

I. 요약

- 2003년 이후 평균 4.5% 이상의 GDP 성장률을 기록했다. 콜롬비아 경제는 2006년에도 6.8%를 기록, 최근의 성장세를 이어가고 있다.
- 최근의 경제상황 호전 및 폐소화 평가절상에 따른 구매력, 수입여건 개선 등은 대외 교역, 특히 수입규모의 확대를 가져왔다. 종전의 가격 우선 시장에서 탈피, 품질 및 기호 우선 시장으로의 진입을 가속화시키고 있다.
- 현재 급속도의 경제신장을 경험 중인 콜롬비아 소비자에게 구매행위는 더 이상 필요의 충족이 아닌, 신분의 표현수단으로 고착화되어가는 추세이다. 따라서 과거와 달리 미용, 자기개발, 여가 및 오락 부문의 지출이 눈에 띄게 급증하고 있다. 업체들 역시 다양한 할인, 할부 등 소비자의 부담을 덜어주는 판촉활동을 통해 이들의 욕구를 충족시키고 있다.
- 대부분의 가정이 1대 이상의 TV를 보유한 현재, LCD/Plasma TV는 보고타 및 주요 거점 도시를 중심으로 사치품이 아닌 필수 가전도구로써 확대 보급되는 추세에 있다.
- TV가 총 수입에서 차지하는 비중은 1% 대에 불과하다. 그러나 2004년 이후 0.86%, 0.93%, 1.07%를 기록, 매년 수입 비중이 늘어가는 추세에 있다. 첼린저 등 자국기업을 중심으로 현지 부품 조달 및 조립 수요 또한 증대되고 있는 바, 유효수요 공략 여부에 따라 시장 확대가 가능할 것이다.

II. 시장동향 분석

1. 거시경제 분석

□ 주재국 거시경제지표

- 2003년 이후 평균 4.5% 이상의 GDP 성장률을 기록 중인 콜롬비아 경제는 2006년에도 6.8%를 기록, 최근의 성장세를 이어가고 있다.
- 집권 2기에 접어든 현 정권의 적극적인 경기 부양책에 힘입어 교역 및 해외 투자규모가 크게 확대되었다. 전반적인 거시경제지표 역시 고른 상승세를 보이고 있다.
- 또한 커피, 석유 등 주력 수출 원자재의 국제 거래가 상승, 미국 콜롬비아 FTA 비준 임박 등 최근 대내외 교역 여건 역시 향후 경제 성장 가능성에 긍정적 요인이 될 것으로 전망된다.

○ 특히 급격한 페소화 평가 절상(최근 12개월간 평가절상을 19.1%로 세계 1위) 및 외환 보유액 증가(2007년 5월, 사상 최초로 US\$2백억 불 상회)에 따라 수입 여력이 대폭 개선된 상황이다.

○ 주요 거시경제지표 현황

지표	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
GDP(US\$억)	812	815	800	973	1,181	1,337
1인당 GDP(US\$)	1,903	1,860	1,794	2,148	2,574	3,130
실질성장률(%)	1.4	1.9	4.1	4.1	5.3	6.8
물가상승률(%)	7.6	6.9	6.5	5.5	4.66	4.48
실업률(%)	13.5	15.6	12.3	12.1	11.2	11.8
수출(US\$억)	123.0	119	131.2	167	156.3	243.9
수입(US\$억)	128.3	126.9	138.8	167.4	211.8	245.3
외환보유고(US\$억)	101.9	108.4	109	135	149.4	154.3
총외채(US\$억)	391.0	373.3	380.6	394.5	370.5	455.0
환율(Peso/US\$1)	2,291	2,864	2,778	2,387	2,284	2,239

자료원: Banco de la Republica / DANE

□ 주재국 산업구조 (2006년 기준)

[최근 3년간 산업별 성장률]

(단위: %)

구분	2004년	2005년	2006년
농, 목축업	2.59	3.19	3.13
수산업	0.43	4.01	0.74
광산업	4.40	3.04	0.58
제조업	4.70	3.95	10.79
전기, 가스 및 수도	2.90	3.20	3.02
건축	9.70	12.57	14.36
상업	6.70	11.06	12.10
외식 및 숙박업	3.80	5.15	7.57
운송, 저장 및 통신	5.00	5.08	9.42
금융서비스업	9.20	6.66	-1.72
부동산	1.21	1.17	1.40
공공 및 국방	3.28	4.80	2.14
교육	0.99	0.07	1.93
사회보건	1.81	2.42	2.58

자료원: DANE

○ 5대 성장산업(2006년도)

순위	구분	성장률(%)
1	건축	+14.36
2	상업	+12.10
3	제조업	+10.79
4	운수, 보관, 물류 및 통신	+ 9.42
5	숙박 및 관광	+ 7.57

자료원: DANE

○ 주요 성장 제조부문 (2006년도)

순위	구분	성장률(%)
1	유리 및 유리 가공	+31.44
2	운송 장비	+23.30
3	기계 및 전기	+19.45
4	제당	+19.25
5	금속 및 금속 가공	+17.32

자료원: DANE

□ 대외교역 개요 및 동향 (2006년 기준)

○ 교역동향 (US\$)

- 수출: 24,391,000,000
- 수입: 24,534,000,000
- 수지: - 143,000,000

○ 2006년도 주요 교역국가 및 교역량(US\$ FOB 기준)

연번	수출(콜롬비아 ▶ 해외)(US\$)	수입(해외 ▶ 콜롬비아)(US\$)
1	미국(10,279,123,413)	미국(7,306,354,860)
2	베네주엘라(3,171,568,341)	멕시코(2,128,086,469)
3	에쿠아도르(1,253,745,010)	브라질(1,872,430,846)
4	페루(700,441,796)	베네주엘라(1,444,559,500)
5	멕시코(613,075,169)	중국(1,329,932,704)
6	도미니카(585,848,823)	일본(806,949,424)
7	스위스(571,422,790)	한국(785,762,348)
8	스페인(530,183,960)	독일(754,589,379)
9	네덜란드(521,393,738)	에쿠아도르(689,921,771)
10	이태리(480,551,712)	페루(541,705,668)

자료원: Mincomercio / Bacex 2007

□ 대한(對韓) 교역 개요 및 동향 (2006년 기준)

○ 최근 5년 간 양국 간 수출입 증감추이

- 수출(한국 ▶ 콜롬비아)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
금액(US\$천불)	272,185	296,559	459,476	623,601	912,900
증감률(%)	20.4	9.0	54.9	35.7	46.4

자료원: KITA-한국무역통계

- 수입(콜롬비아 ▶ 한국)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
금액(US\$천불)	48,905	76,143	106,339	136,795	205,533
증감률(%)	15.7	55.7	39.7	28.6	50.3

자료원: KITA-한국무역통계

○ 양국간 5대 수출입 품목 (MTI 4단위 구분)

연번	수출 (한국 ▶ 콜롬비아)	수입 (콜롬비아 ▶ 한국)
1	승용차	합금철
2	합성수지	커피류
3	무선전화기	동괴 및 스크랩
4	자동차부품	당류
5	화물자동차	소가죽

자료원: KITA-한국무역통계/ 교역액 기준 순

2. 시장개요

□ 시장현황 및 전망

- 콜롬비아 전자산업은 외형상 생산, 판매, 설치 및 R&D 등 주요 4개 부문으로 이루어져 있다. 그러나 열악한 제조기반 및 선도기술 부족으로 인해 대부분 수입 또는 현지 조립에 의존하고 있는 상황이다.
- 최근의 경제상황 호전 및 폐소화 평가절상에 따른 구매력, 수입여건 개선 등은 대외 교역, 특히 수입규모의 확대를 가져왔다. 종전의 가격 우선 시장에서 탈피, 품질 및 기호 우선 시장으로의 진입을 가속화시키고 있다.
- 과거 콜롬비아 TV 시장은 주로 14“, 21“, 29“, 34” 곡면 TV에 집중되어 있었으나, 2005년 이후 급격히 대형화, 고급화 추세에 접어들고 있다. (LCD 및 플라즈마 TV 판매율 급증)

- 대부분의 가정이 1대 이상의 TV를 보유하고 있다. 현재, LCD/Plasma TV는 보고타 및 주요 거점 도시를 중심으로 사치품이 아닌 필수 가전도구로써 확대 보급되는 추세에 있다.
- 2006년 동 부문 시장점유율은 LG, 삼성이 각각 15, 13%로 수위를 다투는 가운데 소니(10%), 파나소닉(8%), 쉘러(3%) 등 다국적 기업이 각축을 이루고 있다. 월드컵 축구 특수 등에 힘입어 직전년도 동기 대비 33%의 판매 신장률을 기록, 최근의 가파른 상승세를 반영한다.
- 단일품목으로써 총 수입에서 차지하는 비중은 1% 대에 그쳤다. 그러나 2004년 이후 0.86%, 0.93%, 1.07%를 기록, 매년 수입 비중이 늘어가는 추세에 있다. 쉘러 등 자국기업을 중심으로 현지 부품 조달 및 조립 수요 또한 증대되고 있다. 앞으로 유효수요 공략 여부에 따라 시장 확대가 가능할 것으로 보인다.

□ 수출입 동향

- 수입동향(해외 ▶ 콜롬비아)
 - 콜롬비아 관세청(DANE)에 따르면, 2006년도 전체 수입액은 US\$24,534백만 불에 육박했다. 전자 기계 부문 수입은 US\$3,153백만 불을 기록, 총 수입 규모의 12.8%를 상회한 것으로 집계된다.

[2005, 2006년도 국가 총 수입 및 전자 기계 부문 수입 증대추이]

구분	수입액(US\$백만)	증감률(%)	전체 수입에서 차지하는 비중(%)
2004년	145.5	-	0.86
2005년	197.2	35.5	0.93
2006년	263.7	33.7	1.07

자료원: Nota economica 2007

- 같은 기간 TV 및 기타 송수신기 부문 수입은 US\$263백만 불을 기록, 전년 동기 대비 33.7%가 신장되었다. 전체 수입에서 차지하는 비중 역시 2004년 0.86%에서 2006년 1.07%로 24.4% 이상 증대된 것으로 집계된다.

[최근 3년간 TV 부문 수입추이 및 전체 수입에서 차지하는 비중]

국가명	2005년			2006년		
	수입액(US\$)	점유율(%)	증감률(%)	수입액(US\$)	점유율(%)	증감률(%)
멕시코	164,745,986	83.53	27.44	222,880,595	84.52	35.29
미국	17,997,498	9.12	174.58	18,622,573	7.06	3.47
중국	9,233,680	4.68	38.04	18,083,162	6.86	95.84
파나마	1,914,107	0.97	10.66	1,743,352	0.66	-8.92
홍콩	2,305,774	1.17	278.93	796,267	0.30	-65.47

한국	825,188	0.42	156.26	371,852	0.14	-54.94
말레이시아	0	0.00	0	348,480	0.13	-
기타	212,083	0.11	N/A	861,522	0.33	N/A
합계	197,234,316	100.00	35.51	263,707,803	100.00	33.70

자료원: BACEX, Foreign Trade Ministry 2007 / Nota economica 2007

- 2006년도 주요 TV 수입국가로는 멕시코(84.52%)를 필두로, 미국(7.06%), 중국(6.86%) 등이 뒤를 잇고 있다. 과도하게 높은 멕시코 수입 의존도는 삼성, LG 등 다국적 기업의 멕시코 공장 우회 수출, G3(멕시코-콜롬비아 간 관세우호협정) 등 교역여건 변화에 기인한 것으로 보인다.

[주요 수입국가 및 증감율 추이 / HS Code: 8528.12.90.00]

국가명	2005년			2006년		
	수입액(US\$)	점유율(%)	증감율(%)	수입액(US\$)	점유율(%)	증감율(%)
멕시코	164,745,986	83.53	27.44	222,880,595	84.52	35.29
미국	17,997,498	9.12	174.58	18,622,573	7.06	3.47
중국	9,233,680	4.68	38.04	18,083,162	6.86	95.84
파나마	1,914,107	0.97	10.66	1,743,352	0.66	-8.92
홍콩	2,305,774	1.17	278.93	796,267	0.30	-65.47
한국	825,188	0.42	156.26	371,852	0.14	-54.94
말레이시아	0	0.00	0	348,480	0.13	-
기타	212,083	0.11	N/A	861,522	0.33	N/A
합계	197,234,316	100.00	35.51	263,707,803	100.00	33.70

자료원: BACEX, Foreign Trade Ministry 2007

- 한국으로부터의 수입총액은 US\$371백만 불을 기록, 2005년 US\$825백만 불 대비 54.94%나 감소되었다. 이는 한국으로부터의 직접 수입보다 멕시코 현지 공장을 통해 우회 수출되는 물량이 대폭 증대되었기 때문이다.
- 외형상 한국 발 수입총액의 56.6% 이상이 LG 1개사에 집중되어 있었다. 2005년 이후 전체의 40% 이상을 차지하던 삼성전자 수출물량이 멕시코 현지 공장으로 옮겨진 점을 감안할 때, 완제품 기준, 전체 물량의 90% 이상을 삼성, LG 양사가 견인하고 있는 상황이다.
- 수출동향 (콜롬비아 ▶ 해외)
 - 뚜렷한 제조기반 및 선도기술이 없는 국가 산업 특성 상 TV 및 기타 송수신기 (HS Code: 8528.12.90.00) 수출규모는 2006년 2백5십만 미화달러에 불과한 수준이며 수출물량의 대부분이 현지 진출 다국적 기업을 통해 이루어지고 있다.

[주요 수출국가 및 증감율 추이 / HS Code: 8528.12.90.00]

국가명	2005년			2006년		
	수출액(US\$)	점유율(%)	증감율(%)	수출액(US\$)	점유율(%)	증감율(%)
베네주엘라	0	0.00	-	1,157,320	45.14	-
멕시코	9,900	7.82	375.96	859,246	33.52	8,579.25
미국	14,505	11.46	-	230,714	9.00	1,490.58
파나마	92,395	72.99	8.08	172,987	6.75	87.23
한국	0	0.00	-	108,073	4.22	-
칠레	4,480	3.54	-	10,000	0.39	-
에쿠아도르	0	0.00	-	6,868	0.27	-
기타	5,300	4.19	N/A	18,469	0.71	N/A
합계	126,580	100.00	-46.74	2,563,677	100.00	1,925.34

자료원: BACEX, Foreign Trade Ministry 2007

3. 경쟁동향 분석

□ 경쟁기업 현황

- 전통적으로 콜롬비아 TV 시장은 기존 가전제품 인지도를 바탕으로 한 일본기업(소니, JVC, 파나소닉 등)과 가격 경쟁력에 우위를 지닌 자국 기업(챌린저)로 양분되었다. 그러나 한국 기업 삼성, LG전자의 현지 진출 이후 경쟁구도가 완전히 뒤바뀌었다.
- 콜롬비아 내 주요 경쟁기업으로는 LG, 삼성전자를 필두로 소니 콜롬비아, 파나소닉 콜롬비아, 셀스타 콜롬비아 (이상 다국적 기업) 및 현지 기업 챌린저가 두각을 드러내고 있다.
- 삼성. LG전자는 획기적인 신기술 및 공격적 판촉활동을 바탕으로 대형 LCD / Plasma TV 판매에서 부동의 1, 2위를 고수하고 있다. 40대 이상 소비자에게 강세를 보이는 소니, 파나소닉 등 일본 기업들이 바짝 뒤를 쫓고 있다.

□ 시장점유율

- 최근 Nota economica가 발표한 2006년 TV 부문 판매순위 집계치 결과, LG, 삼성을 주축으로 한 한국기업이 28%로 시장을 선도한 가운데, 일본기업, 자국기업이 각각 18%, 3%의 시장을 점유한 것으로 알려졌다.

[2006년 업체별 시장점유율]

업체명	시장점유율(%)
LG 전자	15
삼성전자	13
소니	10
파나소닉	8
챌린저	3
기타	51
합계	100

자료원: Nota economica 2007

- 한편 콜롬비아 가전제품 전문매장인 K-Tronics 접촉 결과, 전년도 매장 내 브랜드별 판매결과에 있어서도 LG와 삼성이 50% 이상을 차지하는 것으로 밝혀졌다. 우리 기업 제품의 높은 인지도를 증명한다.

[2006년 K-Tronics 매장 내 브랜드별 판매율]

업체명	판매율(%)
LG / 삼성	50
소니	15
파나소닉	10
기타	25
합계	100

자료원: K-Tronics

- 브랜드별 수입규모로 볼 때 LG 및 삼성은 2006년 각각 80.1미화달러, 68.6백만 미화달러를 기록했다. 전체 수입량의 56.3%를 차지하였으며 뒤를 이어 소니 콜롬비아(US\$49.7백만 불/18.8%), 파나소닉 콜롬비아(US\$23.8백만/9.0%), 셀스타 콜롬비아 (US\$8.2백만 불/3.1%)순이다.

III. 마케팅 참고사항

1. 제품 트렌드

□ 소비자 선호제품

- 현지 대형할인매장 Exito, Carrefour 및 가전제품 전문매장 K-Tronics 실사 인터뷰 결과, 대다수의 소비자가 37" 이상의, 충분한 지명도를 갖춘 다국적 기업제품을 선호하는

것으로 확인되었다.

- 시장 선두를 다투는 삼성, LG의 경우 폭넓은 지명도를 바탕으로 Bordeaux LCD, PL HD 42" (이상 삼성), LCD 32", 42", Plasma 50" (이상 LG)등의 모델을 통해 소비자의 관심을 사로잡고 있는 것으로 보인다. 40대 이상의 구매층을 중심으로 소니, 파나소닉의 대형 LCD/Plasma 제품이 인기를 얻고 있다.
- 시장점유율 3, 4위의 소니, 파나소닉 제품 중 방문 소비자들이 주로 찾는 모델은 아래와 같은 4종이 대표적이다.

업체명	제품명	외관	판매가(US\$)
소니	LCD 42"		2,694 내외
	LCD 32" Bravia		1,650 내외
파나소닉	Plasma Viera 50"		3,114 내외
	Plasma Viera 42"		1,749 내외

주: US\$1 = COP2,000

자료원: Exito, Carrefour, K-Tronics 매장 실사 인터뷰 / K-Tronics Informe

- 매장 관계자 인터뷰 결과, 최근 37" 이상의 대형화면 선호추세가 뚜렷해지고 있다. PC, 디지털 카메라, 캠코더 등 주변기기 확장성이 용이한 LCD 제품을 선호하는 소비자가 늘고 있는 점을 볼 때, 단순 TV 기능 외 다용도 오락기능을 제공할 수 있는 제품이 향후 소비자의 구미를 충족시킬 수 있을 것으로 보인다.
- 전통적으로 비용편익에 민감한 콜롬비아 소비자 특성상 가격대에 상관없이 다기능, 세련된 디자인의 제품을 선호하는 경향이 강하다. 이로 인해 LG, 삼성 등 우리기업이 시장을 선도할 수 있는 여건이 갖추어져 있다. 참고로 콜롬비아 바이어로부터 가장 많이 듣는 표현 중 하나가 Bueno (고품질의), Barato (저렴한), Bonito (세련된 디자인의)의 세 단어 앞 글자를 딴 3B이다.

- 연령 대 별 브랜드 선호도 관련 정확한 통계치는 없으나, 크게 40세를 기점으로 40세 미만의 젊은 구매층이 삼성, LG를 선호하는 경향이 강하다. 반면, 경험에 의존한 보수적 소비성향이 강한 40세 이상은 소니, 파나소닉 등 기존 가전제품 강자 브랜드를 선호하는 경향이 강한 것으로 알려져 있다.

□ 구매자 타겟팅

- 최근 급속도의 경제신장을 경험 중인 콜롬비아 소비자에게 구매행위는 더 이상 필요의 충족이 아닌, 신분의 표현수단으로 고착화되어가는 추세이다. 따라서 과거와 달리 미용, 자기계발, 여가 및 오락 부문의 지출이 눈에 띄게 급증하고 있으며 업체들 역시 다양한 할인, 할부 등 소비자의 부담을 덜어주는 판촉활동을 통해 이들의 욕구를 충족시키고 있다.
- LCD/Plasma TV 구매층은 20대에서 60대까지 폭넓게 포진해 있다. 특정 연령층에 한정될 수 없으나 전통적으로 가족우선주의 사상이 강한 현지 문화 특성을 고려할 때 젊은 자녀들이 구매의사에 결정적 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.(실제로 주재국 가전제품 전문매장 K-Tronics의 주요 구매자 타겟팅은 Estrato 3 이상 전 지역, 고정수입이 없는 20대에서 60대까지의 전 연령층을 포함)
- 주요 연령대별 소비자 특성

[연령대별 사회적 직위 및 특성]

연령	사회적 직위	평균 임금 수준(US\$)	특성
18~25	학생 및 취업대기자	180~350	가족의 구매결정 과정에 결정적 영향을 미침
25~35	경제적 자립도를 갖춘 사회초년병 및 중간 매니저	790~1300	실험적, 모험적 소비성향이 강하며 자기계발 및 여가선용 지출 비중 높음
35~45	기업체 고위간부 및 자영업자	2,500~5,500	경험적, 보수적 소비성향 가족구성원을 위한 지출비중 높음

[25~35세 연령 대 남,여 항목별 지출비중]

남	비중(%)	여	비중(%)
오락 및 여가	55.00	미용 및 자기계발	30.23
기타	17.27	의복	19.37
의복	13.22	오락 및 여가	21.31

보건 및 건강	11.01	기타	16.18
미용 및 자기계발	3.50	보건 및 건강	12.91
합계	100	합계	100

자료원: Dinero

- 한편 콜롬비아 소비자는 구매유형 및 동기에 따라 모험형, 가족형, Early Adapter 등 3가지 유형으로 구분해볼 수도 있으며 각각의 특성은 다음과 같다.

구분	주 연령대(세)	선호요인
Early Adapter	18~25	신기술, 확장성, 디자인
모험형	25~35	디자인, 비용편익, 신기술
가족형	35~45	사용자 편의성, 다기능, 품격, 사후 A/S

자료원: Exito, Carrefour, K-Tronics 매장 실사 인터뷰 / Dinero

□ 제품수요 전망

- 조만간 방송표준체계가 디지털TV로 바뀔지 모른다는 TV협회(Comision Nacional de Television) 관계자의 인터뷰 후, LCD/Plasma TV 판매는 일시적으로 타격을 입은 듯 보였다. 그러나 향후 10년 내 교체계획이 없다는 통신부 발표 후 본래의 성장세를 회복했다.
- 통신부 차관 Daniel Medina는 인터뷰를 통해 콜롬비아 방송표준체계 채택은 10년 이상의 중·장기계획으로 검토되고 있다. 현재 시판 중인 TV에도 디지털 이미지 수신기 장착으로 간단히 문제가 해결될 수 있도록 조치할 예정임을 재차 강조, 업계 및 소비자의 우려를 해소시켰다.
- 2007년 5월 현재 LG, 삼성 양사를 비롯한 현지 진출 다국적 기업들은 다양한 판촉, 홍보 및 할부제도 제공 등을 통해 시장점유율을 높여가고 있다. 챌린저를 위시한 현지 생산 및 조립업체의 부품 수요 역시 동반 상승할 것으로 보인다.
- 한편 2006년도 콜롬비아 TV 시장은 월드컵 특수 등을 맞아 2백만 대 이상이 판매되는 호황을 누렸다. 하지만 업계가 보는 적정 판매수치는 연간 1백2십만 대 내외가 될 것으로 전망된다.

2. 주요 유통망

- 콜롬비아 TV 시장 유통망은 크게 수입상(다국적 직수입 가능 기업), 도소매상(현지 유통망을 갖춘 대형할인매장) 및 지하시장(밀수 및 미 허가 개인수입상) 등으로 3분화 되어 있다.

구분	소속군 업체
수입상	삼성, LG, 소니 등
도소매상	Exito, Carrefour, K-Tronics 등
지하시장	개인 수입상 및 밀수업자 등

- LG, 삼성전자를 주축으로 한 수입상은 기술 선도국 위주의 다국적 기업으로 구성되어 있으며 본국 또는 현지 공장에서 직접 수입이 가능한 유통경로를 지니고 있다. 수입물품은 대형할인매장, 가전제품 전문매장, 소매상 및 자사 Show Room 등을 통해 소비자에게 전달되고 있다.
- 대형할인매장이 주축이 된 도소매상은 정식 수입상으로부터 제품을 인계 받아 개별 매장을 통해 소비자에게 공급시키는 유통구조를 지니고 있다. 이들은 제품구매에 따른 별도 인센티브를 제공함으로써 판매를 진작시키는 전략을 취한다.
 - ‘콜롬비아 상업협회(FENALCO)’에 따르면 일반 소비자 구매의 55% 이상이 주거지에 가까운 할인매장을 통해 이루어지는 것으로 알려져 있다.
 - 2005년 주재국 대형할인매장의 매출액은 5,088백만 미화달러에 달했으며 이는 2004년 대비 무려 11.04%나 증대된 수치이다.
 - 2005년도 콜롬비아 내 매출액 순위 주요 할인매장은 아래와 같다.

[2005년 콜롬비아 주요 할인매장 매출액]

연번	업체명	매출액(US\$백만)
1	Exito	1,535
2	Carulla Vivero	910
3	Carrefour	745
4	Alkosto - Ktronix	490

자료원: FENALCO

- 이들 대형할인매장은 수입상의 협조 하에 추가 무상 A/S 1년 제공, 저리 할부제도 등 다양한 옵션을 제공함으로써 브랜드 별 시장점유율을 높이고 있다.
- 대형할인매장 외 가전제품 전문매장 K-tronix (www.ktronix.com)도 별도의 유통, 판매 구조를 지니고 있다. 주요 공략대상은 기기 전문성을 강조하는 소비자 층이다. 이들 매장에는 정식으로 교육을 받은 판매원이 기기제원 및 비용편익에 대해 자세한 정보를

제공하고 있어 연령대가 낮은 구매층의 선호가 높다.

- 한편 가격에 민감한 소비층을 대상으로 일부 개인 수입상 및 밀수업자들이 개별소량 구매한 물품을 영가에 판매하는 지하시장도 유통의 한 축을 형성하고 있다. 통상적으로 이들은 시중거래가의 15~20% 이상 낮은 가격으로 거래되고 있으나 공식 A/S가 불가하다. 불량 및 파손 시 보상방안이 없어 규모가 줄어드는 추세이다.

3. 매체 광고비

□ 현지 주요 광고매체

- 현지에서 가장 많이 활용하는 광고매체는 주요 시간대 TV 광고이다. 불특정 다수를 대상으로 제품 인지도를 확산하는데 가장 효율적인 수단이나, 비용 면에서 기업의 부담이 과다한 단점이 있다.
- 인쇄 활자매체 역시 광범위하게 활용되는 홍보 수단이다. 현재 콜롬비아 내 주요 일간지 el Tiempo를 비롯해서, Semana, Dinero, Gerente 등 주요 경제전문지 구독자수는 2천5백만 명에 달하는 것으로 추산된다.

[주요 인쇄매체]

구분	매체명	특징
일간지	El Tiempo (www.eltiempo.com.co)	주재국 내 최대 일간지
주간지	Revista Semana (www.semana.com.co)	가장 권위 있는 정치, 경제 주간지
경제전문지	Revista Dinero (www.dinero.com.co)	경제 관련 시사 전문지
	Revista Gerente (www.gerente.com.co)	경영 관련 시사 전문지
기술전문지	Revista Enter (www.enter.com.co)	첨단 기술 동향 및 품목 전문지

- 최근 대형할인매장 및 일간지, 주간지 등을 중심으로 전단지 홍보가 확대되는 추세에 있다. 특정 세일 시즌에 맞춰 배포되던 과거와 달리 매번 색다른 이벤트 및 할인가를 제시함으로써, 최종 소비자에게 직접 가격 인하를 체감시키고 있다.
- 한편 수입업체의 지원 하에 현수막, 패널, 티셔츠 등을 활용한 POP 광고도 대폭 늘어난 양상을 보인다. 광고 매체가 급속도로 다변화 되어가는 추세이다.

□ 매체별 광고비

○ 인쇄매체

매체명	구독자수	게재면	크기	색상	가격(US\$)
El Tiempo	1,255,900	경제	2x15cm	흑백	1,426
Semana	942,900	자유선택	1/2 페이지	총천연색	4,673
Dinero	32,400	자유선택	1/2 페이지	총천연색	3,631
Gerente	172,700	자유선택	1/2 페이지	총천연색	4,262
Enter	169,800	자유선택	1/2 페이지	총천연색	1,154
합계	2,573,700				15,146

자료원: Servimedios / US\$1 = COP2,000

○ TV 광고

방송영역	방송국명	방송시간(초)	방영시간	가격(US\$)
전국	Caracol	30	19:00~22:00(Prime time)	9,336
전국	RCN	30	19:00~22:00(Prime time)	11,753

자료원: Servimedios / US\$1 = COP2,000

○ 라디오 광고

방송영역	방송국명	방송시간(초)	방영시간	가격(US\$)
전국	Caracol	30	14:00~18:00	4,056
전국	Caracol	30	18:00~19:00(Prime time)	4,539

자료원: Servimedios / US\$1 = COP2,000

IV. 수출 시 참고사항

1. 수출 요건

현지 수입관세 및 부가세

○ 콜롬비아 영토 내 유입되는 TV 및 기타 송수신기(HS Code: 8528.12.90.00) 품목은 각 아래의 수입관세 및 부가세가 적용된다.

- 수입관세: 20%
- 부가세: 16%

○ 단 2007년 5월 현재, 상호경제협정이 체결된 국가 간 교역에 한해, 관세율 0%가 적용되고 있다.

안데안 공동체 (CAN)	에쿠아도르, 페루, 볼리비아, 베네주엘라 (한시적)
G3	멕시코
자유무역협정	칠레

□ 비관세 장벽: 2007년 5월 현재, 동 품목 관련 별도의 비관세 장벽 없다.

○ 2007년 5월 현재, 별도의 비관세 장벽 없다.

- 인증 제도: 없음
- 환경 규제: 없음
- 포장 및 라벨링 등 기타 규제 제도: 없음

2. 상거래 관행

□ 수입관행

○ 대리점을 통한 수입 선호

- 콜롬비아 수입시장은 오랜 기간 선진국 기업(특히 언어권이 동일한 스페인)의 현지 대리점을 통한 수입이 관행화 되어 왔다. 현지 직수입은 92년 수입 개방 이후 이루어져 상대적으로 역사가 짧은 편이다. 따라서 상당수의 수입상들이 신용장 개설 또는 통관 절차에 문외한인 경우가 많으며 언어의 차이에 따른 의사소통 문제도 다수 발생하고 있어, 철저한 사전준비가 요구된다.
- 또한 많은 수입상들이 중남미 독점 에이전트를 요청하는 경우가 많으나, 업체의 현지 재정상태, 자본규모, 시장진출규모 등을 감안하지 않은 설부른 계약은 장기적 관점에서 득보다 실이 많은 경우가 다반사이므로 주의가 요구된다.

○ 업계 전반에 만연한 외상거래

- 한편 주재국 수입상들은 부족한 사업운전자금 및 불안한 치안여건으로 인해 신용장 개설을 회피하는 업체가 많아, 업계 전반에 외상거래가 만연해있다. 따라서 많은 수입상들이 한국 업체와 상담 시 경직된 지불조건 요구를 가장 큰 불만사항으로 지적하고 있으나 우리 기업 입장에서는 신중을 기할 필요가 있다.
- 특히 DP/DA 거래 시, 일부 콜롬비아 업체는 선적 후 갖은 이유를 들어 악의적인 추가 할인을 요구하는 경우가 있다. 외상거래의 경우 최소 Ship-back이 가능한 비용을 선수금으로 확보해야 한다.

□ 거래 시 유의사항

○ 콜롬비아 국민은 근본적으로 낙천적인 라틴문화를 이어받고 있으며, 이러한 기질은 무

역거래에 있어서도 많이 나타난다. 제품 품질 및 가격에 만족하면, 자신의 자금능력, 무역 및 통관에 대한 제반지식 등은 전혀 고려하지 않은 채 쉽게 거래에 동의하며, 향후 문제점 발생시 거리낌 없이 약속을 저버리는 경우도 많다.

- 따라서 우리기업은 구두 상 합의는 언제든 파기 가능하다는 점을 유념해야 한다. 추후 법적 효력 여부는 차치하고라도 합의사항은 반드시 문서로 남겨두어야 한다.(계약서 작성 시 준거법 규정 필수)
- 또한 전통적으로 콜롬비아 수입상은 거래선을 쉽게 바꾸지 않는 보수적 성향을 보이고 있다. 적정한 친분관계가 구축될 때까지는 회사규모에 관계없이 소품종 다량오더에 그치는 경우가 많다. 보다 장기적인 관점에서 인내 및 투자가 요구되는 부분이다.

□ 상담 시 유의사항

- 높은 금융 코스트, 밀수가 만연한 현지실정 등으로 인해 송장(Invoice)상 물품대금의 Under Value가 일반적으로 이루어지고 있으므로 수출업체의 책임한계를 문서상으로 명확히 표기해야한다.
- 아울러 낙후된 세관 시스템 및 불안한 치안 여건 등으로 인해 화물운송사고가 빈번한 바, Delivery 상 책임한계를 명확히 구분해둘 필요가 있다.

□ 문화적 금기사항

- 콜롬비아 중산층 이상은 남녀평등이 잘 이루어져 있으며 여성의 사회참여율도 높은 편이다. 비즈니스 상담 시 여성 책임자를 대할 경우가 많으며, 이 경우 상대를 책임자로서 존중하는 자세가 요구된다. 여성 비하적 발언은 의도하지 않은 결과를 가져올 수 있으므로 상담업체의 주의가 요망된다.
- 카톨릭 국가임에도 불구하고 자유로운 사회제도, 남녀평등 등 사회적 이유로 인해 이혼률이 높은 편이다. 상대의 사생활에 관심을 보이는 것 역시 금기시되고 있다.
- 콜롬비아는 마약, 치안불안, 밀수, 빈곤 등 많은 사회문제를 가지고 있다. 외부의 부정적 평가에 대단히 민감한 반응을 보인다. 따라서 처음 만나는 상대와 대화 시, 마약, 내정 및 정치상황에 대한 선부른 의견 개진은 삼가야한다.