벨라의 만족도가 높아 프라임타임을 비롯하여 다양한 시간대에 편성
- 제도적으로도 외국의 프로그램은 프라임타임에 방영되지 못하고(예: 브라질), 편성 되더라도 시간이 오래 걸림(정경원 외, 2010)

2) 일부 카리브해역 국가들이나 중미 국가들의 시청자들에게는 텔레노벨라 보다 미국식 시리즈물의 인기가 더 많다고 한다. 그러나 전체 중남미 국가에서 이들이 차지하는 비중은 매우 미미한 수준으로 중남미 전체에서 텔레노벨라가 차지하는 비중과 같이 비교하기 어렵다. 따라서 본 보고서에서는 텔레노벨라의 중요성에 더 집중하고 있다.



□ 방송영상콘텐츠의 유통 및 판매와 관련한 법체계 미비

- 지적재산권 보호에 대한 법체계가 미비한 실정으로, 방송영상콘텐츠에 대한 저가 해적판 구입이 일반화 (이용선 외, 2010)
 - 인터넷 동영상 사이트(예: 유튜브(Youtube))를 통해 주로 소개되는 한국 방송영상콘텐츠와 K-Pop의 특성을 고려할 때 대책이 필요

3. 한국과의 방송영상콘텐츠 교류 현황

□ 멕시코

- 멕시코의 멕시코 주(州) 공영방송인 메히켄세(Mexiquense)는 중남미 최초로 1998년 <별은 내 가슴에>를 방영(메히켄세는 Canal 34로도 불림)
 - 메히켄세는 2002년 <별은 내 가슴에>를 다시 방영하고 <이브의 모든 것>을 연달아 방송하였는데, 모두 높은 시청률을 보임. 이후 멕시코에 진출한 한국드라마의 경우 메히켄세를 통해 방영됨

표 3 | 2002년 이후 한국드라마 멕시코 방영 사례

연도	수출	제목	수입/방영
2002. 2	MBC	별은 내 가슴에	• 메히켄세(Mexiquense), 이후 3회 재방송
2002. 10	MBC	이브의 모든 것	• 메히켄세(Mexiquense), 이후 10회 재방송 • 2006년 멕시코 북부의 몬테레이(Monterrey)에서 재방영
2005. 9	KBS	겨울연가	• 메히켄세(Mexiquense), 이후 2회 재방송
2005. 10	SBS	천국의 계단	• 메히켄세(Mexiquense) • 코스타리카, 파나마, 과테말라, 도미니카, 엘살바도르, 페루, 콜롬비아 등 멕시코 포함 중남미 8개국의 공중파 방송 동시 편성
2006. 8	MBC	나는 달린다	• 메히켄세(Mexiquense)
2006. 8	MBC	네 자매 이야기	• 메히켄세(Mexiquense)
2008. 5	MBC	내 이름은 김삼순	• 메히켄세(Mexiquense)
2009. 7	MBC	대장금	• 메히켄세(Mexiquense)

출처: 이용선 · 황형태 · 김승기(2010), 한국인터넷진흥원(2012) 자료 재구성

- 2010년 12월에는 KBS 드라마 <아가씨를 부탁해>가, 2011년에는 <꽃보다 남자>가 멕시코로 수출됨(한국인터넷진흥원, 2012. 6. 7)
- 중미 최초의 한국문화원 설치



- 2012년 3월 13일 중미 최초의 한국문화원이 멕시코의 수도 멕시코시티에 개원했으며 한국이 1979년 도쿄와 뉴욕에 문화원을 개설한 이래 23번째 설치된 문화원
- 남미에는 지난 2006년 11월 아르헨티나에 중남미 문화교류 확대를 위한 목적으로 문화원이 설치

□ 브라질

- 최근 유튜브를 통한 K-Pop의 진출이 두드러지고 있으며, 일부 계층을 중심으로 천천히 전국적으로 인지도가 확대되고 있는 상황
 - 한국 가수가 참여한 K-Pop 관련 행사는 브라질 공중파 등 주요 방송사의 프로그램을 통해 소개
 - 2011년 12월, 포미닛, 비스트, 지나 등 큐브엔터테인먼트 소속 가수들의 합동 콘서트가 최초로 브라질 상파울루에서 열렸고, 브라질의 글로보(Globo) 방송 등과 신문, 잡지 등에서 깊은 관심을 나타냄(연합뉴스, 2011. 12. 14)
- 다른 중남미 국가보다 TV 시청 시간이 많은데도 불구하고 한국드라마의 편성과 방영은 활발하지 않음
 - 영화와 게임 일부를 제외하고는 상호 교류가 미진한 상황
 - 한국 방송영상콘텐츠의 주력 상품인 드라마의 경우 브라질에서 확고히 자리 잡은 텔레노벨라의 영향과, 양국의 문화적 차이를 감안하면 쉽게 진입하기 어려울 것으로 보는 전망이 우세(한국문화산업교류재단, 2011)
- 2009년 한국과 브라질 수교 50주년을 앞두고 2008년 7월 브라질 상파울루에서 열린 한류문화산업교류전에서 <내 이름은 김삼순>, <대왕세종>, <대장금> 등 세 편의 한류 드라마가 브라질 최초로 공식적으로 소개됨(임소라, 2010)
- 2010년 3월부터 한국 KBS, MBC, SBS를 포함하는 공중파 방송과 60여개의 케이블 방송을 IPTV를 통해 브라질에서 볼 수 있는 'MyTV Service' 제공
- 2011년 8월 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 주관한 '2011 브라질 방송콘텐츠 쇼케이스'가 브라질 상파울루에서 개최(한국인터넷진흥원, 2011)
 - <제빵왕 김탁구>, <꽃보다 남자>, <역전의 여왕>, <커피 프린스>, <찬란한 유산>, <시크릿 가든> 등과 같은 드라마에 큰 관심을 나타냄

□ 페루

- 페루도 마찬가지로 K-Pop이 일찍부터 인기를 끌고 있음
 - K-Pop 아이돌 춤 경연대회 등이 꾸준히 열리고 있으며, 2010년에 페루 최대 공영방송 음악차트에서 '소녀시대'의 <Run Devil Run>이 1위를 차지한 바 있음
- 한국드라마도 2002년부터 수출되어 꾸준히 인기를 끌고 있음. 페루의 경우 한국드라마는 국영방송국 TNP를 통해 주로 방영됨



표 4 | 2002년 이후 한국드라마 페루 방영 사례

연도	방송사	프로그램명	수입/방영
2002. 1~2월 2005. 7~8월 2006. 9~10월	MBC	별은 내 가슴에	TNP, 재방영시 편당 2분간 한국 기업 광고 무료방송
2002. 2~4월 2005. 8~11월 2006. 12~2007. 1월	MBC	이브의 모든 것	TNP, 재방영시 편당 2분간 한국 기업 광고 무료방송
2006. 10~12월 2007. 6~8월	SBS	천국의 계단	TNP
2007. 2~3월 2007. 9~10월 2008. 10~11월	KBS	가을동화	TNP
2007. 3~6월 2007. 10~12월	KBS	겨울연가	TNP
2008. 7~8월	MBC	내 이름은 김삼순	TNP
2008. 11~2009. 2월	MBC	대장금	TNP

출처: 이용선 · 황형태 · 김승기(2010) 자료 재구성

- 2010년에는 <꽃보다 남자>, <풀하우스>, <미스터 굿바이>가 수출됨(경향신문, 2010. 12. 1)
- 2011년 8월 22일 방송통신위원회는 페루 수도인 리마(Lima)에서 방송콘텐츠 쇼케이스 개최함(한국인터넷진흥원, 2012)
 - 국내 방송사 관계자도 참석, 드라마, 다큐멘터리, 3D 콘텐츠 등의 상영회와 수출 상담회를 진행

□ 콜롬비아

- K-Pop은 젊은 여성층을 대상으로 빠르게 확산되고 있음
 - 콜롬비아 보고타에서 지난 5월 10~11일 양일간 열린 '한류 종합 쇼케이스'는 콜롬비아에서 한국콘텐츠의 현주소를 잘 보여줌³⁾
 - 한국드라마를 비롯한 방송영상콘텐츠에 대한 관심은 일부 있었으나 아직 대중적이라고 보기 어려웠음
 - 그러나 K-Pop의 경우 아직 마니아층을 통한 확산이긴 하나 가능성을 확인. 2005년에 시작되어 8회째를 맞은 중남미 최대 팝 콘서트 'Los 40 Principle'에 참가한 한국의 아이돌 그룹 '유키스'의 공연은 아시아 팝을 잘 모르는 일반인들에게도 매우 신선하고 흥미로웠다는 반응

3) 콜롬비아 보고타에서 열린 쇼케이스 행사에 저자가 직접 참관함



- K-Pop Media Day에 참가한 '유키스'를 보러 온 팬들은 주로 10대에서 20대 초반으로 보이는 백인 여성들이었음. 상당히 비싸다고 알려진 참가비를 고려할 때 콜롬비아의 한류 소비층은 중산층 이상의 백인 가정이라고 볼 수 있음
- 2011년 5월부터 LG의 지원으로 민영 RCN TV의 프로그램 <Estilo RCN>에서 한국의 K-Pop을 소개하는 프로그램 방영 중
- 드라마의 경우 아직까지 소개 단계에 그치고 있음. 드라마 <대장금>이 콜롬비아 국영방송사 Canal Capital에서 방영된 바 있음(2009.12.26.~2010.3.28.)
- 한국교육방송(EBS)은 콜롬비아 교육부와 교육방송국 설립 양해각서를 체결, 이에 필요한 인적, 물적 지원과 함께 교육 콘텐츠 제공(2011.7)
- 한국 지식경제부는 콜롬비아 IPTV 활성화를 위한 콜롬비아 정부와의 IT 협력사업 추진을 발표(2011.7)
- 한국 Arirang TV와 Caracol TV 간 방송교류협정 체결(2011.8)

IV. 중남미 시장 진출환경 분석 및 진출전략 도출 방안

1. 중남미 시장 조사의 현실

□ 한국콘텐츠의 진입은 초기단계

- 중남미 지역에서 한류가 성공적으로 침투, 광범위한 지지를 받고 있는 상황이라고 말하기 어렵다는 것이 중론
- K-Pop과 드라마 위주의 단발성 성공, 그리고 일부 계층에서의 인기를 '대세'로 인지하는 오류를 범하지 말아야 할 것

□ 중남미 개별 시장에 대한 연구 및 조사가 매우 드문 현실

- 중남미 시장은 거대한 스페인어권 단일시장이지만 지리적, 인종적, 문화적, 역사적 차이로 인한 다양성이 존재하는 지역
- 중남미에 대한 연구와 조사가 여러 국가 단위로 진행되다 보니 대다수의 보고서들이 피상적 내용을 다루는데 그침
- 특정 국가 소비자층에 대한 기초조사, 혹은 현지 조사 자료의 번역 후 전략 수립에 참고할 수 있도록 해야 하며, 장기적으로 인구센서스(Census)와 유사하게 3년 혹은 5년 단위로 같은 국가에 대한 정기적인 조사를 진행하는 것도 필요



□ 중남미 시장 진출을 위한 선행 작업

- 본격적인 문화교류 이전에 효과적으로 한국콘텐츠가 진출하기 위한 선행 작업이 필요
- 아직까지 중남미에 진출한 한국콘텐츠의 사례가 적고 팬 층 역시 넓지 않기 때문에 중남미 시장과 콘텐츠 소비자들에 대한 심층적인 접근과 분석이 어려운 현실임
- 그러나 점차 국가적 차원, 그리고 민간 차원의 중남미 시장 진출이 증가하고 있는 상황에서 현재까지 축적된 자료와 경험을 반영해 시장과 소비자를 분석하고, 앞으로 어떤 시장에서 누구를 어떻게 접근해야 할지 준비하는 노력은 필요
 - 적은 자료로 인한 오류는 후속 조사와 연구, 그리고 실제 적용 단계에서 지속적으로 업데이트하면서 보완해 나가야 할 것
- 기본적으로 중남미 방송영상콘텐츠 시장의 현 상황을 분석하기 위한 기초적인 SWOT 분석과, 접근 가능한 시장을 목록화하는 시장세분화(Market Segmentation), 제시된 시장 중에서 효과적이고 매력적이며 위험이 적은 시장을 선별하는 표적시장 선정(Targeting), 그리고 시장과 콘텐츠 소비자의 마음속에 어떻게 각인될 것인가에 대한 해답을 제시하는 포지셔닝(Positioning) 전략 방안이 필요
 - 이를 바탕으로 한 기본 전략 수립 이후, 후속 작업을 통한 보완을 거쳐 구체적인 전술, 즉 중남미 방송영상콘텐츠 시장 진출방안을 제시하는 과정이 추진되어야 할 것

2. 한국 방송영상콘텐츠 중남미 진출 SWOT 분석

□ 강점(Strengths)

- 한국콘텐츠가 가지는 높은 퀄리티, 창의적 내용과 퍼포먼스
- 한국의 방송영상분야 주요 수출 품목인 드라마의 경우 중남미 텔레노벨라가 보유하지 않은 다음의 강점을 가짐(정경원 외, 2010)
 - 강점: 15~20회의 짧은 분량으로 지루하지 않고 몰입도가 높다/주제가 보편적이라서 동질감을 느낄 수 있다/아시아인의 고유한 사고방식이 드러나 있다/등장인물의 조용하면서 자연스러운 감정 표출/결말을 예측할 수 없다는 점
- 한국의 우수한 인터넷 인프라를 이용한 지속적인 한류 팬 관리 및 콘텐츠 제공 가능
 - 남미지역의 한국콘텐츠 팬들의 경우 TV보다 유튜브를 통해 한국콘텐츠를 접하고 있음
 - 인터넷 웹사이트를 통해 다양한 방법의 홍보 마케팅, 팬 관리, 수익사업을 계획할 수 있음
- 남미시장 진출을 위한 다양한 루트의 개척 노력 지속
 - 한국콘텐츠진흥원의 남미 지역 쇼케이스 지원과 방송영상견본시 지원을 비롯해 다양한 기관에서 잠재적



인 방송콘텐츠 수출지역에 대한 지원과 투자를 지속하고 있음

- MBC의 경우 브라질 상파울루에 남미 지사를 설치, 남미 지역 콘텐츠 시장을 적극적으로 개척하고 있음
- Arirang TV 역시 중남미에서 한국 방송콘텐츠 판로 개척을 위해 다양한 국가의 방송사들을 방문, 판로를 개척 중

□ 약점(Weaknesses)

○ 지리적, 언어적 제한

- 한국과 지리적으로 가장 먼 대륙: 빈번한 방문과 콘텐츠 노출이 제한됨
- 한국에 익숙하지 않은 스페인 문화와 언어는 콘텐츠 상호 교류에 방해가 됨

○ 중남미 전문가 부재

- 이질적인 문화와 언어로 인해 중남미 시장을 이해하고 의지할만한 전문가가 부재
- 자막, 더빙 등 재제작의 중요성이 커져가고 있어 전문가 부재 상황은 큰 약점으로 작용

○ 문화적 할인(cultural discount)⁴⁾이 큰 드라마 장르⁴⁾

- 중남미 지역에서 인기 있는 한류 콘텐츠는 K-Pop으로 음악의 경우 전 세계 트렌드를 반영하고 있는 경우가 많아 문화적 할인이 적게 적용. 아이돌 가수, 댄스 및 랩 음악, 비주얼이 강조된 뮤직비디오 등의 트렌드는 전 세계 젊은이들이 좋아하는 '공통 언어'라 할 수 있음
- 그러나 방송영상콘텐츠 해외수출의 주 품목인 '드라마'의 경우 한국의 전통 가치와 문화, 배우들의 특성, 언어, 드라마 구성 방식 등에서 중남미 특유의 '텔레노벨라'와 차이가 있고, 상대적으로 문화적 할인을 크게 적용 받음

□ 기회(Opportunities)

○ 중남미 국가와의 FTA 체결 등 교류 증가

- 예를 들면, 한국-콜롬비아 FTA 협정을 통해 한국 방송영상콘텐츠의 콜롬비아 진출과 상호 교류가 더욱 안정적으로 이루어질 수 있는 환경이 조성됨
- 문화협력의 경우 시청각공동제작협정 체결을 위해 노력하기로 했고, 지적재산권과 관련하여 실연자·음반제작자의 보상 청구권 및 방송사업자의 권리를 규정하고 각종 보호 및 효과적인 법적구제 방안을 강구하기로 합의

○ 단일한 언어를 사용하는 지역

- 자막, 더빙 등 재제작에 대한 관심과 투자가 늘어날 것으로 전망되고 성공적인 재제작 상품은 추가 비용 없이 여러 국가에서 활용 가능

4) 문화적 할인(Cultural Discount)은 국가 간 프로그램 유통에서 한 문화권의 프로그램이 타 문화권에 진입할 때 그 고유의 소구력, 즉 효과가 감소하는 현상을 말한다. 이는 문화적 차이로 발생하는 것으로 이해되며, 따라서 외국 프로그램이라도 문화적 차이가 적은 프로그램이 수용자들에게 선택되기 쉽다는 점을 설명한다.



- 중남미 K-Pop 위주 한류 확산
 - K-Pop의 저변 확대는 전반적인 한국 방송영상콘텐츠의 인식 제고에 도움이 됨
 - 한국 영화와 드라마의 상영도 조금씩 증가하고 있음
- 중남미 정치, 경제적 상황의 안정화
 - 유럽 발 경제위기 이전까지만 해도 남미의 경제는 가파른 성장세를 보이고 있었음. 유럽의 경제위기가 남미로 이어질 것이라는 비관적 전망이 있으나, 만약 이 위기를 극복한다면 남미에서의 중산층 증가를 기대할 수 있으며, 이에 따라 한류 소비계층의 확산을 기대할 수 있음
- 중남미 방송시장의 지속적인 성장
 - 중남미 방송시장의 성장률은 세계 방송시장 성장률보다 높음. 방송시장의 성장은 채널의 다양화, 방송 프로그램 수요의 증가를 수반하므로, 한국 방송영상콘텐츠의 진입에 긍정적으로 작용할 것으로 전망

□ 위협(Threats)

- 한국콘텐츠의 일방적 진출에 따른 반발을 고려해야 함
 - 상호 호혜적인 콘텐츠 교류가 아닌, 일방적인 콘텐츠 교류는 상업적 목적으로 시장에 진출하려는 의도만 부각되어 부정적인 효과를 나타낼 수 있음. 중국에서 나타나고 있는 반(反)한류 움직임이 대표적
 - ‘고구마 덩굴 현상⁵⁾(Sweet Potato Runners)’이라고도 표현되는 새로운 문화의 전파는 새로운 문화를 받는 쪽에서는 위협으로 느낄 수 있으며 이는 자문화 보호 등과 같은 국수주의적 태도를 유발시킬 수 있음 (정경원 외, 2010)
- 문화적 할인이 적게 적용받는 주변국 방송영상콘텐츠와 경쟁할 가능성이 큼
 - 중남미 국가들에서 멕시코나 아르헨티나 등에서 제작한 텔레노벨라의 인기가 매우 높아서 한국드라마의 경우 중남미 진출 시 필연적으로 경쟁하게 될 것
 - 아시아 문화에 대한 기본적인 생소함은 문화적 할인 효과를 유발시켜 중남미 지역으로의 방송영상콘텐츠 수출 확대에 영향을 미칠 것
- 아직 불안한 정치, 경제, 사회적 상황
 - 활발한 인적교류의 장애요인으로 작용

3. 시장세분화(Market Segmentation) 방안

□ 중남미 문화적 특성에 따른 지리적 시장세분화

- 식민화를 통한 유럽인의 이주, 원주민과의 문화적 융합, 역사적 배경의 차이 등을 고려하여 지리적 시장세분화가 선행될 필요가 있음

5) 고구마 줄기가 자라면서 점차 주변으로 뻗어나가는 모습을 새로운 국가에서 점차 확산되는 다른 문화의 모습에 빗대 설명하는 개념



- 한국드라마는 같은 중남미에서도 아프리카 문화가 강한 브라질이나 유럽 백인 문화가 우세한 아르헨티나, 우루과이, 칠레 같은 국가들 보다, 원주민 문화가 많이 살아있는 멕시코, 페루 등지에서 인기가 있음 (정경원 외, 2010)
- 이는 멕시코, 페루에서보다 브라질, 아르헨티나, 칠레에서 더 한국드라마에 대한 문화적 할인이 많이 발생하기 때문으로 분석
- 유럽 문화권, 원주민 문화권, 메스티소 문화권, 흑인-아프리카 문화권 등으로 구분하여 시장을 세분화하고 개별 한국 방송영상콘텐츠 특성을 고려, 진출전략 마련하는 것이 필요
- 문화적 특성에 따른 지리적 시장세분화는 국가 내에서도 고려되어야 함. 앞서 살펴본 대로, 브라질의 경우 영토가 넓고, 지역별로 다양한 인종이 분포하고 있음

□ 인구통계학적 변인을 고려한 시장세분화

- 중남미는 지역 간, 인종 간 빈부 격차가 크게 나타나는 지역이며, 한국 방송영상콘텐츠의 주요 소비자는 중산층 이상의 경제력을 가진 사람들로 봐야 함
 - 따라서, 소득과 직업별로 시장을 나눌 필요가 있으며, 성별과 나이에 따라서도 특정 장르, 예를 들면 드라마의 선호가 차이가 있을 수 있음
- 인구변동 단계에 따른 국가별 시장세분화 전략도 필요
 - 젊은 연령대가 많지만 경제성장이 느린 인구변동 1단계, 2단계 국가들보다, 고령화가 진행중이지만 중남미 인구의 절반 이상이 포함되어 있고 젊은 연령층이 아직 다수인 인구변동 3단계 국가(브라질, 콜롬비아, 멕시코, 페루, 등)들에 집중할 필요가 있음
 - 인구변동 4단계 국가들(아르헨티나, 칠레, 우루과이 등)의 경우 인구의 대다수가 도시에 거주하고 상대적으로 구매력이 있으며 유럽 문화의 전통이 깊은 백인들이 다수를 차지하는 지역으로 인구변동 3단계 국가들과 차별되는 시장임

□ 행동적 변수를 활용한 시장세분화 고려

- 행동적 변수에는 사용 경험, 사용 정도, 충성도, 태도 등이 포함
 - 한국 방송영상콘텐츠를 자주 경험해 본 집단, 전혀 경험해 보지 않은 집단, 한두 번 경험한 집단, 경험해 보지 않았으나 이용할 가능성이 높은 집단 등에 따라 접근하는 방법은 다를 것
 - 한국 방송영상콘텐츠에 대한 충성도를 고려한 시장세분화는 예를 들어, K-Pop 혹은 드라마만 좋아하는 소비자, K-Pop과 함께 드라마나 기타 한국콘텐츠에 모두 관심이 있는 소비자, 한국콘텐츠에는 전혀 관심이 없는 소비자 등으로 구분, 접근 전략을 다르게 가져 갈 수 있음. 태도 역시 유사한 방식으로 적용, 시장을 세분화하는데 사용될 수 있음

□ 틈새시장 선정

- 중남미에서 한국콘텐츠의 인기가 대중적이기보다 마니아층을 중심으로 하고 있다는 점을 고려하면, 한국콘



- 텐츠가 소구할 수 있는 좀 더 규모가 더 작고 특별한 집단을 선정, 집중적으로 공략해야 함
 - 우선, 중남미에서 드라마의 경우 18-24세 연령층을 제외한 대부분의 여성들에게서 인기가 높다는 점을 감안, 트렌디 드라마와 사극 등의 전통적 드라마를 구분하여 세부 연령대에게 노출시키는 전략이 필요
- 중남미의 특징 중 하나는 한국드라마 배우, K-Pop 가수들의 자생적 팬클럽이 만들어져 운영되고 있다는 점
 - 팬클럽 회원층은 주로 백인, 10대에서 20대 초반의 젊은 세대
 - 이들을 주요 시장으로 선정하고, 이들의 주요 커뮤니케이션 통로인 소셜네트워킹사이트(SNS), 모바일폰 등을 통해 버즈(Buzz) 마케팅, 바이럴(Viral) 마케팅, 혹은 구전(Oral) 마케팅 전개 고려

4. 표적시장 선정(Targeting) 방안

□ 세분된 시장 중 현 상황에서 가장 매력적인 표적시장을 선정

- 세분화된 시장이 가지는 잠재력과 매력, 낮은 위험도, 수익성 등을 고려해야 함
- 그러나 중남미의 경우 아직까지 한국 방송영상콘텐츠 시장으로의 잠재력을 모두 모여주지 못한 상황으로, 시장을 탐색하는 상황
- 또 한편으로는, 국가 브랜드 강화와 중남미 국가들과의 외교관계 등을 고려, 위험이 다소 높고 수익성이 낮아도 진출을 고려해야 하는 상황도 발생할 수 있음

□ 중남미의 경우 다수의 세분시장을 선정할 수 있음

- 다수의 세분시장을 둘 경우 중남미 진출이 초기 단계인 만큼 실패한 위험을 분산하고 성공했을 경우 다양한 타깃 집단의 욕구를 충족시켜 성과를 낼 수 있는 장점이 있음
- 인구변동 3단계 국가들을 핵심 진출 시장으로 간주하고, 그에 맞춰 표적 시장을 설정. 4단계 국가들에는 한국드라마에 노출 가능한 텔레노벨라 시청자 집단과 보수적인 상류층 백인 집단에 해당하는 시장 진출 전략을 구사

① K-Pop 소비자 시장

- K-Pop이 가장 우세한 한국콘텐츠임을 감안하여 K-Pop이 소구(appeal)할 수 있는 10~20대 젊은 층을 타깃으로 선정
- 이들에게는 K-Pop에 대한 마케팅을 지속하되 충성도가 높은 소비자들을 대상으로 한국드라마나 영화, 기타 한국콘텐츠를 조금씩 노출시키는 것이 중요
- 콜롬비아 쇼케이스 참가자의 경우, 한국 K-Pop 스타가 출연한 한국드라마나 영화를 볼 의향이 있다고 답함



② 한국드라마에 노출 가능한 텔레노벨라 시청자 집단

- 텔레노벨라는 주 내용이 멜로이며 사랑과 배신, 갈등, 화해 등을 극적으로 다루는 등 여러 측면에서 한국 드라마와 유사한 특징을 포함하고 있음
- 텔레노벨라 수용자 조사에 따른 유사한 타깃형 드라마를 수출하거나, 현지 방송국과의 공동제작을 통한 수용자 노출, 그리고 미래에는 한국드라마 포맷 수출도 고려

③ 보수적인 상류층 혹은 빈곤층 집단

- 중남미 시장에서 보수적인 백인 상류층의 경우 유럽의 문화와 전통을 따르는 경우가 다수임. 이들에게 먼 아시아에서 온 방송영상콘텐츠, 특히 젊은 층에게 맞춰져 있는 콘텐츠가 쉽게 다가서기는 어려움
- 그러나 이들 중에서 확산(diffusion)을 일으키는 혁신자(innovator)와 초기수용자(early adopter)가 나타나기 쉽다는 점을 감안한다면 지속적으로 한국콘텐츠를 노출하고자 하는 노력이 필요
- 빈곤층은 구매력을 가지고 있는 집단이 아니지만 남미의 현실에서 인구의 대다수를 차지하고 있는 잠재적 소비자라 볼 수 있음. 이들 자신과, 이들 다음 세대들을 위해 지속적으로 한국콘텐츠를 소개하고 쉽게 다가갈 수 있는 자리를 마련해 주는 것이 장기적 관점에서 필요
- 한국 문화를 소개하는 영화 시사회, 패션쇼, 혹은 뮤지컬 등의 공연을 통한 상류층에 대한 접근과, 낙후된 방송영상 인프라의 구축 및 자선행사, 무료 쇼케이스, 팬 사인회 등의 개최를 통한 빈곤층의 한국콘텐츠 접촉 기회의 증대 방안이 필요

5. 포지셔닝(Positioning) 전략

□ 일방적이지 않은, 함께 상생하는 친구의 이미지

- 중남미 지역의 경우 서구 열강의 식민지배의 역사를 기억하고 있어 일방적이고 강압적 방식의 진출방식에 대해 거부감을 가지고 있음
 - 경제적으로 앞서있다는 점으로 인해 무의식적으로 가질 수 있는 우월적 태도를 보이지 않는 것이 중요
- 일부 기업의 경우 한류 콘서트, 쇼케이스, 콘테스트 등을 지원하면서 지나치게 상표를 노출하거나 광고하여 현지인들에게 부정적인 이미지를 준 경우가 있음
 - ‘돈’을 위한 비즈니스 지향의 접근보다 문화에 대한 교류와 이해를 목적으로 하는 접근방식이 우선되어야 함

□ ‘가족’을 강조하면서 다양한 연령층을 흡수

- 한국콘텐츠의 경우 젊은 층에 소구할 수 있는 K-Pop과 비교적 다양한 연령층이 좋아하는 영화, 그리고 여성과 노년층에 소구하는 드라마까지 그 라인업이 갖춰져 있음
 - 가족이 함께 드라마를 시청하고, 음악을 듣고, 영화관에 가서 영화를 보는 상황에 ‘고려해 볼만한 콘텐츠’로의 포지셔닝 전략이 필요



□ 참고문헌

□ 국내자료

- 경향신문(2010. 12. 1). 페루 · 칠레 · 멕시코... 중남미에 부는 한류. Available: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201012011707211&code=960100
- 박윤주 · 임상래 · 이상현 · 조영태(2003). 『중남미 인구변동 연구』(경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 11-04-30), 서울: 대외경제정책연구원.
- 방송통신위원회(2011). 『2011 방송산업 실태조사 보고서』.
- 삼성경제연구소(2012). 『중남미 경제의 향방 - 경제 불안의 원인과 경제 버팀목 진단』. CEO Information, 제 857호, 1~20.
- 연합뉴스(2011. 12. 14). K-Pop 아이돌 남미 첫 공연 대성황. Available: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2011/12/14/0200000000AKR20111214085900094.HTML>
- 이용선 · 황형태 · 김승기(2010). 중남미 지역의 한류 진출 현황과 전망. 『중남미 연구』, 제28권 2호, 353~393.
- 임소라(2010). 중남미의 사회문화적 코드와 방송 영상산업의 소비패턴 연구: 브라질을 중심으로. 2010 봄철 세계문화비교학회-경상대학교 인문학연구소 공동학술대회 발표자료집, 72~91.
- 정경원(2010). 라틴아메리카 문화적 정체성 연구 - 대중문화를 중심으로. 『중남미 연구』, 제28권 2호, 113-142.
- 정경원 · 전용갑 · 조구호 · 임소라(2010). 『중남미의 사회 · 문화적 코드와 방송영상산업의 소비 패턴 연구: '한류'의 효율적인 정착을 위한 제언』(경제 · 인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 10-04-24), 서울: 대외경제정책연구원.
- 한국문화산업교류재단(2011). 『2011 한류동향보고서』.
- 한국인터넷진흥원(2011). 『브라질 방송통신 정책 보고서』.
- 한국인터넷진흥원(2012. 6. 7). 『멕시코 방송통신 품목 보고서』.
- 한국인터넷진흥원(2012). 『국가별 방송통신현황: 페루』.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『2010 해외콘텐츠시장조사(방송)』(KOCCA 연구보고서 10-72).
- 한국콘텐츠진흥원(2012). 『2011 콘텐츠 산업통계』.
- 헤럴드경제(2012. 6. 26). 47개국과 맺은 FTA... 앞으로도 계속된다. Available: <http://view.heraldm.com/view.php?ud=20120626000164>
- KOTRA(2011). 『글로벌 한류 동향 및 활용 전략』.
- MK 뉴스(2011. 6. 13). 중남미, 좌파정권 만개... 남미대륙 장악. Available: <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?sc=30000021&cm=%C1%A4C4%A1%20%C1%D6%BF%E4%B1%E2%BB%E7&year=2011&no=372237&relatedcode=&sID=302>

□ 해외자료

- Brea, A. (2003). Population dynamics in Latin America. Population Bulletin, 58(1), 1~40.