

□ 국가 개황

- 명칭: 콜롬비아 공화국(Republic of Colombia)
- 면적: 113만 8,910km²
- 인구: 4,295만 4,279명(2005년 기준)
- 인구 구성: 메스티조(인디오와 유럽계 혼혈) 58%, 백인 20%, 물라토(아프리카계 흑인과 유럽계의 혼혈) 14%, 흑인 4%
- 수도: 보고타(Santa Fe de Bogota)
- 공용어: 스페인어
- 종교: 천주교 90%
- 특징: 콜롬비아는 중남미의 대표적 다인종, 다문화 사회임. 다민족사회임에도 불구하고 여타 중남미국가와는 달리 이민을 대규모로 받아들인 적은 없음. 유럽계 인종이 소수인 20%에 불과함에도 불구하고, 정치와 경제면에서 실질적 결정권을 장악하고 있으며, 여기서 소외된 그룹들은 지난 40년간 농촌과 정글지역을 기반으로 무장투쟁을 전개하고 있음. 현재 게릴라 그룹들은 전국토의 절반을 사실상 장악하고 있음.
- 언론(신문)
 - 1) El Tiempo : 1911년 일간지로 창간되었으며, 현재 발행부수 25만부(주말 45만부)를 자랑하는 콜롬비아의 대표적 신문이자 세계에서 영향력 있는 신문이기도 함. 중남미지역 우수신문 6개지 중 하나로 정치적으로는 중도노선, 인권, 국제협력 등 전통적인 진보적 가치를 옹호함.
 - 2) El Colombiano : 1912년에 창간되어 현재 8만5천부(주말 16만부)를 발행하고 있으며, 콜롬비아의 정치경제를 실질적으로 장악해온 Medellin에 본사를 둔 지방신문. 지방신문임에도 불구하고 전국적으로 배포되는 유력지.
 - 3) El Espectador: 1987년 창간하였으며, 2001년부터 일간지에서 주간지로 전환함(일요일 발매). 중도적인 보도성향을 지녔으며, 발행부수는 31만부.

□ 방송 산업 개황

○ 콜롬비아의 TV 산업은 최근의 불경기로 인해 침체된 상태이나 광고는 약간의 상승세를 보임. 2004년 TV 광고 수입은 약간의 증가를 보임. 경기 회복세가 나타남에 따라 TV 산업 분야는 2005년 개선의 여지를 나타냄. 경쟁사와 민간 투자자에게 텔레비전 시장을 개방하였으나, 이는 전반적인 성장세를 이끌어내지는 못함. 프로그램 제작자와 운영자들은 여전히 부패하고 비윤리적인 행위들로 인해 어려움을 겪고 있다고 주장함.

○ 2004년 5월 미국과의 FTA 협상이 시작되었음(에콰도르와 페루도 함께 FTA 협상에 참여). 2005년 3월까지 8차 협상이 진행되었음. 지적재산권이 협상의 최대 이슈로 떠올라 이에 대한 합의를 맺는데 어려움을 겪음.

○ Motion Picture Association of America(MPAA)에 따르면, 콜롬비아는 비디오 해적판과 함께 높은 수준의 텔레비전 신호 도둑으로 인해 어려움을 겪고 있음. 비디오 해적판의 경우 큰 문제가 되어, 많은 제작자들이 콜롬비아의 성장 잠재력에도 불구하고 콜롬비아의 미디어 시장에 대한 부정적인 의견을 보이고 있음.

○ 콜롬비아의 전체 가구 중 83%가 텔레비전을 보유하고 있으며, 유료 TV 가입률은 40%를 넘어섬.

○ 국제지적재산권연맹(IIPA)은 콜롬비아 비디오 시장의 최소 75%가 불법이며, 주요 유통업체들을 통해 고품질의 불법 복사본이 팔리고 있다고 추정함. IIPA는 해적판이 2004년을 기준으로 총 1억 3천1백6십만 달러의 손실을 가져왔으며, 2005년 우선감시대상국에 콜롬비아를 추가함.

□ 지상파 방송

○ 콜롬비아의 지상파 방송은 민영 채널인 RCN과 Caracol이 지배적인 위치를 차지하고 있으며, 정부 주도의 채널들은 경쟁력이 거의 없음. 역사적으로 콜롬비아의 지상파 방송은 주 정부가 독점적으로 운영하는 방송사와 민간에서 프로그램을 제작하는 형태였으나, 1990년대 중반에 들어서면서부터 민영 회사가 방송 허가를 구입할 수 있게 되면서 변화가 시작됨.

○ 1998년 민간 투자자에게 방송 산업을 개방하면서 Caracol과 RCN은 시장의 강자로 급부상함. Caracol과 RCN은 기술과 프로그램 제작에 투자하였고, 꾸준히 정부 주도 방송사들의 시장 점유율을 뺏어오기 시작하였음. 현재 이 두 채널은 90%가 넘는 시청자 및 광고 점유율을 나타냄.

○ 2004년 10월 콜롬비아 정부는 공영 네트워크인 National Television and Radio Commission(Inravisión)과 Audiovisual Information Company(Audiovisuales)를 청산하고 새로운 National Radio and Television Corporation of Columbia(RTVC)를 설립함.

○ Inravisión은 1954년 개국하여 정부 소유로 운영되어 왔으며, 재정은 광고로 충당함. 하지만 수년 동안 방만한 경영과 높은 노동비, 장비 업데이트의 실패와 전략 부재로 인해 민영 방송사와의 경쟁에서 뒤떨어짐.

○ 콜롬비아 정부는 스페인이나 영국처럼 정부 산하에 있으나 효율적이고 경쟁력이 있는 정부 소유 텔레비전 모델을 바라고 있

음.

○ 콜롬비아 방송사들은 프로그램 수입 수준에 대한 제한을 둠으로써 자체 제작 시스템을 강화하고 있음. 이는 여타 다른 지역으로의 프로그램 수출을 이끄는 동인이기도 함. 2004년 4월 미국의 DirecTV는 Caracol과 미국에서의 해외 판매권에 대한 5년 계약을 체결함.

○ 2003년 8월 RCN과 CityTV Bogota가 합작 투자한 위성 채널인 TV Bogota가 신설됨.

○ 콜롬비아는 매일 다른 방송 시간 할당이라는 복잡한 시스템을 지님. 방송사들은 프라임타임대에 자체 제작한 프로그램을 70% 이상 방송하여야 하며, 전국 네트워크에서는 그 외 시간대에 0~40%를, 지역 채널에서는 50%를 자체 제작한 프로그램으로 송출하여야 함.

○ RCN과 Caracol은 전체 시청자의 90% 이상이 시청할 만큼 인기있는 채널임. 2004년 12월, Caracol은 시청률 톱 10에 자사 프로그램을 모두 올리기도 함.

2004년 12월 시청률 톱 10 프로그램

랭크	프로그램	채널	시청률	TVR%	점유율%
1	La Sega Negocio de Familia	CRC	39.1	66.7	58.7
2	Gol Caracol-Surameric Sub	CRC	37.4	69.3	54.0
3	Mesa Para Tres	CRC	35.9	63.7	56.3
4	Desafio 20.05	CRC	34.5	66.9	51.5
5	Dora La Celadora	CRC	33.5	65.7	50.9
6	Gol Caracol Sumeric Sub	CRC	33.3	62.7	53.1

7	Desafio 20.05	CRC	33.3	65.6	50.8
8	Te Voy A Enseñar A Querer	CRC	30.4	55.8	54.4
9	Premier Caracol	CRC	30.0	61.6	48.8
10	Casados Con Hijos	CRC	27.0	48.4	55.8

출처: IBOPE

1) RCN

- RCN은 1998년 개국하였으며, 높은 광고 판매 실적과 1,700억 페소의 대출로 인해 재정 상태가 개선되었음. RCN은 13개국 은행에서 보증을 선 대출로 새로운 스튜디오를 2개 증설함으로써 제작 역량을 강화하였음. RCN에 따르면 콜롬비아 텔레비전 광고 비용의 50%를 RCN이 차지하고 있음.

- 2003년 말 RCN은 멕시코의 텔레비사와 공동제작에 대한 파트너십을 체결하였음. 이로 인해 자국의 가장 인기 있는 소설인 <Yo Soy Betty La Fea>를 각색한 텔레노벨라 <Hasta La Plata Nos Separe>를 포함하여 7편의 공동 제작 프로젝트가 진행 중임. 또한 RCN은 미국의 CSI를 수입, 방영함.

2) Caracol Television

- Caracol Television은 1998년 중일 방송 민영 채널 허가권을 획득하였으며, 1999년 이래로 콜롬비아 방송 시장의 리더 역할을 수행함. Caracol은 2004년 가장 인기 있는 채널이었음.

- Caracol은 세계적인 프로그램의 로컬화된 버전을 제작하는 것으로 인기를 끄는 인기 있는 자체 제작 시트콤인 <Casados Con Hijos(Married with Children)>은 2004년 10월 방송을 시작하였으며, 70%에 달하는 시청률을 보이기도 하였음. 이는 소니 픽처

스 텔레비전의 세계적인 코미디 중 하나를 자국화한 버전임.

- 2001년 상반기에 Caracol은 텔레노벨라 <Amor A Mil>의 공동 제작 및 공동 배급에 대한 협정을 디즈니의 자회사인 부에나 비스타 인터내셔널과 체결함. 이 협정은 2004년 이전에 콜롬비아에서 제작된 다른 세 개의 프로젝트를 포함하고 있음. 이 협정은 전년도 월트 디즈니 인터내셔널 텔레비전과 Caracol이 Caracol에서 제작한 <Baby sister>에 대한 방영 배포권과 관련한 협정의 뒤를 이은 것임.

- 이 외에도 로컬 버전을 포함한 인기 프로그램으로는 <Who wants to be a millionaire?>, <Go Colombia>, <Futurama>, <The Simpsons> 등이 있음.

유통 창구	극장 배포 후 걸린 개월
Video Sell-Through	4~6
지상파 방송	24

출처: MPA; Lider

□ 광고

○ ZenithOptimedia에 따르면 2004년 총 광고 수입은 9억 8천9백만 달러에 달하며, 이는 2003년의 9억 6천1백만 달러에 비해 조금 증가한 수치임. 텔레비전은 전체 광고 시장의 60%를 차지할 정도로 지배적인 위치를 점하고 있음.

○ 두 개의 민영 텔레비전 채널의 개국으로 광고주들의 선택이 증가하였음에도 불구하고, 경제적인 불황으로 인해 광고 시장은 침체를 보임. ZenithOptimedia는 2005년에 광고 시장이 급속한

회복세를 보일 것이라고 진단함. 정부가 운영하는 네트워크는 시간당 15분 이하로 광고를 제한하고 있으며, 민영 방송의 경우는 10분 이하로 제한하고 있음.

2005년 1월 톱 10 텔레비전 광고주

랭크	광고주	TV 광고비용(\$)
1	Postobon	3,634,420
2	Bellsouth Colombia	2,607,977
3	Team SA	2,105,111
4	Bavaria	1,965,289
5	Unilever Andina	1,881,903
6	Coca Cola	1,665,588
7	Comcel	1,647,647
8	Sancela	1,598,325
9	Bancolombia	1,541,804
10	Technoquimicas	1,502,328

출처: IBOPE

□ 한국 영상물 진출 현황 및 전략

○ 멕시코와 콜롬비아는 중남미 지역의 주요 텔레노벨라 제작국임.

○ 멕시코와 콜롬비아 모두 자국 방송 다음으로 미국 방송에 대한 선호도가 높음. 또한 미국 내의 우수 제작, 배급업체와의 협력을 통해 공동 제작 및 배급의 형태를 띠고 있음.

○ 텔레노벨라의 주요 제작국답게 타 국가의 드라마에 대한 관심이 매우 낮은 실정임. 미국을 제외한 타국의 드라마를 수입하는 것보다 자국의 드라마 수출에 대한 관심이 매우 높음.

○ 국내 영상물의 진출이 시작되면서 한국 영상물에 대한 관심

이 이제 막 시작되는 단계이므로 선부른 접근 보다는 체계적이고 장기적인 전략 수립이 필요하다고 봄.

○ 초기 진출을 위해서는 낮은 구입 단가를 제시하거나 또는 기업 마케팅과 연계해 프로그램의 무상 제공 역시 고려해 봐야 함.

○ 2005년을 기점으로 멕시코를 비롯한 중남미 지역에서 국내 영화에 대한 관심이 증가하면서 해외 영화제 수상작을 중심으로 한 한국 영화의 개봉이 증가하고 있음. 따라서 한국 방송 영상물과 한국 영화와의 진출 연계 전략을 펼친다면 시너지 효과를 기대할 수 있음.

○ 아직 이들 지역에는 한국에 대한 구체적인 이미지 및 정체성이 확립되어 있지 않기 때문에 수익 목적이 아닌 이미지 성립 및 인지도 확보를 위한 프로그램 진출 전략 마련이 필요.

○ 시청률이 높은 지상파 채널로의 진입을 위해 먼저 케이블 TV 시장 진출 전략을 수립할 필요가 있음. 또한 방송사와의 제휴를 통한 프로그램 진출을 모색해 봐야 함.