



# Encuesta de Consumidores de Fitness en América Latina 2024

*Resumen Ejecutivo en Español*

Diciembre 2024

HEALTH & FITNESS  
ASSOCIATION

AB FITNESS

# Sobre la Investigación

## Antecedentes

La Encuesta de Consumidores de Fitness en América Latina 2024 fue realizada por J. Wallin Opinion Research en nombre de la Health & Fitness Association (HFA) y ABC Fitness.

Este informe aporta un análisis detallado sobre cómo los latinoamericanos físicamente activos en ciertas metrópolis integran el fitness en su vida diaria, destacando tendencias clave en el uso de gimnasios y clubes de fitness, preferencias de membresía y los factores que impulsan el compromiso con entornos de ejercicio estructurado.

El informe completo ofrece información valiosa sobre los comportamientos cambiantes de este mercado altamente comprometido con el fitness, ayudando a empresas y profesionales a navegar el panorama del fitness en América Latina.

## Metodología de la Encuesta

Muestra total: Latinoamericanos mayores de 18 años en algunas de las ciudades más grandes de la región (n=3,699)

Muestra principal: Latinoamericanos mayores de 18 años en las principales ciudades de la región que realizan ejercicio al menos tres veces al mes (n=2,984). Distribución en seis países clave, incluyendo:

- Área Metropolitana de Brasil (n=814)
- Área Metropolitana de México (n=900)
- Buenos Aires, Argentina (n=300)
- Bogotá y Medellín, Colombia (n=500)
- Lima, Perú (n=230)
- Santiago, Chile (n=240)

Fechas en Campo: del 18 al 24 de septiembre de 2024

Modo: Online

Margen de Error: +/-1.8% (intervalo de confianza del 95%). El margen de error es mayor para subgrupos.

# Resumen Ejecutivo

Resultados entre consumidores físicamente activos en algunas de las principales metrópolis de América Latina.

## Entusiastas del Ejercicio

Las grandes áreas metropolitanas de América Latina representan un mercado robusto de fitness con potencial de crecimiento continuo y oportunidades para empresas, inversionistas y profesionales del fitness.

## Preferencia por gimnasios

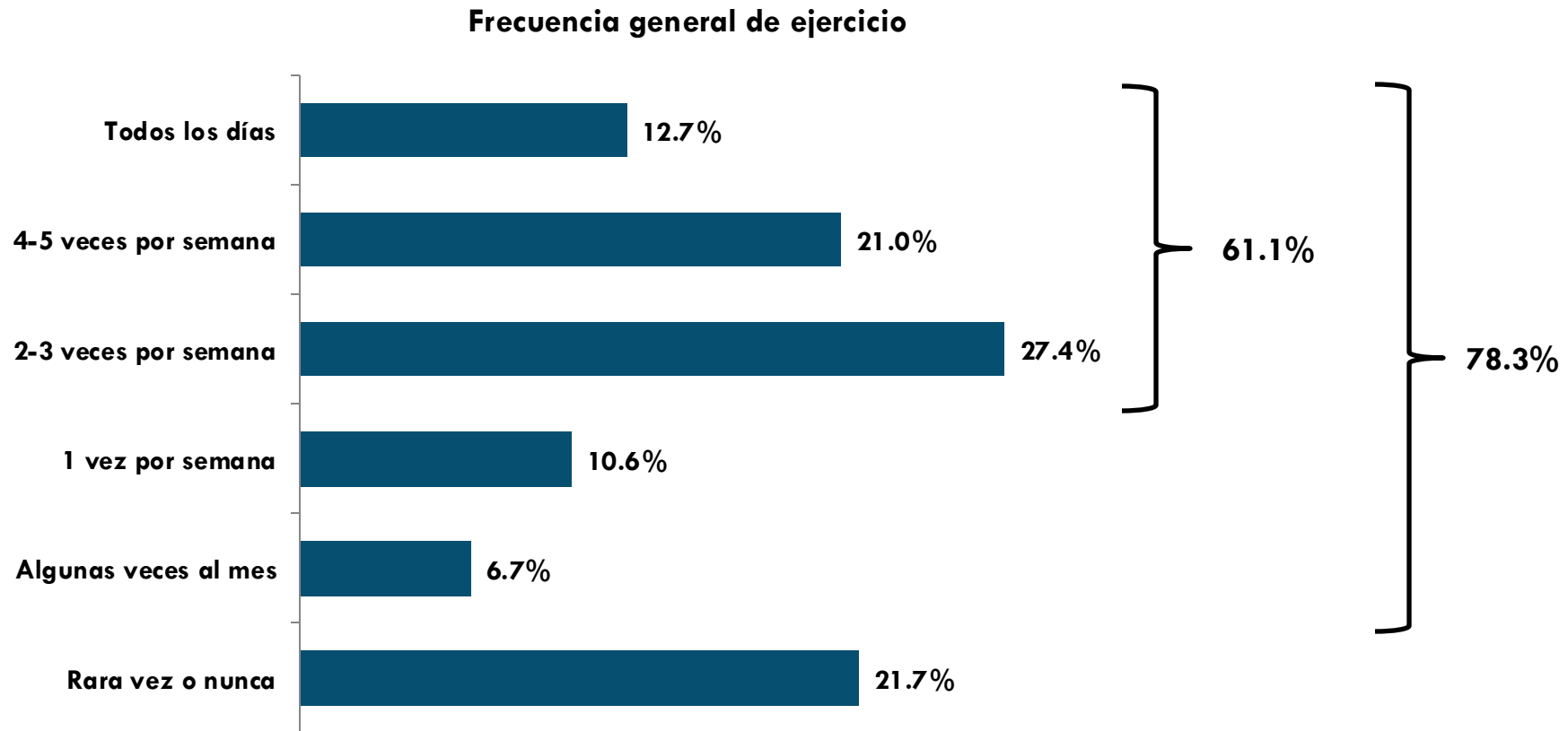
En algunas de las mayores metrópolis latinoamericanas, los gimnasios y clubes de fitness son fundamentales para los consumidores físicamente activos.

A medida que crece la demanda de ejercicio guiado e instalaciones de fitness, la mayoría de los que no son socios tienen la intención de apuntarse a un gimnasio en los próximos 12 meses.

## Enfoque Holístico

Los consumidores activos enfatizan el bienestar físico y mental como los objetivos principales para ejercitarse, haciendo referencia a la mejora de la salud y el bienestar mental como motivadores clave para mantener un estilo de vida activo.

# La mayoría de los latinoamericanos en grandes metrópolis realizan ejercicio varias veces a la semana

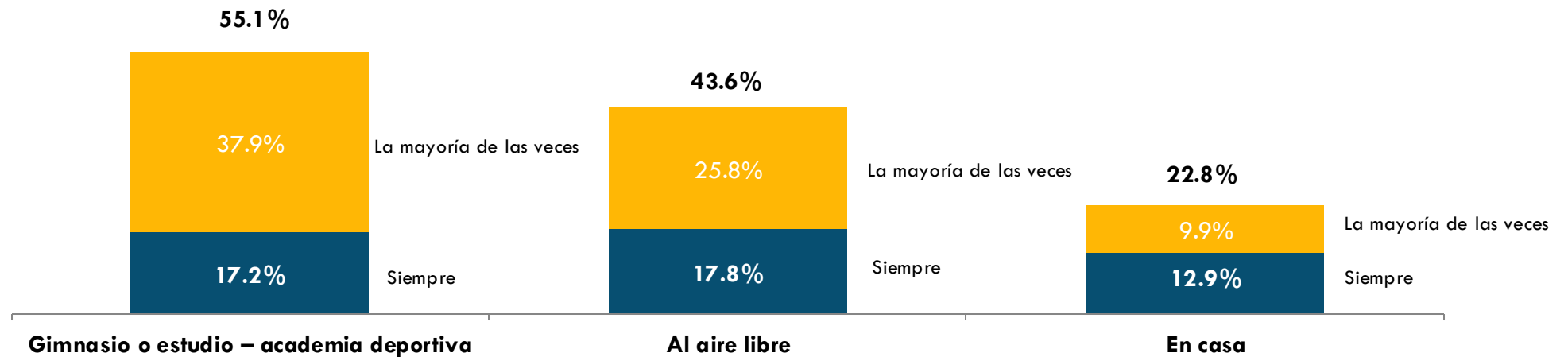


Base: Entre los consumidores en áreas metropolitanas de América Latina (n=3,699)

Preguntas (combinadas): ¿Cuál de las siguientes frases mejor describe con qué frecuencia haces ejercicio en un gimnasio, lugar de ejercicios, estudio donde hay clases o con un entrenador personal? ¿Cuál de las siguientes frases mejor describe con qué frecuencia haces ejercicio fuera de casa?

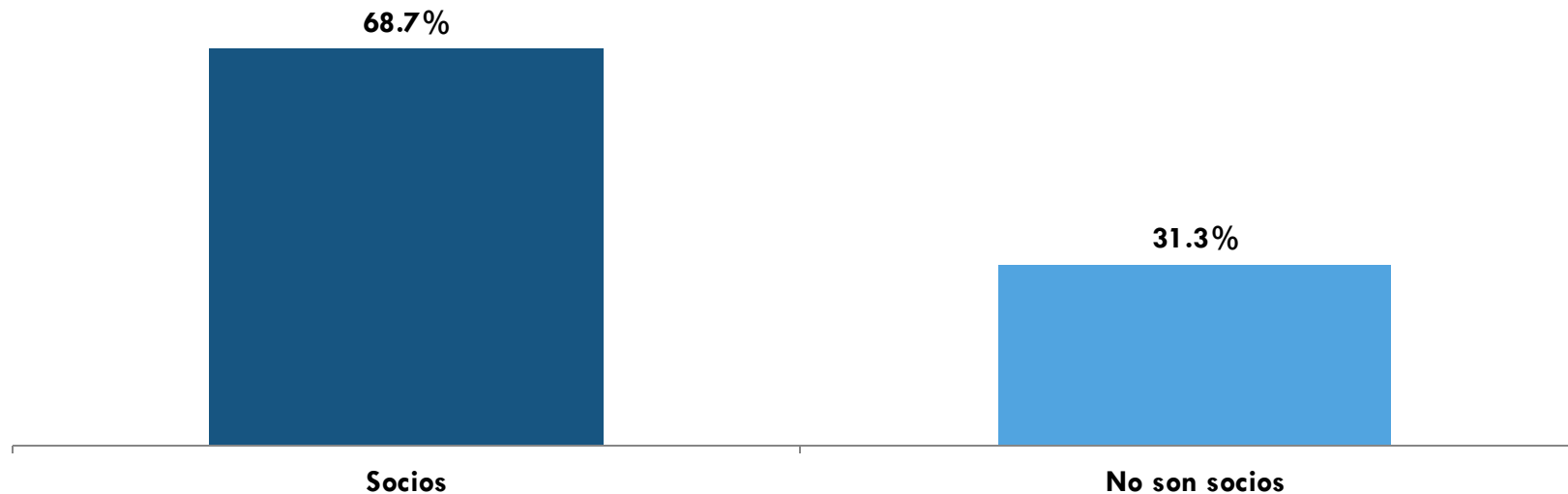
# La mayoría usan gimnasios u otras instalaciones de fitness como su lugar principal de ejercicio

Ejercicio por ubicación entre latinoamericanos físicamente activos en las principales áreas metropolitanas



# 69% de los latinoamericanos urbanos físicamente activos son socios de una organización de salud o fitness

Membresía en organizaciones de salud y fitness entre latinoamericanos físicamente activos en las principales áreas metropolitanas

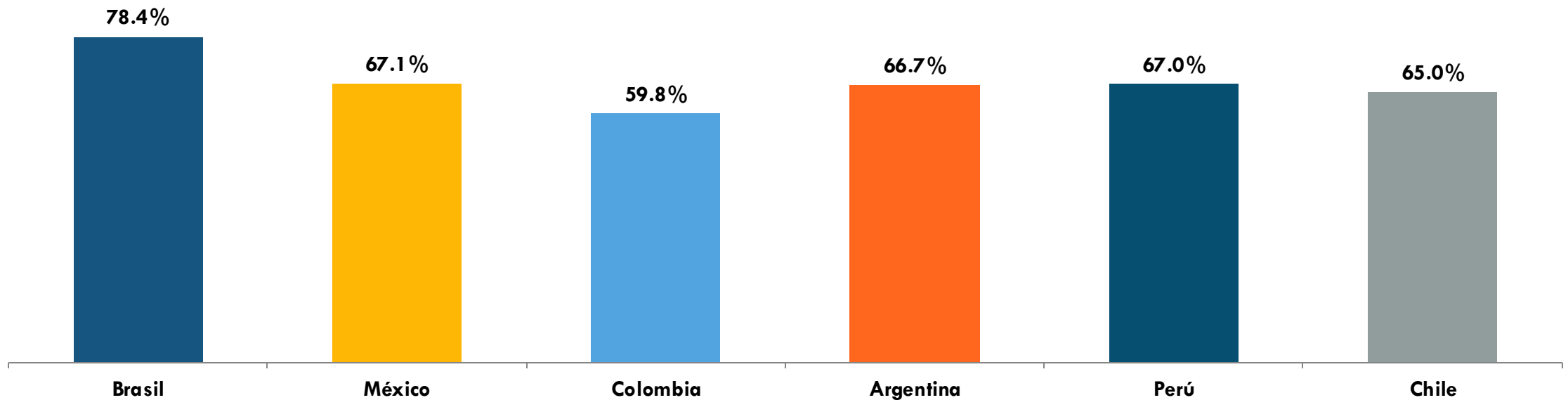


Base: Entre consumidores físicamente activos en áreas metropolitanas de América Latina (n=2,984)

Pregunta: ¿Actualmente estás inscrito en algún lugar de salud o deporte donde tengas la oportunidad de ejercitarte, hacer deporte? Esto incluye gimnasios, club de salud, estudios de deportes, centros comunitarios, centros religiosos, gimnasio de oficina, centros de deportes en hospitales o alguna otra organización similar a las descritas.

# Casi 8 de cada 10 brasileños urbanos físicamente activos son socios

Membresía en organizaciones de salud y fitness entre latinoamericanos físicamente activos en las principales áreas metropolitanas

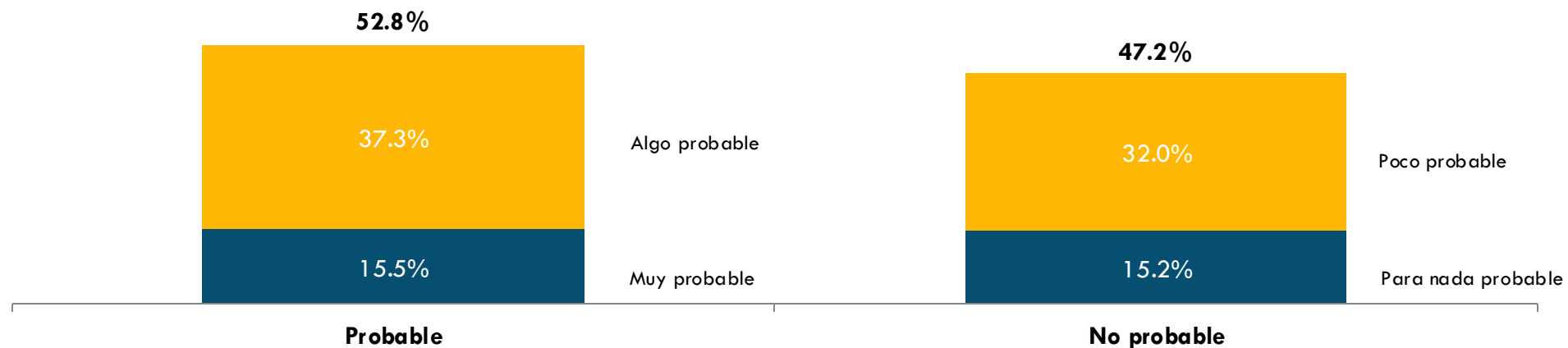


Base: Entre consumidores físicamente activos en áreas metropolitanas de América Latina (n=2,984)

Pregunta: ¿Actualmente estás inscrito en algún lugar de salud o deporte donde tengas la oportunidad de ejercitarte, hacer deporte? Esto incluye gimnasios, club de salud, estudios de deportes, centros comunitarios, centros religiosos, gimnasio de oficina, centros de deportes en hospitales o alguna otra organización similar a las descritas.

# La mayoría de los que no son socios probablemente se unirán a una organización de fitness en el próximo año

Nunca son socios: Probabilidad de unirse a una organización de salud o fitness en los próximos 12 meses



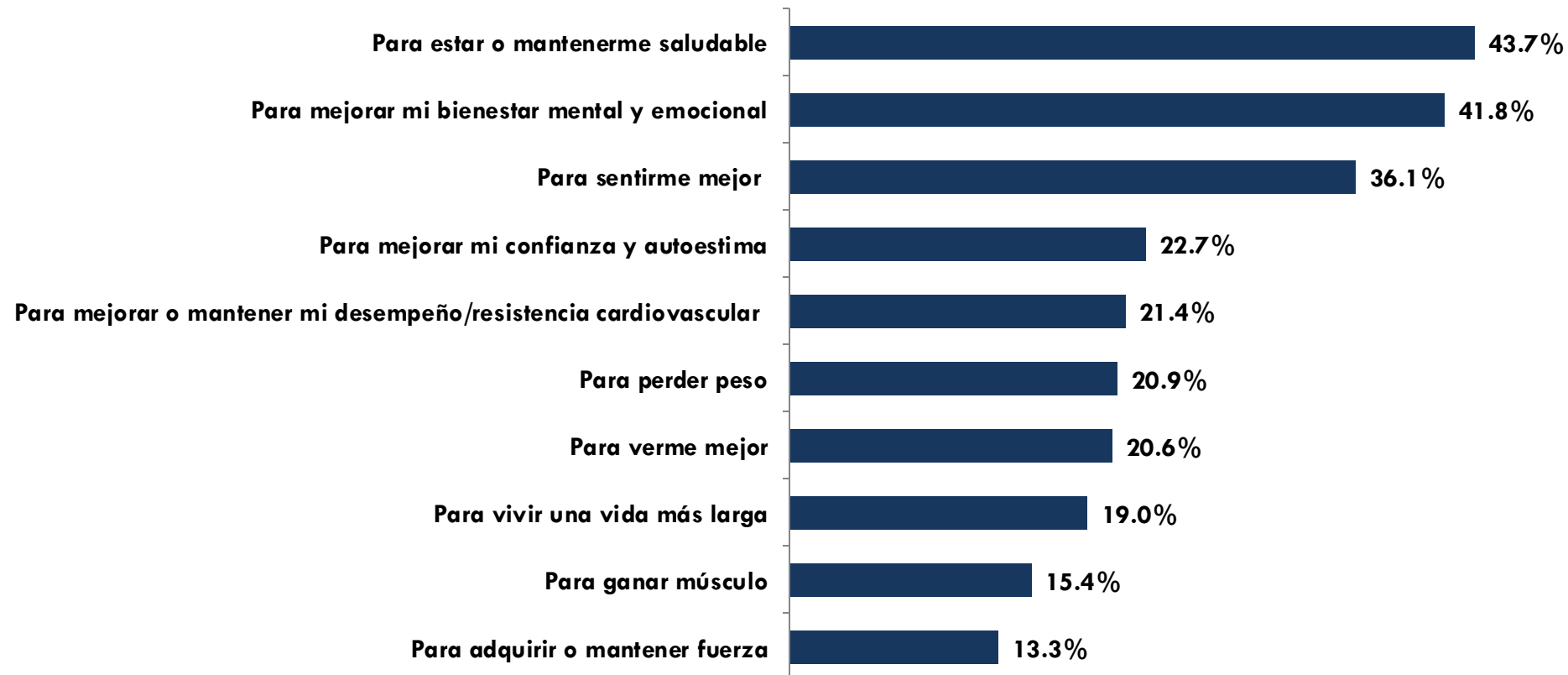


# El cardio al aire libre y el entrenamiento de fuerza fueron las principales rutinas de ejercicio del anterior mes



# Salud y bienestar general, junto con la autoestima, son las principales motivaciones para mantenerse activo

Principales razones para la actividad física



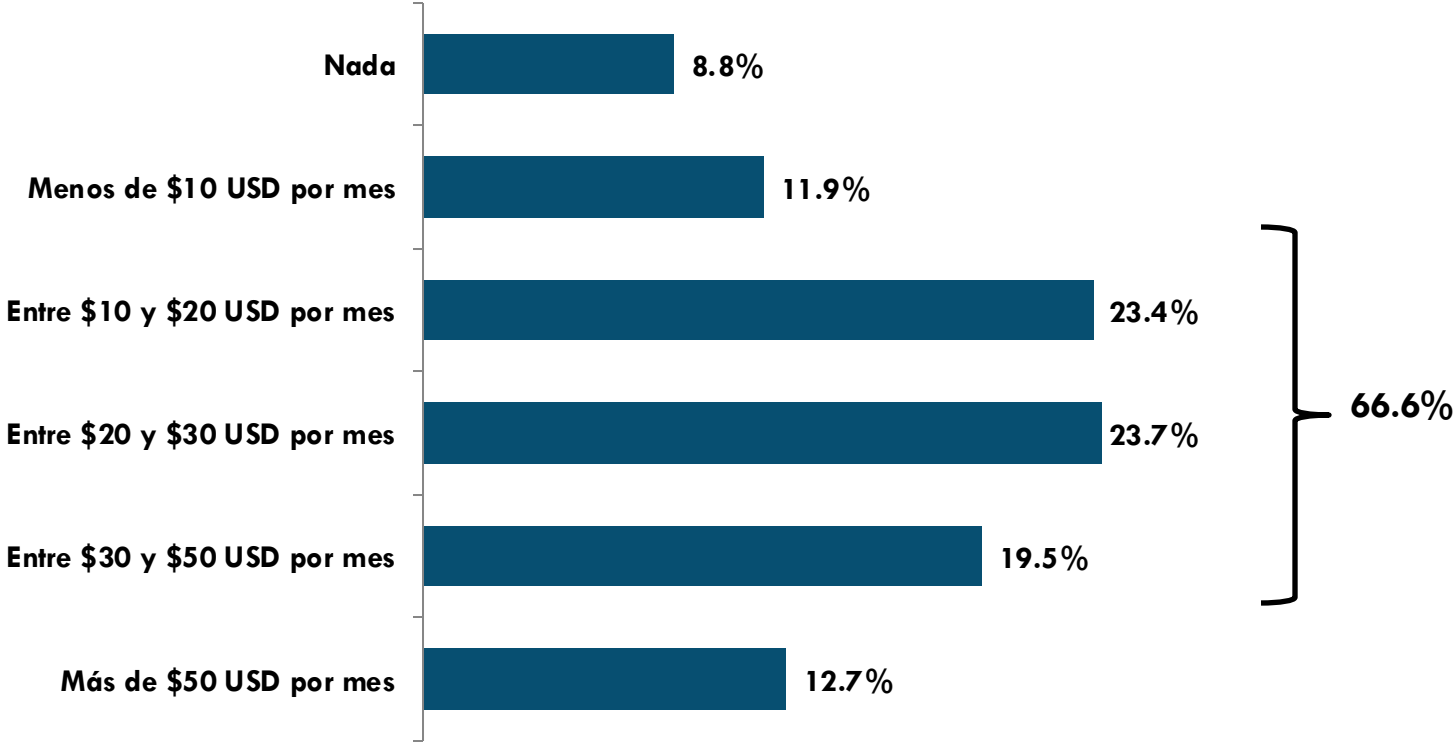
# La eficacia, la conveniencia y el equipo son las principales razones para preferir las instalaciones de fitness

Principales razones para ejercitarse siempre o mayormente en instalaciones



# Dos tercios gastan el equivalente de \$10 a \$50 por mes en salud y fitness\*

Gasto mensual en salud y fitness



\*Los encuestados vieron opciones de respuesta en monedas locales.  
Base: Entre consumidores físicamente activos en áreas metropolitanas de América Latina (n=2,984)  
Pregunta: ¿Cuál de las siguientes frases mejor describe cuánto gastas cada mes en tus rutinas de salud y bienestar? Por favor considera equipo, entrenamiento, membresías y cualquier otro costo relacionado?

# Implicaciones para el Mercado de Fitness en América Latina

La Encuesta Latinoamericana de Consumidores de Fitness 2024 subraya la importancia de la salud y el fitness en toda la región urbana, donde los consumidores dan prioridad a los gimnasios y clubes deportivos.

Para triunfar en este mercado dinámico, las empresas de fitness deben conocer a fondo los comportamientos y preferencias de los consumidores locales. Las estrategias clave incluyen ofrecer programas de entrenamiento que hagan énfasis tanto en el bienestar mental como en el físico, satisfaciendo las necesidades holísticas de los consumidores. Las empresas también deben considerar la posibilidad de invertir en equipos y espacios para actividades al aire libre, que reflejen la afinidad de la región por diversas experiencias de fitness.



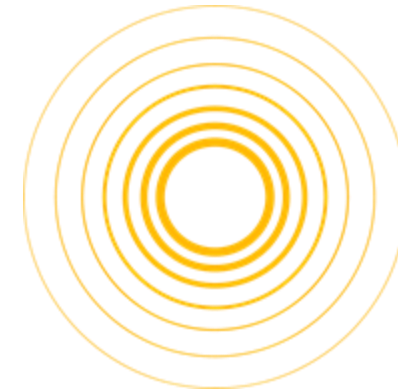
# ¿Quieres saber más?

Contacta a Health & Fitness Association para acceder a los resultados completos de la Encuesta de Consumidores de Fitness en América Latina 2024, incluyendo información sobre:

- Hábitos y preferencias de ejercicio
- Motivaciones
- Membresías
- No-membresías
- Uso de aplicaciones móviles y dispositivos
- Desglose demográfico por mercado, género, grupo de edad, nivel educativo, nivel de ingresos y más

Anton Severin  
Vice President, Research  
Health & Fitness Association

[aseverin@healthandfitness.org](mailto:aseverin@healthandfitness.org)



# HEALTH & FITNESS ASSOCIATION

