

중남미 시장 진출에 대한 제언

오상윤

최근, 언론을 통해 중남미 진출과 전망에 대한 긍정적인 소식을 많이 접하게 된다. 언론에 보도된 대로 실제 중남미는 인구 6억 명을 보유하고 있으며, 전 세계 GDP의 약 10%를 차지하는 거대한 경제권이자 잠재력 있는 시장이다. 이러한 시장에 가장 발 빠르게 움직인 곳이 중국과 일본이다. 특히 중국은 대규모 투자와 지원을 속속히 발표하며 중남미 진출을 가속화하고 있다. 우리나라 또한 지난 4월, ‘대통령의 중남미 국민 방문’을 통해 대한민국 수출 기업에게 새로운 판로 개척의 기회를 제공하고, 해외 취업을 희망하는 많은 청년들에게는 일자리 제공의 기회를 열어 지구 반대편까지 대한민국의 위상을 높일 수 있게 되었다. 덕분에 중남미 체류 경험이나 스페인어가 가능한 인재를 뽑는 기업이 늘어나고 있고, 졸업 후 곧바로 현지에 취업해 세계관을 넓히고 글로벌 인재로 성장할 기회가 생긴 것이다. 아니나 다를까, 필자 또한 주변 지인들로부터 최근 중남미 취업이나 진출에 대한 질문을 받는 경우가 많아졌고, 심지어 지역 현황이나 향후 비전까지 묻는 사람도 있었다. 상황이 이렇다 보니, 필자 또한 인터넷을 중심으로 중남미 관련 기사를 유심히 보게 되었는데, 분명 긍정적인 기사임에도 불구하고 어딘지 모르게 찝찝한 느낌을 지울 수 없었다. 보다 정확히 말하자면, 긍정적인 거시 경제 지표와 장밋빛 전망 이면에는 반드시 간과하지 말아야 할 ‘현실’이 분명 존재하는데, 이러한 내용을 다룬 기사는 쉽게 찾아 볼 수 없었기 때문이다. 필자가 비록 지역 전문가가 아니

지만, 실무자 입장에서 중남미 시장 진출 시 간과하지 말아야 할 부분 몇 가지를 제언하고 한다. 특히 B2C시장을 겨냥하여 처음 중남미 진출을 계획하고 있는 중소기업체가 있다면 도움이 되었으면 한다.

중남미는 하나다?

서두에 언급했듯이, 중남미 GDP 규모는 약 6조 달러에 이른다. 그런데 사실 브라질과 멕시코가 중남미 전체에서 차지하는 비중이 약 50% 이고, 그나마 규모가 큰 아르헨티나와 콜롬비아가 각각 5천억, 4천억 달러다. 이를 감안한다면, 우리가 흔히 묶어서 이야기하는 ‘중남미’는 많아야 7-8개국을 지칭한다 해도 과언이 아니다. 경제적 측면 이외에도 중남미는 비슷한 역사와 문화 그리고 언어를 가졌기에 ‘하나의 중남미’로 보는 시각은 이상할 게 하나도 없다. 그러나 현지 시장과 소비자를 분석하고 진출하고자 하는 기업이라면, 이러한 시각보다는 국가 하나하나를 별도로 나눠 분석할 필요가 있겠다. 실제, 중남미의 두 거대 경제 블록인 메르코수르와 태평양동맹에 가입된 주요 국가조차도 자국의 이익을 대변하기 위해 의견이 갈리는 경우가 많으며, 저마다 다른 수출 장벽과 시장 특성이 있고 무엇보다 대한민국이 당장에 이들 경제 블록과 FTA를 체결하진 않을 것이기 때문이다.

국가 별 특징을 간단하게 살펴보면, 브라질은 수입 인증 허가를 받기 위해 최소 6개월에서 1년 가까운 시간이 필요하고, 세금 종류만 수십 가지에 달해 수입품의 경우 최종 소비자 가격이 천정부지로 치솟을 수밖에 없는 구조다. 반면에 페루는 (아직까지) 특별한 수입 규제나 인증 절차가 없어 시장 진입이 비교적 수월한 편이다. 칠레는 자국 인증 절차가 존재하지만 세계에서 가장 많은 FTA를 체결하는 국가답게 인증 획득 절차가 비교적 간단하고 빠르다.

소비자 특성 또한 매우 다양하다. 페루의 경우, 사회 경제 수준이 비교적 낮은 소비자일지라도 점차 제품 디자인과 차별화에 대한 가치를 가장 중요한 구매 요인으로 인식하기 시작했다. 즉, 불과 몇 년 전까지만 해도 가격 제일주의였던 소비자의 가치 이동이 서서히 일어나고 있는 것이



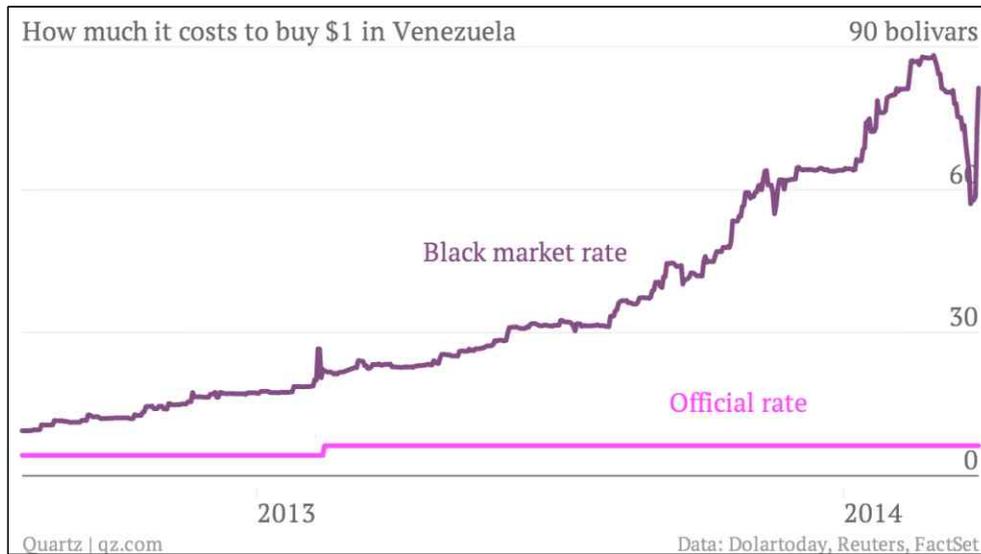
2015년 8월 14일 베네수엘라 트위터에는 이 사진과 함께 “바리나스의 어느 카페에서는 냅킨 대신에 2볼리바르 지폐를 사용한다. 냅킨보다 더 싸게 먹히기 때문이다” 라는 글이 올라왔다.

다. 반면 제품의 질 보다는 가격과 사은품 증정에 따라 구매 결정이 달라지는 국가도 여전히 존재한다.

원산지 선호도도 지역마다 조금씩 차이가 있다. 과테말라와 같은 중미 국가는 중국산보다는 ‘메이드 인 코리아’ 제품을 선호하는 반면, 칠레나 페루 같은 경우는 원산지보다는 ‘브랜드 코리아’가 더 중요하게 인식되기도 한다. 물론 ‘메이드 인 코리아’라서 나쁠 건 없겠지만, 브랜드와 기술력이 코리아라면, 원산지는 구매를 결정하는 데 최우선 요인은 아니라는 뜻이다.

베네수엘라 최저 임금과 한국 최저 임금이 같다?

공식 지표상, 중남미 1인당 GDP는 약 1만 달러다. 이는 타 신흥시장 평균의 1.9배에 달하는 구매력을 갖춘 내수 시장에 해당된다고 한다. 그러나 이 수치를 그대로 믿기에는 어딘지 껌껌하다. 먼저, 중남미는 5% 이내



베네수엘라 공식 환율과 암시장 환율 비교 (출처: qz.com)

의 상류층이 국가 경제 활동의 7-80%를 차지하는 빈부 격차가 매우 심한 지역이다. 즉, 전체 인구의 대부분을 차지하는 계층이 서민층 또는 빈곤층이라는 현실을 고려한다면, ‘1인당 GDP 1만 불’의 진실을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

환율 또한 1인당 GDP 1만 불의 오해와 진실을 대변해준다. 베네수엘라의 경우가 특히 그러하다. 최근 보도된 몇몇 기사에 따르면, 베네수엘라 최저 임금이 현지화 기준으로 월 7,000Bs로, 달러로는 약 1천불 수준이다. 내년도 대한민국 최저 시급이 6,030원이라고 하는데, 이론적으로는 베네수엘라 국민도 한국만큼이나 ‘산다’는 얘기다. 그러나 어찌된 일인지 베네수엘라 국민은 생활고에 시달리고 있으며 거리에 나가면 데모와 시위 현장을 쉽게 목격할 수 있다. 인플레이션 또한 100%에 육박해 지폐를 냅킨 대용으로 사용하는 기현상이 발생하기도 한다. 아무리 봐도 대한민국보다 나은 게 없어 보인다. 그렇다. 최저 임금 1천불은 사실 베네수엘라 특유의 환율 요인에 의한 것이다. 베네수엘라는 외환 통제가 매우 심한 국가이다. 기본적으로 일반인의 달러 보유를 제한하고 있고, 심지어 수출 기업도 외환이 부족해 무역 대금을 제대로 치르지 못하는 경우가 많다. 최근에는 국제 유가 하락으로 외환 보유액이 매우 부족하고 외환 정책도 수시로 바

뀌고 있다. 기준이 되는 환율 또한 무역할 때 쓰이는 환율, 해외 출국이나 외국인용을 위한 환율, 블랙마켓 환율 등 환율 종류만 3-4개가 존재한다. 여기서 최저임금 1천볼이라는 숫자는 정부가 생필품 수입을 위해서만 적용하는 1\$=6.3Bs. 짜리 공식 환율이다. 그러나 정작 일반인에게 적용되는 환율은 1달러=190Bs이니, 이를 적용했을 때 실제 베네수엘라 최저 임금은 월 1천볼이 아닌 40볼이 되는 것이고, 심지어 암시장 환율을 (\$1=290Bs.) 적용하면 30달러가 채 되질 않는다(암시장 환율 거래는 공항에서 내리자마자 바로 접촉할 수 있을 정도로 쉽게 거래가 가능하다). 상황이 이렇다 보니 살인적인 물가 상승률과 매일 같이 데모와 파업을 일삼는 베네수엘라 국민의 심정을 이해할 법도 하다. 따라서 베네수엘라 국민의 월 최저임금이 1천 달러라는 정보만 믿고, 베네수엘라 내수 시장을 노렸다가는 큰 코만 다칠 것이다.

인프라 중심 사업

사실, 중남미 경제 규모가 커지고 발전하고 있는 원동력은 건설, 에너지, SOC 등으로 B2B 나 B2G 성격의 대형 사업 때문이다. 인프라 시설이 부족한 중남미 특성 상 매우 당연한 현상이며, 관련 업종에 있는 기업이 라면 정부 지원도 가능해 진출할 만한 가치가 있겠다. 실제로 중남미 관련 세미나나 진출 설명회를 가 보아도 대부분 B2B나 정부 주도 사업에 대한 주제가 대부분이지, 현지 소비자 인사이트가 반영된 B2C 진출 전략을 이야기하는 전문가는 많지 않다. 그만큼 아직은 중남미 내수 시장과 소비자에 대한 정보와 인사이트가 많이 부족한 게 현실이다.

한류 마케팅의 오해와 진실

이미 수많은 언론 보도를 통해 접했듯이 현재 중남미에 불고 있는 한류 열풍은 정말 대단하다. 공연은 언제나 매진이고 K-POP과 춤을 배우며

한국어를 학습하는 현지인도 계속해서 늘어나고 있다. 특히, 장기적인 측면에서 한류를 잘 활용한다면 대한민국 대중문화에 대한 관심을 넘어 ‘브랜드 코리아’ 라는 이미지 제고가 가능할 것이고, 이는 자연스럽게 한국 기업과 제품에 대한 신뢰와 선호도로 이어질 수 있어 경제적 효과를 누릴 수 있을 것이다. 그러나 당장 한류가 판매로 이어질 것이라는 생각은 하지 않은 것이 좋다. 아직까지 한류의 중심은 문화콘텐츠 산업이 전부라고 해도 과언이 아니다. 또한 한류를 받아들이고 팬덤을 형성하는 층은 어디까지나 구매력이 없는 학생층이며, 대중문화를 쉽게 받아들이는 저소득층이 대부분이다. 소비의 주체는 한류가 아니라 한류를 형성하는 ‘팬’이라는 점을 간과하지 말아야 하며, 특히 프리미엄 제품을 취급하는 업체는 이 점을 더욱 유념했으면 한다.

필자는 2001년도에 스페인어 학과에 입학했다. 당시 선배가 스페인어를 전공으로 선택한 이유를 물어보면, 대부분 ‘축구가 좋아서’, ‘스페인어의 희소성 때문에’ 라는 이유와 ‘중남미에 대한 잠재력과 비전’ 때문이라고 대답하는 학생이 많았다. 그런데 이 대답은 필자가 졸업한 후, 새내기 후배에게 다시 물어봐도 바뀌지 않았다. 그만큼 중남미는 불과 몇 년 전까지만 해도 여전히 지구 반대편에 자리한 잠재력만 큰 지역이었다. 그러나 앞서 언급했듯이 중남미는 이제 잠재력만 있는 시장에서 매우 현실적이고 매력적인 시장으로 우리 곁으로 다가왔다. 향후 기업의 투자와 진출 계획이 꾸준히 늘어날 것이고 덕분에 중남미에 관심이 있거나 관련된 일을 하는 모든 사람에게 희망적인 요소가 아닐 수 없다. 그렇다. 필자 또한 그 누구보다 중남미 시장에 대한 비전을 믿고 있으며 앞으로도 충분히 매력적이고 발전 가능성이 있는 시장임을 확신한다. 다만, 장밋빛 전망 이면에는 반드시 간과하지 말아야 할 ‘현실’을 내다보는 안목 또한 갖고 있어야 한다는 점을 다시 한 번 강조하며, 글을 마치고자 한다.

오상윤 — (주)휴롬 해외영업 중남미 담당