

□ 국가 개황

- 명칭: 아르헨티나 공화국(Argentine Republic)
- 면적: 276만 6,890km²
- 인구: 3,953만 7,000명(2005년 기준)
- 인구 구성: 이탈리아계(35.5%), 스페인계(28.5%) 등 백인 95%, 메스띠조(원주민과 유럽계 백인과의 혼혈) 4.5%, 원주민 0.3%
- 수도: 부에노스 아이레스(Buenos Aires)
- 공용어: 스페인어(까스떼자노)
- 종교: 로마가톨릭 92%, 기독교 2%, 기타 4%
- 특징: 아르헨티나는 브라질과 함께 전체 남미지역 국민총생산의 70%를 차지하고 있으며, 남미 최대 경제 블록인 Mercosur의 리더역할을 수행, 브라질, 멕시코와 더불어 중남미 지역경제의 삼각중심축을 형성

□ 방송 산업 개황

○ 아르헨티나는 라틴 아메리카 중 브라질과 멕시코의 뒤를 잇는 세 번째로 큰 시장이지만 수출 의존도가 높아 이웃 국가들의 경제적인 어려움으로 인해 아르헨티나 역시 2002년 심각한 경제 위기에 봉착.

○ 2003년부터 아르헨티나의 경제는 회복기에 접어들어 2004년에는 8.8%의 성장률을 보였으며, 2005년에도 8% 성장세를 유지하고 있음. 하지만 인플레이션과 저작권 침해 문제가 심각한 사회적 이슈로 떠오르고 있는 상태.

○ 전체 가구 수 중 98%, 즉 1천 9십만 가구가 텔레비전을 보유하고 있으며, 5개의 무료 지상파 방송(한 개는 공영, 나머지 네 개는 민영)이 운영 중임.

○ 현재 약 4백 5십만 가구가 케이블 텔레비전을 시청하고 있으며, 경제적 위기에도 불구하고 여전히 아르헨티나의 케이블 텔레비전 가입률은 높은 편임. 또한 많은 도시에서 케이블 텔레비전이 무료 지상파 채널을 수신할 수 있는 유일한 방법임.

○ 아르헨티나의 주요 케이블 사업자는 Cablevision, Multicanal, DirectTV가 있음. 현재 Cablevision이 1,260,000 가입자를 확보하고 있으며, 그 뒤에 880,000 가입자를 확보한 Multicanal이 있음. DirectTV는 260,000 가입자를 확보한 상태.

연도	사업자수	가입자 수	판매액
1997	9	2,431,909	\$1,119,769
1998	8	3,173,870	\$1,378,395
1999	8	2,892,798	\$1,333,816
2000	8	2,876,858	\$1,306,899
2001	8	2,855,927	\$1,285,978
2002	8	2,191,286	\$435,327
2003	8	2,262,655	\$483,153

출처: INDEC and cable TV companies

○ 케이블 텔레비전 시장이 서서히 회복세에 들고 있긴 하지만, Pay-per-view 서비스나 인터넷 또는 쌍방향 서비스 등으로 인해 어려움을 겪고 있는 상황임. 스페셜 서비스로는 스포츠 채널, 프리미엄 영화 채널과 성인 채널 등이 있음.

○ 저작권 침해, 불법 복제 및 유통은 시장의 성장을 억제하는 심각한 문제임. 현재 적어도 1백만 개 이상의 불법 커넥션이 존재.

□ 주요 방송 사업자

○ 텔레비전 독립 프로덕션이 1990년대부터 활성화되기 시작. 현재 약 400여 개의 독립제작사가 존재하지만 대부분이 Pol-Ka, Ideas del Sur, Cuatro Kabezas에 의해 영향을 받고 있음.

○ 거의 대부분의 텔레비전 콘텐츠나 장르(엔터테인먼트, 뉴스, 토크쇼, 리얼리티쇼, 음악 프로그램 등)는 이들 세 개 독립제작사에 의해 제작되며, 또한 특히 라틴 아메리카 지역으로 이들 프로그램을 수출하고 있음.

○ 이와 함께 무료 지상파 채널들은 멀티미디어 회사들에 합병되었음. 채널 7은 국가 소유이며, América TV와 Telefe는 América Multimedia Grupo Avila/Vilay Telefónica de España가, Channel 9은 Hadad-Vigil Group이 소유하고 있고, Artear는 Multimedia Clarín에 합병되었음.

○ 케이블 텔레비전 역시 전체 400여 개의 케이블 TV 운영사 중 Multicanal (Multimedia Clarín)과 Cablevision (HTM and ATT)이 70% 이상의 점유율을 보임. 케이블 네트워크들은 각자 나름의 자유로운 채널 편성을 하고 있는데, Multicanal과 Cablevision은 비슷한 프로그램 라인업을 보임.

○ 지역 케이블 채널들은 예술 및 엔터테인먼트 채널은 Canal A와 라이프 스타일 프로그램 채널은 Utilisma, 교육용 채널은 Edu

Cable과 스포츠 채널 등에서 콘텐츠를 구입하기도 함. 아르헨티나의 케이블 네트워크들은 라틴 아메리카 전역에서 해외 콘텐츠를 구입하고 있음.

○ 아르헨티나의 개별 TV 채널로는 Pramer S.C.A., Channel 9, Telefé(Argentine Federal Televisión), Channel 11과 Artear S.A. Channel 13이 있으며, 케이블 TV 네트워크로는 Cablevisión, Multicanal, DirectTV(Satellital)가 있음. 케이블 TV 채널로는 Aleph Televisión, América Sports, Channel A, Utilisima, Edu Cable이 존재.

□ 방송 규제 및 법규

○ 2003년 6월부터 외국인의 경우 아르헨티나 미디어 회사의 30% 이상의 지분을 소유할 수 없게 한 법안이 발효되었음. 이는 채무 불이행(default)이나 파산과 같은 경제적 위기시에 미디어 기업이 외국인에게 소유권이 넘어가게 되는 것을 우려하여 시행된 법령임.

○ 하지만 이미 아르헨티나와 상호 투자 조약을 체결하고 있는 브라질이나 스페인, 미국의 외국 미디어 회사들이 아르헨티나의 지역 미디어 회사들을 소유하고 있는 경우는 위의 조항을 면제해 주기로 함.

○ 텔레비전 시장과 텔레커뮤니케이션 산업을 규제하는 기관은 아르헨티나 연방 방송 위원회(Comfer : [Comité Federal de Radiodifusión](#))¹⁾와 국가 커뮤니케이션 위원회(CNC : [Comisión Nacional de Comunicaciones](#))²⁾로 이들 두 기관은 모두 커뮤니케

1) <http://www.comfer.gov.ar/>

이선부 산하에 존재함.

○ Comfer는 최근 군사 독재시절이었던 1976년부터 1983년까지 거슬러 올라가서 방송법을 면밀히 분석 중에 있음. 방송법에 대한 검토에 따라 유료 TV 규제 정책의 변화가 이루어질 것으로 예상되는데, 예를 들어 일정 쿼터 이상의 지역 프로그램 방송과 제작, 한 지역에서 한 방송사가 소유할 수 있는 채널 수의 제한 등이 그것임.

○ 유료 채널 부문에서의 규제 변화는 이미 시작되었음. Comfer는 유료 채널에서 장편영화에 대한 광고 금지 조항을 완화시켰음. 영화 방영시 매 시간마다 세 차례의 중간 광고를 허용. 각 중간광고 시간에는 세 편에서 여섯 편의 광고 가능.

○ 지상파 방송 영역에서의 규제 변화는 방송시간 구성에 영향을 줌. 지상파 채널은 전체 방송 시간의 51%를 지역 콘텐츠로 채워야 하고, 그 중 10%는 독립제작사가 제작한 프로그램이어야 함. 또한 공동 제작 역시 하루 편성량 중 75%를 넘을 수 없으며, 매해 여섯 편의 자국 영화를 상영해야 하는 의무조항이 신설될 조짐.

□ 지상파 방송

○ 2001년부터 시작된 달러화에 대한 폐소화의 폭락으로 인해 외국 프로그램 구매 예산은 고갈되고 광고 수입은 급감하는 결과를 가져옴. 따라서 지역 콘텐츠는 보다 적절한 선택안이 되었고, 방송사들은 토크쇼나 리얼리티쇼와 같은 저렴한 가격의 프로그램에 대한 의존도가 높아졌음.

2) <http://www.cnc.gov.ar/>

○ 경제적 위기는 자국 콘텐츠에 대한 수출 기회를 창출하기도 했는데, 외국 제작사들에게 폐소화의 약세와 값싼 장비와 인력이 매력적인 요인으로 작용함. 수출은 2004년에 매우 높게 나타났는데, 2004년의 해외 콘텐츠 판매는 약 37,000시간으로 2002년의 두 배에 달하였음

*** 아르헨티나의 지상파 방송사업자**

채널	개국 시기	주요 투자자
America TV-2	1966	Carlos Avila(Arg)
Canal 7	1951	Government(Arg)
Canal 9(Formerly Azul)	1960	Daniel Hadad(Arg)
Telefe-11	1974	Telefonica(Spain)
Artear-13	1960	Grupo Clarin(Arg)

출처: LatinCom

○ 1990년대 이래로 Telefe는 시청률에서 선두를 유지하고 있었으나, 지난 2003년과 2004년 중 일부 시기에는 처음으로 Telefe가 Artear에 시청률 선두를 내주고 말았음. 하지만 최종적으로 보면 2003년과 2004년 역시 Telefe가 전반적인 시청률 선두를 유지하고 있음.

○ Telefe의 코메디 프로그램인 <Los Roldan>은 평균 시청률 36%를 기록하며 인기를 끌고 있음. 이에 대항해 Artear는 같은 시간 대에 로빈후드 류의 드라마 <Padre Coraje(Brave Father John)>을 편성함. 2004년 말 기준으로 Telefe는 40%의 시청자 점유율을 보인 반면 Artear는 19%의 점유율을 나타냄.

○ Telfe와 Artear는 Canal 9이나 America TV에 비해 안정적인 선두를 유지하고 있음. Canal 9이나 America TV와 같은 채널들은 3, 4위를 기록하며, 경제적인 문제 등으로 인해 비교적 값싼

엔터테인먼트 쇼에 대한 의존도가 높은 편임.

○ 아르헨티나에서는 자국 프로그램이 수입 프로그램에 비해 인기가 더 높음. 멕시코나 베네수엘라, 미국으로부터 수입된 스페인어 콘텐츠의 경우 인접 국가로부터 수입한 프로그램보다 인기가 낮는데 이는 아르헨티나의 문화적 언어적 차이에 기인함.

○ 2004년 2월 Telefe의 해외 판매 지사인 Telefe International은 <Muneca Brava(Wild Angel)>을 알제리와 모로코, 세네갈 등 아프리카 29개국 방송사들과 거래하는 유통회사인 Cote Oest에 판매하였음. Telefe International은 라틴아메리카와 일본, 미국을 포함해 45개국에 프로그램을 판매하였으며, 아프리카 방송사들에서 보다 많은 콘텐츠 구매에 대한 문의가 급증하고 있는 상황임.

○ 2005년 2월 아르헨티나 정부는 Televisora Del Sur(Telesur)가 지역 TV 프로젝트를 제안하면서 국가 소유의 Canal 7에 콘텐츠를 제공하기로 하는 조건으로 20%의 지분을 취득하는 것에 동의함.

○ 아르헨티나 미디어국은 Telesur에 매달 100시간의 국내 콘텐츠 제공에 동의했으며, 인력 고용과 스튜디오에 대한 재정지원, 뉴스를 위한 위성 제공 등에도 동의함. Telesur는 카라카스에서 공식적인 출범을 할 것으로 예상되며, 부에노스아이레스, 리마, 리오 데 자네이루, 로스앤젤리스와도 연계할 것으로 추측됨.

*** 아르헨티나 시청자들의 평균 텔레비전 시청 시간**

0시간~2시간	33%
2시간~4시간	46%
4시간~8시간	17%
8시간 이상	4%

출처: Comfer

□ 케이블 TV

○ 아르헨티나에서 케이블 TV가 출범한 것은 1960년대 후반으로, 2004년 말에는 200여 개의 회사가 약 1,400개의 시스템을 운영 중에 있음.

○ MSO는 독점적인 지역 허가권 없이 필요이상으로 많이 허가되었음. 부에노스 아이레스 지역에 약 95%가 과수요 되어 있으며, Cablevision과 Multicanal이 가장 대표적인 MSO임.

*아르헨티나 케이블 채널 순위(2004)

랭크	채널	시청률
1	Todo Noticias	1.36
2	Cartoon Network	1.21
3	Cronica TV	1.18
4	TyC Sports	1.05
5	Fox Sports	1.04
6	Cinecanal Este	0.99
7	TNT	0.89
8	Space	0.87
9	Discovery Kids	0.77
10	Nikelodeon	0.72

출처: IBOPE

○ 아르헨티나에서 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 케이블회사는 Cablevision임. 2005년 초를 기준으로 약 1백3십만의 가입자를 확보하고 있으며, 139,200의 ISP 고객을 확보하고 있음.

○ Cablevision의 뒤를 이어 두 번째로 큰 케이블 회사는 Multicanal로 2004년 기준으로 912,317 가입자를 확보하고 있으며, 현재 파라과이와 우르과이에도 케이블 텔레비전 서비스를 제공하고 있음.

○ Multicanal의 최대주주는 Grupo Clarin으로 68.21%의 주식을 소유하고 있음. 2004년 12월 Clarin은 1천만 달러를 네트워크 개선 작업에 투자하였고, 따라서 Clarin 소유의 ISP Prima는 Multicanal 네트워크를 통해 케이블 모뎀 서비스를 제공할 수 있게 되었음.

*** Multicanal 보급율(2005년 1월)**

지역	Home passed	가입자수	침투율(%)
Greater Buenos Aires	2,947,519	468,135	16.5
Atlantic Coast and Central	1,083,034	309,983	28.6
Littoral	428,433	131,483	30.7
Total Argentina	4,458,986	927,601	20.8
Paraguay	327,300	45,181	13.8
Uruguay	520,000	85,069	16.4
Total	5,306,286	1,057,851	19.9

출처: Multicanal

□ 광고

○ 긴 불경기와 통화 평가 절하가 이어졌지만 광고 수입은 조금씩 회복세를 보이고 있음. 2003년과 2004년의 점진적인 경제 발전으로 소비자의 자신감이 커져가고 있는 상태.

○ ZenithOptimedia의 추정에 따르면 아르헨티나의 2004년 총 광고비용은 892백만 달러로 전년 대비 8.1% 상승치를 나타냄. 이 중 텔레비전 광고는 2003년보다 4.7% 증가한 375백만 달러에 달하는 것으로 추정됨.

○ Zenith에 따르면 전체 광고비용 중 텔레비전 광고가 차지하는 비중은 약 42% 정도이며, 이 뒤를 신문 광고가 39.7%로 바짝 뒤쫓고 있는 실정임. 지상파 텔레비전의 광고비용이 전체 텔레비

전 광고의 대부분을 차지하고 있는데, 2004년 기준으로 1,016백만 페소가 지상파 방송 광고비용으로 쓰인데 반해 유료 텔레비전 부문은 전체 텔레비전 수입의 12%를 차지하는 139백만 페소로 나타남.

* 총 광고비용 (단위: 백만 달러)

연도	TV	Total	TV/Total(%)
1993	1,178	2,617	45.0
1994	1,322	3,109	42.5
1995	1,140	2,899	39.3
1996	1,148	3,088	37.2
1997	1,292	3,478	37.1
1998	1,261	3,605	35.0
1999	1,327	3,233	42.4
2000	1,183	2,675	44.2
2001	1,052	2,569	40.9
2002	211	504	41.9
2003	358	825	43.3
2004e	375	892	42.0

출처: ZenithOptimedia

□ 전망

○ 아르헨티나는 불경기에서 회복되는 중임. 2004년 GDP 성장률은 8.8%를 기록하였으나 여전히 6.1%에 달하는 물가 상승이 경제 성장의 발목을 잡고 있는 상황. 하지만 인플레이션의 주범이었던 달러 평가를 더 이상 유지하지 않을 방침이므로 향후 경제 성장이 주목됨.

○ 케이블 영역에서 정부는 엔터테인먼트 서비스에 10.5%의 판매세를 부과하고 있으며, 수입 프로그램에도 높은 관세를 매기고 있음. 1998년부터 케이블 가입자가 감소하다 최근 들어 다시 증

가하는 추세를 보이고 있음.

○ 2010년까지 케이블 가입자는 560만 명으로 추산되며, 이는 전체 TV 가구수의 47%를 차지하는 비중임. 또한 2010년에는 케이블 수익이 25억 달러로 추정됨.

○ 2004년 말까지 아르헨티나는 30만 디지털 DTH 가구가 1억 8백만 달러의 수익을 창출하였으며, 이는 2.7%의 가입률을 나타냄. 2010년까지 DTH 서비스는 3.5%의 가입률과 41만 5천 가구에 서비스를 실시할 것으로 예상되며, 이에 따른 DTH 수익은 2010년에 2억 2천8백만 달러에 이를 것으로 보임.

○ 2010년까지 약 50%의 TV 가구수가 케이블, DTH, DSL 서비스에 가입할 것으로 예상되며, 이는 전체 디지털 서비스의 17%를 차지하고 있음. DTT 서비스는 2009년 출범할 것으로 예상되며 2010년 말까지 약 73,000 가구가 서비스에 가입할 것으로 추정됨.

□ 한국 영상물 진출 전략³⁾

1) 장르의 다변화 필요

○ 현재 한류의 주축을 이루고 있는 드라마 부분은 남미에서 이미 확고한 브랜드로 자리잡은 ‘텔레노벨라’의 위상 때문에 쉽게 접근하기 어려울 것으로 판단됨. 따라서 드라마 이외의 장르 개발이 필요하다고 보임. 드라마에 대한 대안으로 다큐멘터리의 강화가 필요하다고 봄.

3) 은혜정(2005), 라틴아메리카 방송시장에 대한 이해 참고

○ 드라마의 경우 ‘텔레노벨라’가 국내 정서와 유사한 점을 이용해 남미 지역 정서에 맞는 드라마를 선별해 수출할 경우 시장 진입이 원활할 것으로 판단됨.

2) 매체의 다변화 필요

○ 브라질과 아르헨티나의 경우 공영방송사를 통해 먼저 접근하는 전략이 주효할 것으로 판단됨. 공영방송사들은 외국의 좋은 프로그램을 값싸게 구입하는데 적극적인 관심을 보임.

○ 아르헨티나의 경우 케이블 시장이 발달해 있으므로 케이블 채널들과의 교류를 통한 전략 수립이 필요할 것으로 보임. 브라질은 아직 케이블 시장이 발달하지 않은 관계로 향후 케이블 시장의 발전을 염두에 두고 케이블 채널과의 제휴 및 채널 런칭에 대한 단계적인 전략이 필요할 것임.

3) 프로그램 교류를 통한 문화 교류

○ 라틴 아메리카는 아직 미개척 지역으로 국내 영상물의 소개에 초점을 맞춰야 함. 아르헨티나와 브라질의 경우 프로그램 판매를 통한 수익을 내기까지 시간이 필요할 것이므로 일단 현지에서 국내 영상물에 대한 인지도를 높이고 우호적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 전략 수립이 필요함.

○ 독일의 경우 위성을 통한 독일 프로그램의 무료 다운로드 지원이나 영국처럼 저렴한 가격에 프로그램을 제공하는 것과 같은 초기 시장 진출과 관련한 전략 수립이 필요할 것임.

○ 열정적이고 음악과 영화를 사랑하고 ‘이야기’를 좋아해 텔레

노벨라라는 자체 브랜드를 구축할 만큼 독특한 라틴 아메리카 시장으로의 진출을 위해 잘 짜여진 이야기를 중심으로 한 드라마와 음악 프로그램의 진출을 모색해 볼 만 하다고 여겨짐.