

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C/1564/25 GPNL INTERNATIONAL HOLDING / URBAN SPORTS

1. ANTECEDENTES

1. Con fecha 2 de junio de 2025 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), la notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de GPNL International Holding B.V., dueña de Wellhub (en adelante, Wellhub), del 100% del capital social de Urban Sports GmbH (en adelante, USC).
2. La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), por superar el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (en adelante, RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
3. Con fechas 3 y 4 de junio y 3 de julio de 2025, esta Dirección de Competencia (DC) solicitó información a la notificante y a terceros para la adecuada valoración de la operación, en virtud de los artículos 39.1, 55.4 y 55.6 de la LDC, solicitudes que suspendieron el plazo máximo para resolver el procedimiento de referencia, en virtud del artículo 37 de la LDC.
4. Con fecha de 17 de julio de 2025, de conformidad con el artículo 59.1 de la LDC, la notificante presentó ante la CNMC determinados compromisos para resolver los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se puedan derivar de la operación de concentración que se analiza. En virtud de lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, la presentación de dichos compromisos amplió en 10 días el plazo para dictar y notificar resolución en la primera fase del procedimiento.
5. Con fecha 17 de julio de 2025, esta Dirección de Competencia, en virtud de los artículos 59.3, 39.1 y 55.6 de la LDC, solicitó información a terceros para la adecuada valoración de los compromisos propuestos (en adelante, test de compromisos), suspendiendo el plazo máximo para resolver el procedimiento de referencia en virtud de lo dispuesto en el artículo 37.1 b) de la LDC.
6. Con fecha 31 de julio de 2025, de conformidad con el artículo 59.1 de la LDC, la notificante presentó una nueva propuesta de compromisos.
7. Con fecha 1 de agosto de 2025 terminó el plazo concedido para responder a los antedichos requerimientos de información, por lo que, de conformidad con el

artículo 12.1 a) del RDC, se reanudó el cómputo de plazo máximo para resolver el procedimiento.

- Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 15 de septiembre de 2025, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- La operación de concentración económica consiste en la adquisición por parte de Wellhub del control exclusivo sobre USC.
- La operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa suscrito entre Wellhub y USC, mediante el cual Wellhub adquiere el 100% del capital social de USC. La ejecución de la operación está condicionada a la obtención de autorización de la operación por parte de la CNMC.
- La operación responde a la definición de concentración económica según el artículo 7.1. b) de la LDC.

3. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- De acuerdo con la notificante, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1. a) de la misma.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. Adquirente: GPNL INTERNATIONAL HOLDING B.V. (WELLHUB)

- GPNL INTERNATIONAL HOLDING B.V. (en adelante, "Wellhub"), es una sociedad holding domiciliada en Países Bajos, propiedad indirectamente al 100% de Wellhub Inc, domiciliada en Estados Unidos, que no está controlada por ninguna persona física o jurídica¹. Wellhub opera en varios países, incluyendo España, en este último caso a través de las filiales Bookgym S.L. y Gym Services Online S.L.

¹ Como parte de la operación propuesta, **[CONFIDENCIAL]**. Ello no alterará la estructura de control de Wellhub Inc., que seguirá sin estar controlada por ninguna persona física o jurídica.

15. Wellhub es un agregador de servicios de fitness y bienestar, es decir, ofrece a empresas el acceso a una variedad de gimnasios y establecimientos similares, con los que previamente ha llegado a un acuerdo. Estas empresas a su vez ofrecen estos servicios a sus empleados.
16. Ningún miembro del Consejo de Administración de Wellhub es miembro del Consejo de Administración o de los órganos de supervisión de ninguna compañía competidora en España².
17. Según la notificante, el volumen de negocios de Wellhub Inc. y sus filiales, para el año 2024, calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC, fue:

Tabla 1. Volumen de negocios del grupo Wellhub en 2024.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO WELLHUB (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500 M	<100 M	<60 M

Fuente: Notificación.

4.2. Adquirida: URBAN SPORTS GMBH (USC)

18. URBAN SPORTS GMBH (USC) también es un agregador de servicios de fitness y bienestar. Ofrece sus servicios a clientes corporativos y también, a diferencia de Wellhub, a clientes individuales o particulares. Opera en varios países europeos, incluyendo España, en este último caso a través de la filial USC Urban Sports España S.L.
19. Según la notificante, el volumen de negocios de la adquirida para el año 2024 calculado de acuerdo con el artículo 5 del RDC fue:

Tabla 2. Volumen de negocios de USC en 2024.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE USC (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500 M	<250 M	<60 M

Fuente: Notificante

5. MERCADOS RELEVANTES

20. El modelo de negocio del agregador es como sigue. El agregador alcanza acuerdos con varios gimnasios y establecimientos similares de fitness y

² Actualmente un miembro del consejo asesor de USC es miembro del Consejo de Administración de la empresa [CONFIDENCIAL]. En cualquier caso, [CONFIDENCIAL] y posteriormente a la operación no habrá miembros comunes entre la nueva entidad [CONFIDENCIAL].

bienestar (los llamados establecimientos colaboradores), para poder ofrecer una amplia gama propia de planes de fitness y bienestar a particulares o a empresas (los llamados clientes corporativos), en este último caso para que a su vez estas empresas los pongan a disposición de sus empleados, como parte de su política de beneficios corporativos. Los particulares o empleados se suscriben al plan del agregador que deseen, lo que les permite acceder a los establecimientos colaboradores, en función del plan que hayan escogido.

21. La empresa paga al agregador una contribución, el empleado de la empresa abona al agregador una suscripción mensual (según el plan que haya elegido) y el agregador paga al gimnasio una comisión, normalmente en función del número de empleados que utilicen ese gimnasio. La empresa puede subvencionar al empleado el coste de la suscripción mensual.
22. No existen precedentes de la autoridad española o de la Comisión Europea que analicen la actividad de agregadores de servicios de fitness y bienestar³. Las autoridades alemana, austríaca y portuguesa han autorizado esta concentración (sin compromisos), si bien solo la primera de ellas hace mención a los mercados en su nota de prensa. La autoridad alemana considera un mercado para agregadores de fitness y bienestar (señalando las diferencias con los servicios ofrecidos por los gimnasios), distinguiendo a su vez entre cliente corporativos e individuales⁴.
23. La notificante alega que su actividad de gestión de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos se ubica en un mercado amplio de beneficios corporativos, que incluiría a los agregadores, a los gimnasios y a prestadores de otros beneficios para empleados (por ejemplo, tarjetas regalo, vales de comida, educación financiera, servicios de movilidad como alquiler de bicicletas, etc.).
24. Sin embargo y en lo que respecta a prestación de beneficios corporativos y servicios similares, los precedentes disponibles han segmentado el mercado por tipo de beneficio. En efecto, el precedente comunitario Google/Fitbit⁵ definió un mercado de beneficios corporativos relacionados con el bienestar, mientras que el precedente Banco Espirito Santo/Edenred⁶ consideró que posiblemente cabría

³ Existen, no obstante, precedentes en la CNMC que analizan el mercado de gimnasios (C/1451/24 Basic Fit/ RSG Spain).

⁴

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2025/04_30_2025_Urban_Wellhub.html

⁵ Decisión de la CE de 17 de diciembre de 2020, M.9660 Google/Fitbit.

⁶ Decisión de la CE de 4 de febrero de 2013, M.6772 Banco Espirito Santo/Edenred/Edenred Portugal (decisión de remisión de la concentración a las autoridades portuguesas). En este caso los tipos de vales considerados fueron los vales para restaurantes, para educación, para compras y para la gasolina del coche.

segmentar el mercado de cheques o vales para empleados según el tipo de vale o servicio. Por lo tanto, la DC considera que debe separarse la intermediación en servicios de fitness de la de otros servicios tan dispares como la educación financiera o soluciones de movilidad.

25. En lo que respecta a la sustituibilidad entre gimnasios y agregadores, el conjunto de los resultados del test de mercado realizado a clientes corporativos, a gimnasios y al único competidor de los partes⁷, apunta también a un mercado específico para los agregadores. Si bien en la pregunta directa de si definirían un mercado amplio o uno estrecho (solo agregadores) varios operadores se inclinan por el mercado amplio, hay variedad de posiciones⁸ y las respuestas de los clientes corporativos confirman inequívocamente que no hay sustituibilidad por el lado de la demanda.
26. De los diez clientes corporativos consultados, ocho opinan que los gimnasios no pueden sustituir el servicio que obtienen de los agregadores y dos consideran que la sustituibilidad sería limitada (por ejemplo, porque requeriría la contratación de múltiples gimnasios). Estas empresas señalan que el agregador asegura mayor variedad de servicios y cobertura geográfica, pudiendo cubrir el espectro de preferencias del conjunto de sus empleados y todas las sedes de la empresa, todo ello contratando un único proveedor y, por lo tanto, incurriendo en menores costes de negociación y de administración. La propia notificante explica que las empresas no quieren contratar innecesariamente con varios gimnasios, sino que están interesados en soluciones integrales o una “ventanilla única”. Esta añade asimismo que el uso de agregadores suele conllevar un menor precio a abonar para acceder a servicios de fitness y bienestar. Además, cuando los clientes corporativos son preguntados por cuál sería su reacción ante una subida del precio del 10% por parte del agregador, todos señalan que intentarían en primer lugar, bien renegociar los precios con su agregador actual, bien explorar ofertas de otros agregadores.
27. Las respuestas recibidas de los gimnasios van en la misma dirección; estos no perciben a los agregadores como competidores, sino como canales complementarios a la hora de captar clientes.
28. A la vista de los precedentes mencionados, del resultado del test de mercado y de los datos e informaciones sobre el mercado aportadas por la notificante, la conclusión de la DC es que existe un mercado de agregadores de fitness y

⁷ La DC se ha dirigido a los cinco mayores clientes corporativos de las partes y a varios gimnasios pequeños y grandes que colaboran con las partes (obteniendo 10 repuestas). El único otro agregador presente en el mercado es Classpass.

⁸ Y varios de los consultados, especialmente los gimnasios o estudios más pequeños, no han respondido a la pregunta en los términos planteados.

bienestar para clientes corporativos, en el que operan la adquirente y la adquirida, si bien no cabe descartar que otros operadores, en especial las grandes cadenas de gimnasios, puedan ejercer cierta presión competitiva desde fuera del mercado.

29. La distinción realizada entre clientes corporativos y clientes individuales es defendida por la notificante y también parece ser la asumida por la autoridad alemana. Como se acaba de comentar, los clientes corporativos buscan un servicio variado y con capilaridad geográfica, capaz de suplir la gama de preferencias y ubicaciones geográficas de todos sus empleados, algo que no puede ofrecer la contratación con gimnasios, o solo a un coste mucho mayor. Por el contrario, los clientes individuales se guían por su preferencia por un servicio concreto y su ubicación geográfica particular, de tal modo que para un cliente individual un gimnasio o una cadena de gimnasios sí podría sustituir a la oferta de un agregador. En cualquier caso, y teniendo en cuenta que en este segmento de cliente individual no se produce solapamiento (solo USC opera en este segmento), la DC considera que puede dejar abierta la cuestión de si cabe definir un mercado amplio de servicios de fitness y bienestar para clientes individuales (con agregadores y gimnasios) o un mercado más estrecho de agregadores de fitness y bienestar para clientes individuales. Este segmento de clientes individuales no será analizado en más detalle en este informe.
30. En cuanto al alcance geográfico del mercado de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos, este sería nacional. Los tres agregadores presentes en España operan a escala nacional, o al menos en todas las principales ciudades españolas. Además, según la información disponible, se dirigen al cliente corporativo con una oferta y precios uniformes. De hecho, los clientes corporativos buscan que el agregador ofrezca su servicio en una geografía amplia.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1. Estructura de la oferta

31. La siguiente tabla muestra las cuotas en el mercado de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos en España:

Tabla 3. El mercado de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos en 2022-2024 (facturación clientes corporativos, %)

	2022	2023	2024
Wellhub	[90-100%]	[90-100%]	[90-100%]
USC	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Conjunta	[90-100%]	[90-100%]	[90-100%]
Classpass	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]

Total	100%	100%	100%
--------------	------	------	------

Fuente: Notificante

32. Se trata de un mercado concentrado, con solo tres competidores, Wellhub (adquirente), Urban Sports Club (adquirida) y Classpass. Wellhub, con una cuota de mercado (medida en volumen de facturación) mayor al 90%, es la empresa líder a gran distancia del resto. Classpass y USC tienen cuotas de mercado inferiores al [5-10%].
33. En el periodo analizado se puede observar una pérdida de cuota por parte de Wellhub, que es captada en su mayor parte por el tercer operador, Classpass, que entró en el mercado en 2019. De hecho, Classpass superó a Urban Sports Club en el ejercicio 2024 en términos de facturación, por lo que pasó a ser la segunda empresa del mercado.
34. La operación genera un solapamiento horizontal en el mercado, reforzando Wellhub su liderazgo, al pasar su cuota en facturación del [90-100%] al [90-100%]. A este respecto, el test realizado muestra que el mercado considera que Wellhub y USC son competidores directos, sin perjuicio de que Wellhub tenga una red mayor de gimnasios asociados y de que USC también ofrezca servicios directamente a clientes individuales.
35. Cabe destacar, además, que se trata de un sector en crecimiento, tal y como muestran los datos de facturación aportados por la notificante y recoge la publicación de referencia en el sector⁹, extremo también atestiguado en el test de mercado.

6.2. Estructura de la demanda

36. La demanda del mercado está conformada por los clientes corporativos, esto es, empresas de cualquier sector económico que implementan políticas de beneficios corporativos para sus empleados y que buscan en el agregador una oferta diversa en términos de servicios de fitness y bienestar y en términos de cobertura geográfica.
37. Los clientes corporativos a los que se ha dirigido la DC son los principales clientes de las partes, y son empresas o multinacionales grandes y sofisticadas. Estas han explicado que negocian de forma bilateral los precios con las partes, lo que indicaría que tienen cierto poder de negociación. Sin embargo, otros clientes corporativos de menor tamaño podrían no tener la misma capacidad negociadora.

⁹ European Health and Fitness Market 2025, de Deloitte.

6.3. Barreras a la entrada

38. La notificante considera que no hay barreras de entrada significativas. Defiende que los efectos de red cruzados -por los cuales un cliente corporativo valorará mejor un agregador cuantos más establecimientos estén asociados al mismo- y las exclusividades que las partes tienen con gimnasios y demás colaboradores, no impiden la entrada de nuevos operadores, por su poca incidencia, entrada que por otro lado se puede acometer a bajo coste. La notificante hace mención asimismo a las numerosas operaciones corporativas en el sector de los gimnasios en España, como señal de su dinamismo, a la presión competitiva ejercida por las mayores cadenas de gimnasios, a la capacidad de entrada para prestadores de otro tipo de beneficios corporativos o a la entrada reciente de un nuevo competidor (si bien dicho competidor no es un agregador).
39. La DC entiende que la principal barrera de entrada a este mercado viene dada por las relaciones de exclusividad que adquirente y adquirida mantienen con algunos colaboradores. También existen -en mucha menor medida- exclusividades con algunos clientes corporativos.
40. En este sentido, un elevado número de exclusividades dificultaría el acceso de competidores actuales y potenciales a una masa crítica de colaboradores, lo que les impediría ofrecer un producto atractivo, cerrando en la práctica el mercado e impidiendo la contestabilidad del mismo.
41. Tanto la adquirente como, en mucha menor medida, la adquirida, han establecido relaciones de exclusividad con algunos de los colaboradores. Estos contratos cubren aproximadamente el [30-40%] del total de establecimientos colaboradores de las partes (casi en su totalidad atribuibles a Wellhub), lo que representa más o menos el [20-30%] del total de establecimientos de fitness y bienestar en España. Los datos disponibles indican que los contratos con los colaboradores tienen normalmente una duración de entre 1 y 3 años.
42. Alrededor de [CONFIDENCIAL] de estas exclusividades tiene asociadas inversiones en los gimnasios por parte Wellhub, u otro tipo de compromisos por parte de Wellhub, como pagos mínimos garantizados o financiación de campañas de marketing.
43. Por otra parte, la notificante explica que los contratos de Wellhub con clientes corporativos que contemplan la exclusividad son escasos y que USC [CONFIDENCIAL]. De hecho, ninguno de los clientes corporativos consultados por la DC tiene actualmente cláusula de exclusividad. En cualquier caso, los contratos con los clientes corporativos suelen tener una duración de 1 año.
44. El test de mercado corrobora la apreciación de la DC, revelando que, si bien el sector de fitness y bienestar y la actividad de agregación en particular estaría creciendo y mostraría cierto dinamismo (por ejemplo, diversificación y

digitalización de servicios), para competidores actuales o potenciales las exclusividades de la adquirente con los gimnasios pueden constituir una barrera de expansión o de entrada al mercado, al dificultar la obtención de escala. El test de mercado no ha identificado ninguna otra barrera de entrada.

7. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN SIN COMPROMISOS

45. La operación de concentración proyectada consiste en la adquisición por parte de GPNL International Holding B.V., gestora del agregador de servicios de fitness y bienestar Wellhub, del control exclusivo de Urban Sports GMBH, gestora del agregador Urban Sports.
46. La operación da lugar a un solapamiento horizontal en el mercado de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos, donde la entidad resultante reforzará su claro liderazgo, pasando de una cuota del [90-100%] a una cuota del [90-100%]. El mercado cuenta con otro competidor, Classpass, que ostenta una cuota del [5-10%].
47. Por lo tanto, se trata de una adición reducida, pero partiendo de una cuota muy elevada, al tiempo que no hay otros competidores de tamaño equiparable a la futura entidad. La competencia actual y potencial en el mercado también se ve afectada por las relaciones de exclusividad que varias cadenas de gimnasios, abarcando una fracción no desdeñable del mercado, mantienen con la adquirente.
48. No obstante, existen algunas fuerzas que contribuyen a la competitividad de este mercado. En primer lugar, dado el tamaño y la sofisticación de los clientes corporativos, estos podrían ostentar cierto poder compensador, si bien este se vería mitigado por la reducción de las alternativas disponibles. En segundo lugar, no debe descartarse una creciente presión competitiva desde fuera del mercado, por parte de las principales cadenas de gimnasios, algunas de las cuales están en expansión, así como de proveedores de otro tipo de beneficios corporativos. De hecho y, en tercer lugar, tanto el mercado de agregadores como el mercado del fitness y bienestar son mercados en expansión¹⁰ y dinámicos (como la diversificación de servicios y la digitalización), y en este contexto podrían aparecer nuevas cadenas de gimnasios disponibles para agregadores alternativos.
49. En el test de mercado realizado demandantes y competidores consideran que, aunque estén presentes alguno de los factores mitigantes mencionados, la operación puede generar aumentos de precios a clientes corporativos y mayores

¹⁰ Los ingresos en el mercado del fitness en España crecieron más de un 11% en 2024 según el informe European Health & Fitness Market, de 2025. Hubo, además, un aumento de 140 clubes operativos en el mercado.

barreras de entrada a través de las exclusividades, que de hecho ya se vienen usando en la actualidad. Aunque los clientes corporativos no se pronuncian o dan respuestas variadas sobre la afectación de la operación en general a la competencia en los mercados, sí han apreciado de manera casi unánime que la operación supone en concreto una disminución de sus alternativas de agregadores, un aumento de la capacidad de negociación de Wellhub y un riesgo de subidas de precios por parte de la nueva entidad.

50. Por todo lo anterior, esta Dirección de Competencia concluye que la operación puede generar riesgos para la competencia en el mercado de agregadores de fitness y bienestar para clientes corporativos, en forma de incrementos de precios a dichos clientes y de acuerdos de exclusividad con los gimnasios colaboradores, que frenarían la expansión del actual competidor y la entrada de nuevos competidores. Por lo tanto, la DC considera que la operación no puede ser autorizada sin unos compromisos que resuelvan estos riesgos.

8. COMPROMISOS

51. La notificante, al amparo de lo establecido en el artículo 59 de la LDC y el artículo 69 del RDC, presentó con fecha 17 de julio de 2025 propuesta de compromisos. El 31 de julio de 2025, la notificante presentó una segunda versión, que introducía cambios no sustanciales, limitados a aclarar la documentación a presentar en el marco de la vigilancia.
52. Se trata de un conjunto de compromisos que tiene como eje central la renuncia por las partes a la exclusividad, tanto directa (compromisos primero y segundo) como indirecta (compromisos tercero y cuarto), con los gimnasios y demás colaboradores, en lo que respecta a clientes corporativos, durante 4 años. El objetivo es que los competidores actuales y potenciales tengan disponible una masa suficiente de gimnasios y otros colaboradores como para ejercer presión competitiva en el mercado de agregadores resultante de la operación. A continuación, se resumen estos compromisos, sin perjuicio de que su redacción íntegra se adjunta como Anexo I.
53. Por el primer compromiso, Wellhub renunciará a las exclusividades que Wellhub y USC tengan con gimnasios y otros colaboradores en el momento de la autorización de la operación, con cuatro colabores exceptuados, según se describirá posteriormente. Además, Wellhub renunciará a incluir exclusividades en los contratos que formalice después de la autorización.
54. Por el segundo compromiso, Wellhub renunciará a las exclusividades que Wellhub y USC tengan con clientes corporativos y a establecer exclusividades en los contratos que formalice después de la autorización.

55. Por el tercer compromiso, Wellhub no implementará ninguna medida que penalice a colaboradores o clientes corporativos de Wellhub y USC por el hecho de que utilicen los servicios de otros agregadores.
56. Y por el cuarto compromiso, Wellhub no vinculará el nivel de remuneración u otras condiciones a los colaboradores o clientes corporativos a que estos no utilicen los servicios de otros agregadores. Este compromiso tiene las mismas excepciones que el primero.
57. Se exceptúan del compromiso primero y cuarto a cuatro cadenas de gimnasios concretas, para las cuales se podrán mantener las exclusividades vigentes hasta la fecha de finalización de los respectivos contratos (una finalización que ocurre durante el periodo de vigencia de los compromisos). La excepción aplica a todos los establecimientos que conformen en cada momento cada una de las cuatro cadenas, siempre que no supongan más del 20% del total de establecimientos colaboradores de Wellhub. Una vez finalizados estos cuatro contratos, no se podrán renovar ni prorrogar las exclusividades con estos colaboradores.
58. El quinto compromiso se refiere a la publicidad y comunicación de los compromisos a colaboradores y clientes corporativos. Así, dentro de los 45 días posteriores a la autorización, Wellhub comunicará el contenido de los compromisos a los colaboradores y clientes corporativos, según un texto incluido como anexo a los compromisos. Wellhub remitirá a la DC, a efectos de la vigilancia, un listado de los colaboradores y clientes a los que se haya enviado esta comunicación y la fecha del envío.
59. Por otra parte, los compromisos tendrán una duración de 4 años. Wellhub podrá solicitar motivadamente la modificación de los compromisos en caso de alteración relevante en la estructura o regulación del mercado.

9. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

9.1. Consideraciones generales sobre el control de concentraciones

60. Con carácter previo al análisis de la suficiencia o no de los compromisos finales presentados por la notificante el 17 de julio de 2025 para resolver los obstáculos a la competencia efectiva planteados por la operación de concentración notificada, es necesario hacer determinadas consideraciones generales sobre los objetivos del control de concentraciones.
61. De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
62. El artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las

partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.

63. La LDC atribuye a la DC la competencia para examinar y valorar estos remedios y al Consejo de la CNMC la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
64. Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.
65. En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que el control de concentraciones tiene por objeto evitar los efectos restrictivos que puedan derivarse de una operación de concentración concreta. Así, los posibles remedios no deberían ir más allá de lo estrictamente necesario, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación.
66. Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones porque, al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de estos.
67. De acuerdo con el apartado 9 de la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en operaciones de concentración¹¹

“Los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista. Por otra parte, los compromisos deberán poder ser ejecutados de manera efectiva en un breve plazo, ya que las condiciones de competencia del mercado no se mantendrán hasta que se hayan cumplido los compromisos.”

9.2. Problemas de competencia sobre los que se centran los compromisos

68. El artículo 69.5 del RDC establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
69. En este sentido, los problemas de competencia han sido claramente identificados y delimitados por esta DC a lo largo de este informe. En esencia,

¹¹ Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión.

la operación produce una adición de cuota en el mercado, reforzando la posición ya preeminente de la adquirente, en un contexto de escasa presión competitiva por ausencia de competidores y presencia de exclusividades con establecimientos colaboradores. Ello conlleva un riesgo de que la nueva entidad pueda incrementar de precios exigidos a los clientes corporativos y extender las exclusividades con establecimientos colaboradores.

9.3. Valoración de la operación con compromisos

70. Esta DC ha analizado la adecuación, suficiencia y proporcionalidad de los compromisos finales presentados por la notificante, con el fin de valorar si los mismos eliminan de manera efectiva los posibles obstáculos a la competencia que la operación de concentración notificada plantea.
71. La DC considera que los compromisos presentados resuelven los riesgos para la competencia derivados de la operación. Los compromisos consisten en eliminar progresivamente las exclusividades entre cadenas de gimnasios y la nueva entidad, y en impedir establecer nuevas exclusividades durante cuatro años. Ello permite a competidores actuales y potenciales disponer de gimnasios suficientes para poder ofrecer un producto atractivo a los clientes corporativos, ejerciendo así presión competitiva a la nueva entidad. Por lo tanto, con estos compromisos se elimina sustancialmente la principal barrera de entrada y expansión. El mercado tiene otros factores que también pueden limitar el poder de mercado de la entidad resultante, al estar en expansión, con dinamismo (digitalización y diversificación), con cierto poder compensador de la demanda y que recibe presiones competitivas desde fuera del mercado (en particular, grandes cadenas de gimnasios). Por lo tanto, con la eliminación de la principal barrera a la entrada se asegura la contestabilidad del mercado y el mantenimiento de la competencia en el mismo, lo que limita la capacidad de la nueva entidad de aumentar los precios o de endurecer otras condiciones comerciales
72. Al mismo tiempo, la eliminación de las exclusividades se implementa de manera proporcionada. Como se ha comentado, Wellhub tiene acuerdos de exclusividad con varias cadenas y establecimientos. En seis de estas cadenas, algunas de gran tamaño, Wellhub ha asumido la obligación contractual de realizar ciertas inversiones en los establecimientos, garantizar unos pagos mínimos, adelantar los pagos previstos y/o financiar campañas de marketing, a cambio de obtener la exclusividad con la cadena, de tal manera que Wellhub se asegura una facturación mínima. Para dos de estas cadenas, estas obligaciones ya han finalizado o el vencimiento del contrato es muy cercano. Por lo tanto, existen cuatro relaciones contractuales en las cuales algunas de las obligaciones de una parte y/o de otra todavía no se ha alcanzado. En este contexto, la eliminación de la exclusividad para estas cuatro cadenas implicaría una alteración significativa

del equilibrio contractual, generando un perjuicio para las partes, incluyendo para cadenas de gimnasios, que tendrían que reajustar el calendario de inversiones y/o devolver las inversiones recibidas.

73. En cualquier caso, los compromisos implican que la adquirente renuncia a la mayor parte de sus exclusividades actuales (la renuncia cubre casi un 70% de sus colaboradores con exclusividad). A su vez, los compromisos asegurarán que, tras la aprobación de la operación, la mayor parte de los gimnasios estarán disponibles para los agregadores competidores: un [80-90%] en términos de facturación generada¹² y un [90-100%] en términos de número de establecimientos en España¹³. Además, para tener en cuenta la posibilidad de que estas cuatro cadenas aumenten su número de establecimientos -por ejemplo, vía adquisiciones-, los compromisos limitan la cobertura de la excepción a un máximo del 20% de la red de establecimientos de la nueva entidad.
74. Y una vez finalizados estos cuatro contratos, la nueva entidad no podrá firmar ni renovar la exclusividad tampoco con estas cuatro cadenas, de tal modo que estas también quedarán disponibles para los competidores de las partes durante el resto de la vigencia de los compromisos. La duración de cuatro años se considera entonces suficiente para captar todos los beneficios de los compromisos y asegurar el mantenimiento de la competencia, teniendo en cuenta de que se trata de un mercado joven y en expansión.
75. Finalmente, cabe resaltar que la comunicación de los compromisos a todos los clientes y colaboradores refuerza la efectividad de estos, haciendo el mercado más transparente y conocedor de la fecha concreta a partir de la cual quedan libres las cuatro cadenas inicialmente exceptuadas.
76. Por todo lo anterior, la DC considera justificada la excepción prevista para la renuncia de la exclusividad, y considera que los compromisos en su conjunto resuelven de manera adecuada, suficiente y proporcionada los riesgos para la competencia identificados.
77. Los compromisos presentados por Wellhub el 17 de julio de 2025 se remitieron a un conjunto de gimnasios, clientes corporativos y al competidor, para conocer su valoración y posibles sugerencias de compromisos adicionales, en su caso. Se recibieron un total 11 respuestas (5 gimnasios, 5 clientes corporativos y el competidor).
78. El resultado del test de compromisos en su conjunto es que los compromisos se consideran adecuados. La mayoría de las respuestas aprueba los compromisos

¹² Cálculos propios de la DC en base a la información aportada por la notificante.

¹³ Según la ya mencionada publicación de referencia en el sector, European Health and Fitness Market 2025, existían en 2024 un total de 4833 establecimientos deportivos en España.

o no tiene objeciones a los mismos, y solo una minoría tiene algunas dudas o pide cambios acotados.

79. Un cliente corporativo surgiera añadir un compromiso de mantenimiento de los actuales precios y condiciones comerciales a los clientes corporativos, durante un periodo a determinar. Esta DC considera que añadir esta condición no es necesario ni proporcionado. En efecto, los compromisos persiguen, mediante la eliminación de la principal barrera de entrada (las exclusividades), incrementar la contestabilidad del mercado, lo que a su vez asegurará presión competitiva sobre la nueva entidad, y ello será la fuerza que limitará su capacidad e incentivos para aumentar los precios o para endurecer otras condiciones comerciales. El crecimiento del sector y el poder negociador de la demanda también contribuirá a disciplinar el comportamiento comercial de la nueva entidad.
80. Un cliente corporativo se pregunta si la duración de 4 años es suficiente, mientras que una cadena de gimnasios (no exceptuada) pide la prohibición indefinida de las exclusividades con ella. No obstante, el análisis de la DC concluye que la duración de cuatro años de los compromisos propuestos es adecuada y suficiente, máxime en un mercado en fase de crecimiento y sujeto aún a incertidumbres en cuanto a las siguientes fases de desarrollo. Cabe reiterar que el fin de la exclusividad con las cuatro cadenas de gimnasios exceptuadas se produce cuando todavía estarán vigentes los compromisos, de tal modo que existirá un periodo o ventana durante la cual los competidores podrán firmar contratos con ellas. Por otra parte, los contratos con los clientes corporativos suelen tener una duración de 1 año, muy inferior a la duración de los compromisos.
81. Finalmente, uno de los operadores de relevancia en el mercado parece entender que Wellhub puede imponer cláusulas de exclusividad a una de las cadenas de gimnasios exceptuadas, afectando la relación actual con el agregador competidor, y pide que se retire a dicha cadena de la lista de excepciones. Conviene aclarar que los compromisos permiten, para las cadenas exceptuadas, mantener las exclusividades que ya están vigentes con Wellhub, hasta la finalización del contrato en vigor, posteriormente a la cual no se podrán renovar ni establecer nuevas exclusividades, hasta la finalización del periodo de vigencia de los compromisos. También procede aclarar que las exclusividades objeto de los compromisos (y por lo tanto de la excepción) se circunscriben a los clientes corporativos, y por lo tanto nada dicen los compromisos sobre las relaciones entre gimnasios y agregadores con respecto a los clientes individuales o particulares.
82. Por otra parte, una de las cadenas de gimnasios exceptuadas, sin oponerse a los compromisos propuestos o al hecho de ser exceptuada en concreto,

simplemente se pregunta por el criterio mantenido para exceptuar a unas cadenas y no a otras. A este respecto, y sin perjuicio de que el texto de los compromisos no detalla los motivos o criterios para las excepciones, cabe señalar que estos criterios han sido expuestos en este informe, considerando la DC que son objetivos y suponen una justificación razonable para la excepción (siempre teniendo en cuenta la información aportada por la notificante y obtenida por la DC en el test de mercado).

83. En definitiva, el resultado en conjunto del test realizado corrobora la opinión de la DC, al mostrar que los compromisos son considerados adecuados, al tiempo que las dudas o preguntas ya encuentran solución en el propio texto de los compromisos y que las sugerencias recibidas de algunos operadores (duración indefinida, compromiso de mantenimiento de precios) no son necesarias para afrontar los posibles obstáculos a la competencia y podrían ser desproporcionadas.
84. Por lo tanto, la DC considera que los compromisos presentados son adecuados, suficientes y proporcionados para resolver los obstáculos a la competencia efectiva generados por la operación.

10. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone autorizar la concentración en primera fase con compromisos, en aplicación del artículo 57.2. b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.