

제4절 중남미권

1. 중남미권 광고 시장 규모 및 전망

2010년 중남미권 광고 시장은 전년대비 14.4% 성장한 331억 1,900만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 중남미의 광고 시장은 2006-2008년 전년대비 성장률은 각 15.5%, 16.9%, 15.2%로 최근 두 자릿수 이상의 높은 성장률을 보여왔다. 중국과 함께 대표적인 신흥시장인 중남미 시장은 2009년 글로벌 금융 위기의 여파로 289억 4,100만 달러 규모를 보이며 전년대비 제로(0%) 성장을 보였지만, 2010년 중남미 시장은 FIFA 월드컵 특수로 인한 성장세와 중남미 국가의 초고속 경제 성장에 힘입어 광고 시장의 회복 속도가 예상보다 가파르게 진행됐다. 또한 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)도 11.6%로 예상되어 중남미 광고 시장의 전망을 밝게 하였다.

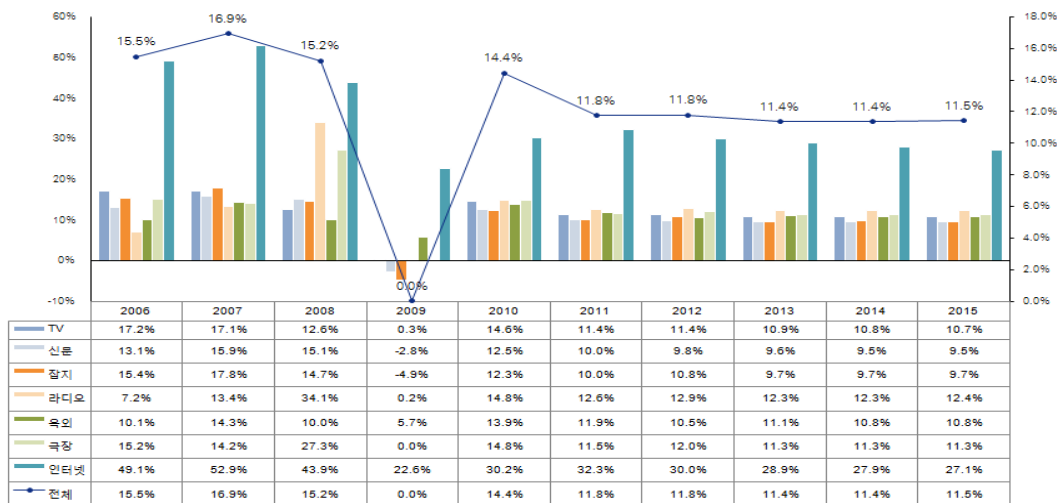
<표 III-31> 중남미권 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	11,240	13,177	15,427	17,378	17,429	19,970	22,245	24,778	27,467	30,420	33,684	11.0%
신문	3,470	3,923	4,547	5,233	5,084	5,721	6,293	6,911	7,571	8,289	9,078	9.7%
잡지	1,283	1,480	1,743	1,999	1,902	2,135	2,348	2,601	2,854	3,131	3,433	10.0%
라디오	1,478	1,584	1,797	2,410	2,416	2,773	3,121	3,523	3,957	4,445	4,996	12.5%
옥외	855	941	1,076	1,184	1,252	1,426	1,596	1,763	1,959	2,171	2,406	11.0%
극장	92	106	121	154	154	177	197	221	246	274	305	11.5%
인터넷	175	261	399	574	704	917	1,213	1,576	2,032	2,599	3,303	29.2%
합계	18,593	21,472	25,110	28,932	28,941	33,119	37,013	41,374	46,086	51,328	57,205	11.6%
전년대비 성장률	-	15.5%	16.9%	15.2%	0.0%	14.4%	11.8%	11.8%	11.4%	11.4%	11.5%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

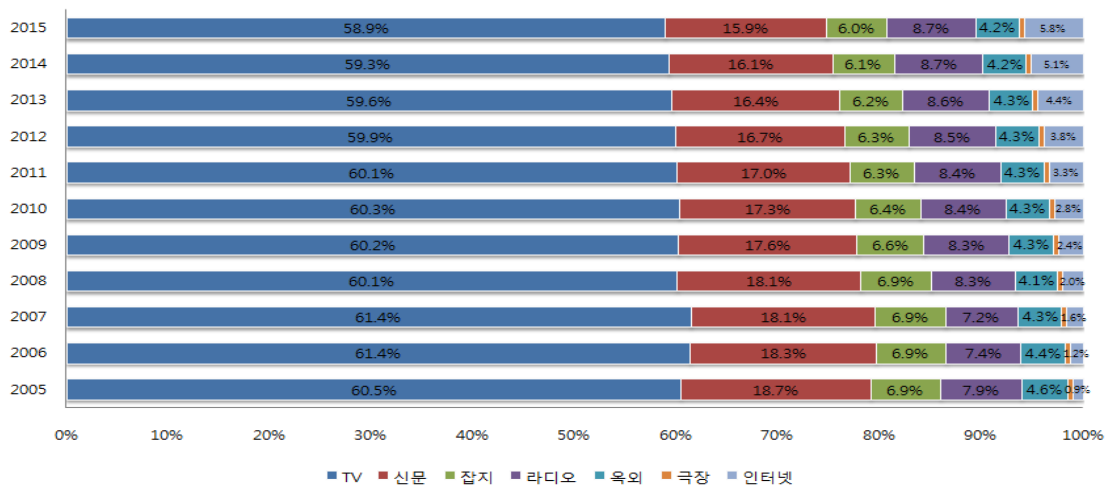
[그림 III-50] 중남미 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

세계 광고 시장의 양대 산맥인 북미와 유럽 시장의 시장점유율은 점차 줄어들고 있는데 반해, 아시아와 중남미의 시장점유율은 확대되고 있다. 세계 광고시장에서 중남미 지역의 시장점유율은 2005년 4.4%였으나, 2010년 7.2%로 올라섰으며 2015년에는 9.3%가 될 것으로 예측됐다. 중남미 시장에서 TV 광고는 지배적인 우위를 점하고 있으며, 최근에는 브라질을 위시로 인터넷 광고의 지출 비용이 증가세에 있다. 2014년 브라질에서 월드컵 개최가 예정되어 있어 광고 시장은 더욱 활황을 맞을 것으로 기대된다. 2010년 중남미 시장 매체별 전년대비 성장률은 TV 14.6%, 신문 12.5%, 잡지 12.3%, 라디오 14.8%, 옥외 13.9%, 극장 14.8%, 인터넷 30.2%로 모든 매체가 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하였다. 매체별 시장규모를 자세히 살펴보면, 2010년 TV 광고 시장은 전년대비 14.6% 증가한 199억 7,000만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 전망된다. 또한 2010~2015년 연평균 성장률(CAGR)도 11.0%로 지속적인 성장세를 보임에 따라 중남미 광고 시장에서 약 60%의 확고한 시장지배력이 예상된다.

[그림 III-51] 중남미 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2009년 신문과 잡지 시장은 전년대비 각 -2.8%, -4.2%의 감소했으나, 2010년에는 각 12.5%, 12.3% 성장한 57억 2,100만 달러, 21억 3,500만 달러로 전망된다. 신문과 잡지의 2010~2015년 연평균성장률(CAGR) 역시 각 9.7%, 10.0%로 아직까지 중남미시장에서 인쇄매체의 시장점유율은 지속되고 성장하는 것으로 나타났다. 이는 중남미 시장에서 전통매체를 대체하는 인터넷 등과 같은 뉴미디어 매체의 점유율이 미미하기 때문이다. 상대적으로 서방 국가에 비해 중남미의 인터넷 보급률은 낮은 실정으로 향후 5년 동안에도 다른 지역에서와 같은 인터넷 매체의 급속한 성장에 따른 시장 잠식은 없을 것으로 보인다. 잡지와 옥외, 극장 광고시장은 2010년 전년대비 각 14.8%, 13.9%, 14.8%의 두 자릿수 성장률을 보였으며, 2010~2015년 5년 동안의 연평균성장률(CAGR)도 각 12.5%, 11.0%, 11.5%의 규모로 증가할 것으로 나타났다. 중남미 시장은 다른 지역과 다르게 광고 매체간 시장점유율의 변화가 거의 없으며, 앞으로도 현재와 같은 추세가 지속될 전망이다. 인터넷 광고시장은 2006-2009년까지 각 49.1%, 52.9%, 43.9%, 22.6%의 성장률을 보이고 있는

며, 2010년은 전년대비 30.2% 증가한 9억 1,700만 달러 규모를 형성할 것으로 나타났다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 인터넷 인프라가 미비한 시장 환경으로 인해 그 규모는 미미하다.

2. 중남미권 광고 시장의 주요 이슈 및 트렌드

가. 브라질 광고 시장 동향

1) 브라질 광고 시장 개요

2010년 브라질 경제는 5.5% 성장할 것으로 보이며 광고시장 규모가 131억 달러로 전년대비 11.8% 증가할 것으로 예상된다. 이는 2009년 광고시장 성장률 1%에 비해 비약적인 성장으로 볼 수 있다. 시장조사기관인 ZenithOptimedia에 따르면 2010년 가장 빠른 성장을 보일 광고 분야는 인터넷(29.2%), 신문(11.6%), TV(11.6%), 잡지(8.5%), 옥외광고(8.5%), 라디오(8.5%), 극장(6.4%) 순으로 나타났다. 2009년 기준 광고비 비중은 TV 63.6%, 신문 15.9%, 잡지 8.5%, 라디오 4.4%, 인터넷 4.3%, 옥외광고 3.0%, 극장 0.4% 이다. 브라질 광고 시장은 브라질 경제가 고속성장을 한 2004년부터 2008년까지 4년간 연평균 38% 성장한 반면, 2010년부터 2012년 2년간 7.5%의 완만한 성장세가 예상된다.

브라질에서 인터넷 광고 성장률이 높은 것으로 나타났으나 잡지 광고 비중이 최소한 2012년까지는 인터넷보다 높을 것으로 예상된다. ZenithOptimedia는 2010년 중 인터넷 광고 비중은 TV, 신문, 잡지에 이어 4위를 기록하며 라디오를 넘어설 것으로 전망하였다. 2009년의 경우 라디오와 인터넷 광고 수익은 5억 1,400만 달러로 대등한 상태였으나 2010년의 경우 인터넷 광고비는 전년대비 29.2% 증가한 6억 5,000만 달러인데 반해 라디오는 3.3% 증가한 5억 6,000만 달러에 그친 라디오 규모를 넘어섰다. 2010년 미국, 유럽, 일본 등 선진국 광고 시장이 부진을 보일 것으로 예상되는 가운데 브라질을 포함한 중남미권 광고 시장은 14.4%의 고성장이 예상된다.

<표 III-32> 브라질 광고시장 추이

(단위: 억 달러)

연도	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
광고규모	64	54	33	46	78	116	131	150

자료원: ZenithOptimedia

<표 III-33> 2010년 주요 매체별 광고비 성장률

(단위: %)

	인터넷	신문	TV	잡지	옥외	라디오	극장
광고시장	29.2	11.6	11.6	8.5	8.5	8.5	6.4

자료원: ZenithOptimedia

<표 III-34> 2009년 주요 매체별 광고비 비중

(단위: %)

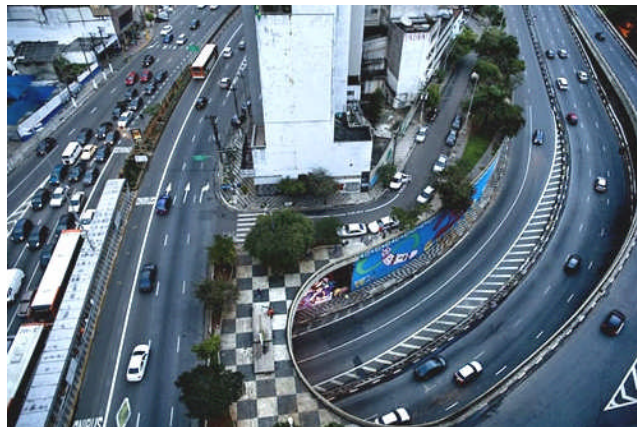
	TV	신문	잡지	라디오	인터넷	옥외광고	극장	총계
광고시장	63.6	15.9	8.5	4.4	4.3	3.0	0.4	100.0

자료원: ZenithOptimedia

2) 옥외 광고 금지로 인한 다양한 광고의 등장

상파울루에서는 도시환경정화법인 '깨끗한 도시법(The Clean City Law)'을 발표하며 옥외 광고를 전면금지하였다. 이는 브라질 광고업계의 위기를 기회로 바꾸며, 광고 전략의 혁신을 가져왔다. 2006년 말 질베르토 카사브 상파울루 시장은 "공기, 수질, 소음뿐만 아니라 눈에 보이는 것도 공해가 될 수 있다"며 "눈에 잘 띄는 시각 공해부터 없애겠다"며 옥외 광고를 금지했다.

[그림 III-52] 옥외광고가 사라진 상파울루 시내



자료원: 대한투자무역진흥공사

법 시행 3년 동안 상파울루 건물 외벽, 버스, 상점, 택시 등 도시를 덮고 있던 광고는 점차 사라졌다. 이에 따라 기업들은 새로운 광고 전략을 모색하게 되었으며, 그 대안으로 인터넷 광고가 대두되었다. 인터넷 광고는 이미 2007년부터 디지털 미디어, 소셜네트워크 마케팅으로써 존재했지만 옥외 광고 금지로 인해 새로운 인터넷 마케팅 붐이 일어났다. HP(휴렛팩커드)의 애나 프라이탁 브라질 마케팅 담당자는 "새로운 전략으로 부상한 온라인 광고가 옥외 광고보다 더 효과적이라는 인식이 형성되기 시작했다"고 말하면서 "HP는 온라인으로 구매 경로 등 소비자행동을 더 깊게 연구할 수 있게 됐다"며 "인터넷과 소셜미디어는 이제 마케팅의 대세가 됐다"고 언급하였다.

브라질은 소셜미디어 인구가 급격히 증가하면서 세계에서 Twitter 사용자가 가장 많은 국가 중 한 곳이 되었다. 디지털·소셜미디어 광고 전략 전문업체인 레믹스의 설립자 루나는 "기업들은 거리에서 제품을 판촉할 만한 고유의 방식을 찾게 됐다"며 "상파울루에서는 게릴라 마케팅이 급격히 늘어나게 됐으며 온라인과 소셜미디어 캠페인이 소비자들과의 소통 채널

널로 인기를 끌고 있다"고 말하였다. 또한 브라질 최대 광고 그룹인 그루포ABC의 대표 니잔 과나에스는 미국에도 지사를 만들게 되었으며 브라질의 디지털·소셜미디어 수준이 높다고 언급하였다.

한편 브라질의 광고 시장이 빠르게 부상하자 해외 주요 광고 회사들은 브라질에 앞 다투어 진출을 모색하고 있다. 세계 3위 광고 회사인 퍼블리시스는 상파울루 광고회사인 탈렌트를 인수하기 위해 높은 가격을 제시했다고 알려졌다.

나. 멕시코 광고 시장 동향

1) 멕시코 광고 시장 개요

성장을 지속하던 멕시코의 광고 시장은 2008년 경제위기로 인해 2009년에는 감소세로 돌아섰다. 2010년에는 경기회복에 힘입어 2008년 수준 이상으로 회복될 것으로 보인다. 2010년 멕시코 AAM 소속 광고회사의 광고 지출 비용을 살펴보면 신문을 제외한 전 매체에서 플러스 성장한 것으로 나타났다.

<표 III-35> 멕시코 AAM 소속 광고회사 매체별 광고 지출비용

(단위: 만 페소)

	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(예상)
공중파TV	2,595,500	2,995,600	3,139,400	3,066,400	3,189,000
케이블TV	231,400	285,900	318,100	283,100	305,700
라디오	388,300	455,000	482,000	467,000	475,600
잡지	198,400	206,600	225,200	181,000	182,300
신문	426,000	433,500	455,200	407,400	405,800
영화	86,600	78,800	94,000	82,300	87,000
인터넷	51,400	108,000	188,500	234,500	313,600
실외광고	417,700	433,200	459,100	408,600	433,800
기타	44,300	19,200	37,100	56,800	66,000
총계	4,439,600	5,015,800	5,398,600	5,187,100	5,458,800

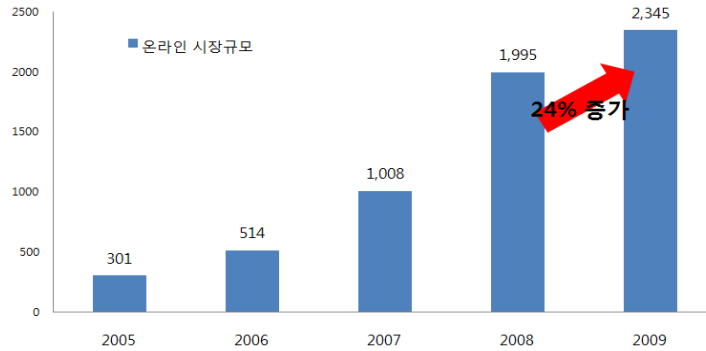
주: 멕시코 광고에이전트협회(AAM) 소속 광고회사들의 광고매체별 지출비용

자료원: 경영전문지 Neo, 대한투자무역진흥공사

멕시코 광고 시장은 경제 위기에 따라 큰 변화를 겪었다. 기업들은 광고비용을 줄이면서도 기존의 광고 효과를 유지하고자 하였고, 이는 과거 TV 및 신문 광고 등 전통매체 중심이던 광고 시장에 변화를 초래하였다. 이와 같은 시장 환경의 변화는 인터넷을 비롯한 다양한 광고매체의 활용을 불러일으키게 되었으며, 새로운 광고매체의 활용으로 인해 기업들은 단순히 소비자들에게만 노출되는 광고보다 특정 소비자층을 타겟팅하여 마케팅을 할 수 있는 광고를 선호하게 되었다.

[그림 III-53] 온라인 광고 시장 추이

(단위: 백만 페소)

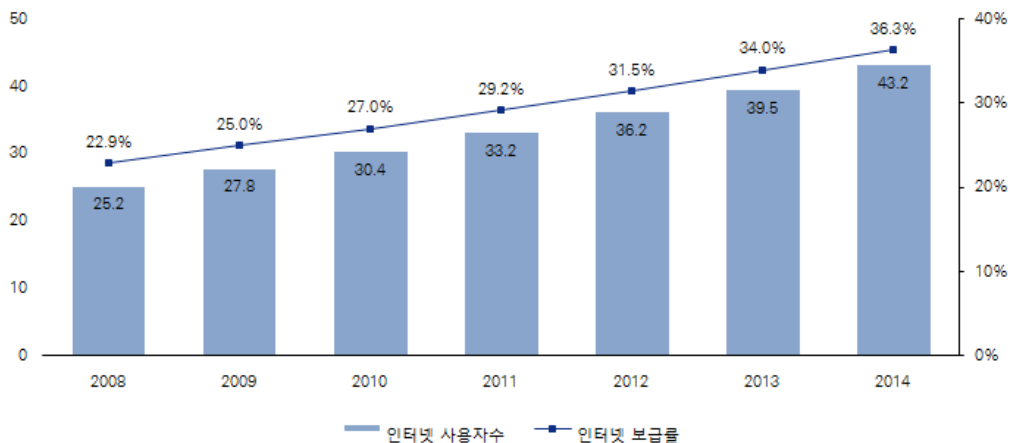


자료원: PWC; 대한투자무역진흥공사

2009년 멕시코는 경제위기로 인해 -6.5%의 경제성장률을 보였음에도 불구하고 온라인 광고 시장은 높은 성장세를 기록하였다. PWC와 IAB가 공동조사 한 결과에 따르면 2009년 온라인 광고 시장 규모는 23억 페소(약 2억 달러)를 넘어서 전년대비 24% 성장하였다. 멕시코의 인터넷 보급률이 증가하면서 온라인 광고 시장이 5년 동안 8배나 증가한 것이다. 이와 같이 온라인 광고 시장이 크게 성장할 수 있었던 이유는 브로드밴드와 인터넷의 보급 확대, 전자상거래의 인프라 확대, 소셜미디어 및 온라인 네트워크의 확산 등에 따른 것이다. 현재 멕시코의 인터넷 사용자는 3,000만 명을 넘어섰으며, 27%의 보급률을 보이고 있다. 2014년까지 인터넷 이용자가 4,000만 명을 넘어설 것으로 예상됨에 따라 향후 인터넷 광고 시장이 더욱 활성화될 전망이다.

[그림 III-54] 인터넷 사용자 및 인터넷 보급률 추이

(단위: 백만 명, %)



자료원: PWC; 대한투자무역진흥공사

2) 옥외광고규제에 따라 옥외광고 시장 위축

2010년 8월, 멕시코시티 시정부는 새로운 ‘옥외광고법(Ley de la Publicidad Exterior)’을 발표하였다. 현재 멕시코시티에는 약 8,000개의 옥외광고판이 설치되어 있는데, 이 중 등록된 옥외광고판은 3,900개로 50% 이상의 광고판이 불법으로 설치되었다. 이에 따라 멕시코시티는 도시 미관을 위해 무분별하게 설치된 옥외광고를 철거 및 정리하기로 했으며, 다음과 같은 옥외 광고의 제한 및 규제를 두었다.

- 지정된 장소 및 방법 이외에 광고를 설치할 경우 벌금부과
- 차량 및 보행자의 통행로 주변 산등성이, 쇼핑센터, 공원 및 공공장소에 광고를 금지
- 도로 교차로(Node)의 광고물은 멕시코시티 도시개발부(SEDUVI)의 허가취득 필요
- 개인 자동차, 택시, 굴절버스에 광고물 부착을 금지하며 일반버스는 높이 1m 이내로 광고를 제한
- 공공 및 개인건물, 벽, 지하도, 고가도로 아래, 터널, 신호등 등에 정당홍보물 부착 금지

멕시코 시정부는 향후 진행될 옥외광고판 정리 작업을 위해 1400만 페소(약 112만 달러)를 투입할 예정으로, 우선적으로 멕시코시티의 진입로를 중심으로 작업을 시작할 것임을 밝혔다. 이번에 개정된 옥외광고법은 9개월간 개도기간을 거쳐 시행되며, 이 기간 동안 불법적으로 설치된 광고물을 철거하도록 했으며, 옥외광고위원회를 구성해 옥외광고업체와 의견 조정 및 향후 옥외광고 정리를 진행하도록 할 계획이다. 이와 같은 시정부의 정책에 따라 광고업체들이 옥외광고를 광고매체로 선택하는 데 있어 다소 부정적인 영향을 미쳐 멕시코 옥외광고 시장이 위축될 전망이다.

[그림 III-55] 멕시코시티의 옥외광고



자료원 : Reforma; 대한투자무역진흥공사