



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

RESOLUCIÓN NÚMERO № 5 1 5 0 1 DE 2017

28 AGO 2017

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En ejercicio de sus facultades legales, y en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 dispone que:

“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4 de la Ley 155 de 1959 quedará así:

Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación.

(...)”.

SEGUNDO: Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, mediante comunicación radicada con el número 17-81292-0 del 3 de abril de 2017¹, **INVERSIONES EN RECREACIÓN, DEPORTE Y SALUD S.A.** (en adelante, **BODYTECH**) y **GROUPFITNESS S.A.S.** (en adelante, **GROUPFITNESS**), informaron a esta Entidad la intención de realizar una operación de concentración, mediante una compraventa de activos.

TERCERO: Que en cumplimiento de lo previsto en el artículo 156 del Decreto 19 de 2012 y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, mediante oficio radicado con el número 17-81292-

¹ Folios 1 al 49 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al “Expediente”, el mismo corresponde al radicado con el No. 17-81292.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

3 del 12 de abril de 2017², se ordenó la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada, en la página *web* de esta Superintendencia³.

CUARTO: Que dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación en la página *web* de esta Entidad, plazo señalado en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, no se recibieron observaciones ni información por parte de terceros, en relación con la operación objeto de estudio.

QUINTO: Que con el fin de complementar y ampliar la información allegada al Expediente, esta Superintendencia formuló requerimientos de información sobre el mercado objeto de la operación a los principales competidores⁴ de las **INTERVINIENTES**.

Las empresas requeridas aportaron información en fechas que transcurrieron entre el 15 de mayo y el 7 de julio de 2017.

SEXTO: Que dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud de pre-evaluación y de conformidad con lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente dar paso al estudio de fondo de la operación proyectada. Así, mediante comunicación radicada con el número 17-81292-36 del 16 de mayo de 2017⁵, esta Superintendencia informó a **BODYTECH** y **GROUPFITNESS** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**) que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado.

SÉPTIMO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

7.1. INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

7.1.1. INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH

BODYTECH es una sociedad anónima colombiana domiciliada en Bogotá D.C., identificada con NIT. 830.033.206 - 3, constituida mediante Escritura Pública No. 1998 del 14 de julio de 1997, otorgada en la Notaría 33 de Bogotá D.C., y matriculada en la Cámara de Comercio de Bogotá D.C. con el número 806211.

Entre las actividades desarrolladas por **BODYTECH** se encuentra la explotación de las actividades orientadas a mejorar la calidad de vida, salud, bienestar y desempeño deportivo, a través de servicios de entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, *fitness* grupal, zonas húmedas y piscinas⁶. Además, presta servicios de fisioterapia, rehabilitación funcional y nutrición.

² Folios 82 y 83 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³ Disponible: <http://www.sic.gov.co/drupal/integraciones-inicio-autorizacion>. Consulta: 2 de agosto de 2017.

⁴ El requerimiento se formuló a varias empresas del sector, entre ellas: **STARK GYM S.A.S.** (en adelante, **STARK**), **SPINNING CENTER GYM** (en adelante, **SPINNING CENTER**), **HARD BODY S.A.** (en adelante, **HARD BODY**), **BE SMART FITNESS LAB** (en adelante, **BE SMART**), **ATOMICK S.A.S.** (en adelante, **ATOMICK**), **BARE KNUCKLE MMA**, **GRUPO EMPRESARIAL TROPA S.A.S.** (en adelante, **TROPA**), **ACADEMIA DE BAILE Y ACONDICIONAMIENTO FITNESS FACTORY** (en adelante, **FITNESS FACTORY**), **CLUB DE BIENESTAR Y FIT CLUB + FITNESS** (en adelante, **FIT CLUB**), **CASA HERNANDEZ S.A.S.** (en adelante, **BODYTOWN**). Folios 86 a 141 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁵ Folio 143 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

⁶ Folio 4 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

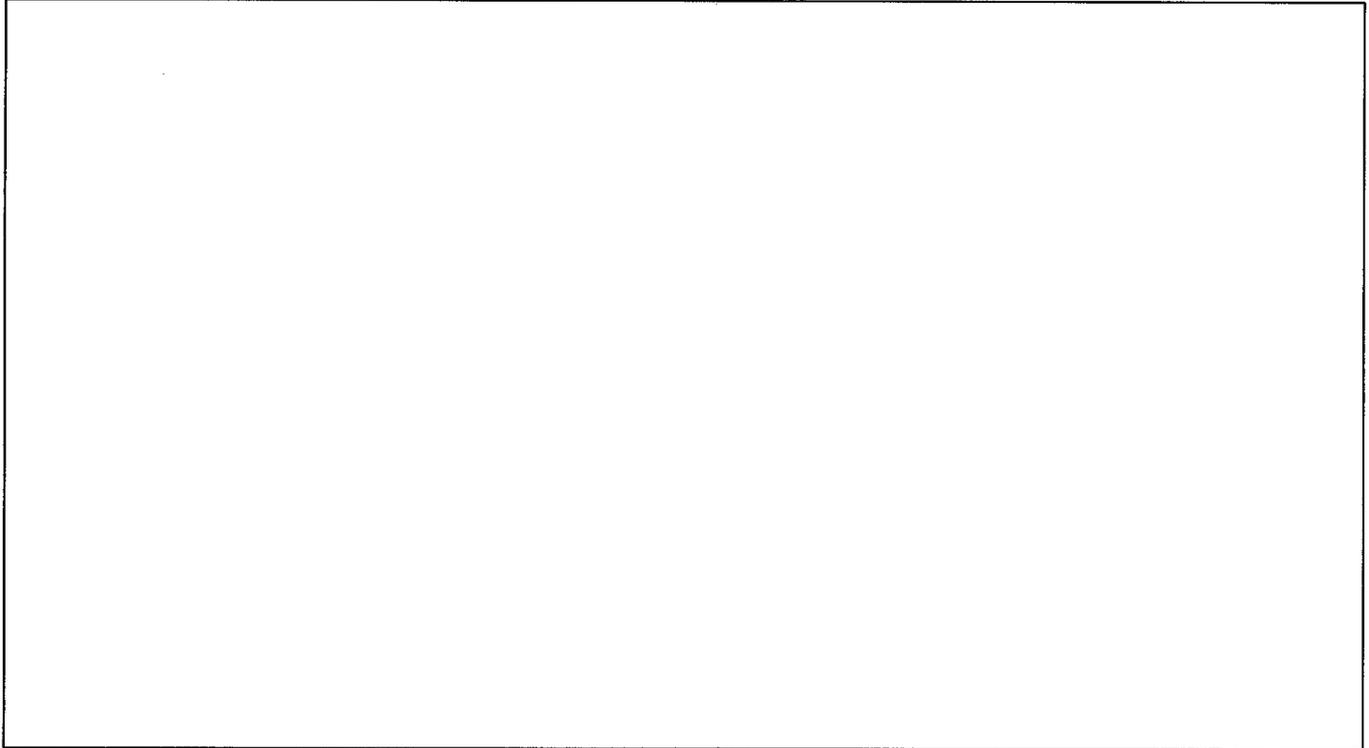
Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

BODYTECH es la matriz del grupo empresarial que lleva el mismo nombre, configurado en el año 2012⁷, y que se encuentra constituido por seis (6) sociedades así:

Imagen No. 1
Estructura del grupo **BODYTECH**



Fuente: Folio 49 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

BODYTECH cuenta con 140 sedes distribuidas en diferentes ciudades de Colombia, Perú y Chile. En Colombia, tiene presencia desde 1997 y actualmente cuenta con 75 sedes en 21 ciudades, con las que atiende 148.266 afiliados.

Las actividades de **BODYTECH** en Colombia están clasificadas con el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 8699⁸.

La información de activos totales e ingresos operacionales de **BODYTECH** con corte a 31 de diciembre de 2016 se presenta a continuación:

Tabla No. 1
Cuentas financieras **BODYTECH**
(31 de diciembre de 2016)

CUENTA	VALOR EN PESOS (COP \$)
Activos	387.321.433.000
Ingresos operacionales	203.855.412.000

Fuente: Construcción **GIE**⁹. Folio 49 (CD) del Cuaderno Reservado No.1 del Expediente.

Como se muestra a continuación, la composición accionaria de **BODYTECH**, se encuentra distribuida principalmente en los accionistas presentados en la Tabla No. 2, ordenados de mayor a menor:

⁷ Certificado de Existencia y Representación Legal, visible en los folios 51 y siguientes del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁸ 8699: Otras actividades de atención de la salud humana.

⁹ **GIE**: Grupo de Integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 2
Composición accionaria de BODYTECH

NOMBRE DEL ACCIONISTA	ACCIONES	PARTICIPACIÓN (%)
TOTAL		

Fuente: Folio 49 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

7.1.2. GROUPTFITNESS FITNESS S.A.S.

GROUPTFITNESS es una sociedad anónima simplificada, domiciliada en Bogotá D.C., identificada con NIT. 900.467.115-8, constituida mediante documento privado de accionista único del 28 de septiembre de 2011 y matriculada en la Cámara de Comercio de Bogotá el 29 de septiembre de 2011 con el número 2145855.

De acuerdo con el certificado de Cámara de Comercio, **GROUPTFITNESS** podrá prestar servicios para el desarrollo de actividades destinadas a la conservación y adquisición de buena salud física y mental mediante el deporte, para lo anterior está en capacidad de promocionar todo tipo de actividades deportivas, prestación de servicio de gimnasio y otros servicios complementarios¹⁰. Actualmente, presta servicios médicos deportivos de acondicionamiento, preparación física y gimnasio, a través de dos establecimientos de comercio identificados con la marca **GYM HOUSE**¹¹.

GROUPTFITNESS cuenta con dos sedes: i) Cedritos: Calle 138 No. 10 A-42 en Bogotá; y ii) Chía, en el kilómetro 2 vía Chía – Cajicá, Centro Comercial Bazaar local 115-b.

La actividad económica principal de **GROUPTFITNESS** en Colombia se identifica con el código CIIU 8692¹².

La información de activos totales e ingresos operacionales de **GROUPTFITNESS** para el año fiscal 2016 se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
Cuentas financieras de GROUPTFITNESS
(31 de diciembre de 2016)

CUENTA	VALOR EN PESOS (COP \$)
Activos	348.841.103
Ingresos operacionales	983.484.050

Fuente: Construcción GIE. Folio 49 (CD) del Cuaderno Público No.1 del Expediente.

El capital social de **GROUPTFITNESS** se encuentra representado en [REDACTED] acciones distribuidas entre sus dos accionistas: [REDACTED] y [REDACTED].

7.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES** en la solicitud de pre-evaluación, la operación proyectada consiste en lo siguiente:

¹⁰ Folio 352 del Cuaderno Público de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹¹ Folio 68 del Cuaderno Público de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹² 8692: Actividades de apoyo terapéutico.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

“Bodytech adquirirá el establecimiento de comercio ubicado en la Calle 138 No. 10 A-42 Sede Cedritos y con ello el mobiliario de dicha sede incluyendo sus bases de datos, máquinas y equipamiento, los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento y la totalidad de contratos con clientes del citado establecimiento.

La marca Gym House seguirá siendo propiedad de GroupFitness y continuará siendo utilizada por la Sede Chía, así como cualquier otro proyecto futuro de dicha empresa.

Como resultado de la operación:

- (i) Bodytech tendrá la propiedad y capacidad para administrar el establecimiento de comercio que actualmente opera en la Sede Cedritos de GroupFitness.*
- (ii) La sociedad GroupFitness no quedará bajo control de Bodytech, ni cambiará su composición accionaria o forma de administración.*
- (iii) La Sede Chía de GroupFitness no será parte de la presente integración, ni se verá afectada de ninguna forma”¹³.*

Así, la operación de concentración revestiría exclusivamente efectos horizontales en el mercado colombiano, derivados de la coincidencia en la prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico.

7.3. DEBER DE INFORMAR LA OPERACIÓN PROYECTADA

El artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 establece que las empresas intervinientes en una integración empresarial estarán obligadas a informar a la Superintendencia sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse, cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada, siempre que se cumplan los siguientes supuestos:

- *Supuesto subjetivo:* cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.
- *Supuesto objetivo:* cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido por esta Superintendencia para ingresos operacionales o para activos totales.

En consecuencia, las empresas que pretendan llevar a cabo un proceso de concentración empresarial, en cualquiera de sus manifestaciones, y cuya situación se enmarque en los supuestos previstos en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, deberán informar previamente la operación a esta Superintendencia.

7.3.1. Supuesto Subjetivo

Para el caso concreto, se observa que las **INTERVINIENTES** participan de manera coincidente en la prestación de servicios médicos deportivos y de acondicionamiento físico. En este sentido, se encuentra verificado el supuesto subjetivo que impone el deber de informar la operación proyectada a esta Superintendencia.

7.3.2. Supuesto Objetivo

El artículo primero de la Resolución No. 90556 del 29 de diciembre de 2016 fijó *“a partir del 1 de enero de 2017 y hasta el 31 de diciembre de 2017, en SESENTA MIL SALARIOS MÍNIMOS*

¹³ Folio 6 del Cuaderno Público de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

LEGALES MENSUALES VIGENTES (60.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009”.

Así, en concordancia con el artículo 1 del Decreto 2209 del 30 de diciembre de 2016, que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2017 en setecientos treinta y siete mil setecientos diecisiete pesos M/Cte (\$737.717), el valor de ingresos operacionales o activos totales a partir del cual se cumple el supuesto objetivo, es de cuarenta y cuatro mil doscientos sesenta y tres millones veinte mil pesos M/Cte (\$44.263.020.000).

Los anteriores valores serán los aplicables al presente estudio, teniendo en cuenta que la solicitud de pre-evaluación se radicó ante esta Entidad el 3 de abril de 2017.

Según la información presentada en las tablas Nos. 1 y 3 de la presente Resolución, las **INTERVINIENTES** cuentan de manera conjunta con activos por valor total de \$387.670.274.103 y un total de ingresos operacionales de \$204.838.896.050 para el año 2016.

Tanto por el valor de sus activos, como por el valor de sus ingresos operacionales, para el caso concreto, se cumple el supuesto objetivo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

7.3.3. Deber de informar

De conformidad con lo expuesto en los numerales 7.3.1 y 7.3.2 del presente acto administrativo, con la verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, se configuran todos los requisitos para que la operación proyectada entre las **INTERVINIENTES** deba ser informada a esta Superintendencia de manera previa a su ejecución.

7.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante para el análisis de una operación de concentración es primordial para identificar el escenario en el que las fuerzas competitivas tienen lugar. Además, permite calcular las cuotas de cada competidor, pues para esto es necesario contar con una aproximación del tamaño total del mercado. Por lo anterior, el mercado relevante es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de concentración¹⁴.

La participación de mercado de las empresas intervinientes en la operación de concentración, así como la de sus competidores, resultan una herramienta fundamental para detectar posibles efectos restrictivos de la competencia que pudieran derivarse de la misma, pues dicho indicador guarda una estrecha relación con el poder de mercado que tiene cada oferente.

Al determinar el mercado relevante es necesario hacer la distinción entre el mercado de producto y el mercado geográfico; de tal forma que se puedan establecer los efectos de una concentración entre dos o más de los competidores.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad al nivel de la demanda, pues se deben identificar aquellos productos (si los hay) hacia los cuales los consumidores pudieran desviar su demanda en caso de un incremento en los precios o una reducción en la calidad de los productos por parte de un determinado oferente.

Si bien algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante, esta Superintendencia toma

¹⁴ Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés).

Ver ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Disponible al público en el siguiente enlace:

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>. (Consulta 23 de agosto de 2017).

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

en consideración dicho concepto en caso de requerir un análisis de barreras de entrada y competencia potencial.

Con la dimensión geográfica del mercado relevante, se busca reconocer el área de influencia que tienen las empresas intervinientes en la operación de concentración, pues si enfrentaran alguna barrera que impida o dificulte que sus productos lleguen a alguna zona determinada, se deberá entender que en dicha área no son competidores activos. Es decir, el análisis de competencia debe limitarse a las zonas en las cuales las empresas intervinientes ejercen una competencia efectiva, pues sería dicha condición la que podría verse afectada con la operación.

Así las cosas, este Despacho procederá a definir el mercado relevante afectado por la operación proyectada, delimitando primero el mercado de producto y luego el mercado geográfico.

7.4.1. Mercado de producto

La delimitación del mercado de producto abarca todos aquellos bienes y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles desde el punto de vista del consumidor, en razón de sus usos, características y precios.

Así las cosas, considerando lo expuesto en el numeral 7.3.1, esta Superintendencia observa que las **INTERVINIENTES** participan de manera coincidente en la prestación de algunos servicios médicos deportivos y de acondicionamiento físico, como los que se listan a continuación:

- i) Entrenamiento cardiovascular: consiste en poner a disposición de los usuarios máquinas que inducen al movimiento corporal y que tienen como finalidad el entrenamiento cardiovascular (que exige la participación del sistema circulatorio y pulmonar por periodos de tiempo prolongados), la pérdida de peso y la quema de calorías. Algunas de estas máquinas son trotadoras, elípticas, escaladoras, bicicletas estáticas, entre otras.
- ii) Fortalecimiento muscular: se ponen a disposición de los usuarios máquinas y equipos que propician el fortalecimiento y tonificación muscular a través de sesiones repetitivas con uso de pesos libres (pesas, mancuernas, discos, barras) y poleas. Entre las finalidades de este tipo de entrenamiento se encuentra la mejora de la fuerza, resistencia muscular, postura y tono.
- iii) Clases grupales o *fitness* grupal: servicios de salón, con presencia de un instructor, acompañados de música e instrumentos complementarios, que tienen como propósito mejorar la resistencia cardiorrespiratoria, coordinación y agilidad a través de ejercicios dinámicos.
- iv) Zonas húmedas y spa: consiste en poner a disposición de los clientes zonas de relajación y descanso. Estos espacios (sauna, turco, jacuzzi) sirven para eliminar toxinas, renovar la piel, descansar los músculos y liberar estrés.
- v) Piscina: se ponen piscinas a disposición de los usuarios, para práctica libre o dirigida. Este servicio tiene como fin el fortalecimiento y desarrollo del sistema cardiopulmonar, postura, flexibilidad y fortalecimiento de los grupos musculares.
- vi) Fisioterapia y rehabilitación: servicios médicos encaminados a la recuperación o rehabilitación de usuarios lesionados a través de fisioterapia y entrenamiento funcional.
- vii) Nutrición: servicios médicos nutricionales con el objetivo de reducir riesgos de salud y facilitar el manejo de peso a través de formulación de dietas y planes nutricionales.

En ocasiones anteriores, esta Superintendencia ha dividido estos servicios en dos categorías: (i) servicios principales; y (ii) servicios accesorios; donde los primeros son los servicios mínimos que caracterizan la generalidad de los centros de entrenamiento, mientras los segundos son servicios

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

adicionales que pretenden ofrecer productos diferenciados con la finalidad de atraer clientela especializada¹⁵.

Tabla No. 4
Portafolio de servicios ofrecidos por las INTERVINIENTES

SERVICIOS	BODYTECH	GROUPFITNESS
Entrenamiento cardiovascular	X	X
Fortalecimiento muscular	X	X
Clases grupales	X	X
Zonas húmedas	X	
Piscina	X	
Fisioterapia y rehabilitación	X	X
Nutrición	X	X
Vestuarios, casilleros, duchas	X	X
Cafetería	X	

Fuente: Folio 24 del Cuaderno Público No.1 del Expediente.

Tabla No. 5
Portafolio de actividades ofrecidas por las INTERVINIENTES por tipo

SERVICIOS	PRINCIPAL	ACCESORIO
Entrenamiento cardiovascular	X	
Fortalecimiento muscular	X	
Clases grupales	X	
Zonas húmedas		X
Piscina		X
Fisioterapia y rehabilitación		X
Nutrición		X
Vestuarios, casilleros, duchas		X
Cafetería		X

Fuente: Construcción GIE-SIC.

El paso a seguir, es la realización del análisis de sustituibilidad con el fin de verificar si la dimensión del mercado de producto es adecuada y suficiente, o si es necesario ampliarla incluyendo otros productos y servicios sustitutos de aquellos prestados por las **INTERVINIENTES**.

7.4.1.1. Sustituibilidad

Con el fin de evaluar la definición de mercado de producto resulta apropiada para este caso, como marco de competencia para adelantar el presente análisis, esta Superintendencia requirió a distintas sociedades que tienen como actividad principal la prestación de servicios médicos deportivos y de acondicionamiento físico, para verificar el análisis de sustituibilidad desde el punto de vista de características y usos en el mercado colombiano.

Las **INTERVINIENTES** anexaron la lista de competidores que, en su criterio, ofrecen servicios con las mismas características. Así, con el fin de considerar los servicios ofertados por estos competidores como servicios sustitutos de los servicios prestados por las **INTERVINIENTES**, específicamente esta Superintendencia les formuló la siguiente pregunta:

"[S]eñale otras empresas que considere competidores directos y las razones por las cuales considera que lo son."

A continuación se hará expresa referencia a los comentarios que sobre este punto hicieron las empresas requeridas:

¹⁵ Resolución 74281 de 2013 y Resolución 43425 de 2017.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

- **BODYTOWN:**

“Casa Hernández SAS considera como competidor directo a spinning center debido a que cuenta con: zona cardiovascular, zona de pesas, spinning, clases grupales, entrenamiento en suspensión, entrenamiento personalizado, fisioterapia, nutrición fitness. (sic) Y además se encuentra ubicado a unas pocas cuadras del establecimiento.

(...) BODYTECH y GYM HOUSE si son competidores directos de Casa Hernández SAS ya que cuentan con servicios iguales o similares (...).”¹⁶

- **STARK:**

“STARK es competidor directo de BODYTECH y GROUPEFITNESS, ya que las tres ofrece (sic) el servicio de gimnasio, entrenamiento físico, prevención de enfermedades de salud a través de maquinarias cardiovasculares de distintos tipos (trotadoras, elípticas, escaladoras, bicicletas estáticas), máquinas de musculación de peso asistido, máquinas de musculación de peso libre, clases grupales de entrenamiento funcional y clases grupales de entrenamiento en suspensión.”¹⁷

- **TROPA:**

“Para que un centro de fitness sea competidor nuestro debe ser un lugar en donde se dicten únicamente clases y en la mayoría de CrossFit, adicional que este afiliado a CrossFit y este unido a la comunidad de CrossFit del país en las que se hacen entrenamientos juntos y competencias locales y nacionales.”¹⁸

- **BE SMART:**

“Como competencia directa podemos encontrar los siguientes sitios: TECFIT, FITAO y AVA IMPACT (sic) entre otras. Son consideraras como competidoras directas porque utilizan nuestra metodología, que es la electroestimulación muscular.”¹⁹

- **BARE KNUCKLE MMA:**

“BK MMA considera que cualquier compañía o academia que se enfoquen (sic) en AMM²⁰ fuese un competidor.”²¹

- **FITNESS FACTORY:**

“Todos los centros de acondicionamiento físico son de alguna manera competencia, los más conocidos BODYTECH, SPINNING CENTER, pero igualmente hoy en día, se encuentran muchos locales que prestan este servicio, sin que sean reconocidos por tener varias sedes, ya se encuentran muchos en todos los barrios.”²²

- **RUNNERSLAB:**

“Competidores directos de BODYTECH y GYM serían gimnasios que trabajen cliente (sic) masiva con equipos y poco monitoreo. Un ejemplo podría ser Spining Center (sic), Elena

¹⁶ Folio 151 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁷ Folio 162 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁸ Folio 238 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁹ Folio 180 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²⁰ MMA hace referencia a Artes Marciales Mixtas.

²¹ Folio 183 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²² Folio 183 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

del Mar o Stark, más eso no se puede aseverar sin conocer detalles de su operación y números.”²³

Adicionalmente **RUNNERSLAB** menciona que:

“La actividad de estudio funcional (sin máquinas), la especialización (dirigido principalmente para corredores), el tamaño del servicio (solo tenemos capacidad para atender 8 personas a la vez) y el volumen nos hace muy diferentes en los campos de trabajo y acceso al mercado.”²⁴

• **FIT CLUB:**

“(…) Club de Bienestar y FitClub +Fitness no es un gimnasio, ni un centro de entrenamiento ni de acondicionamiento físico, ni deportivo. Es un Espacio Social de Comunidad creado por un Asociado Independiente Herbalife cuya única actividad económica es la relacionada con la venta y distribución de productos de nutrición de la marca Herbalife a través de venta directa y el modelo de red o mercadeo multinivel, los participantes de este Club son personas que junto con sus familias comparten los beneficios de consumir los productos de Herbalife. El Club es grupo de amigos que ofrecen un entorno social privado y de apoyo para las personas que desean concentrarse en conocer más y de disfrutar de los beneficios de una buena nutrición, a través de los productos Herbalife y un estilo de vida activo y saludables (sic). (…)

No tenemos ningún tipo de afiliados, ni membresías de afiliación, mucho menos mensualidades o planes; por lo tanto, no tenemos ingresos operacionales, ni actividades económicas relacionadas a la prestación de servicios de entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular y deporte, o servicios médico-deportivos de ninguna clase”.²⁵

Con la información aportada por terceros, esta Superintendencia encuentra que hay suficientes indicios para considerar que otros servicios de gimnasio como los ofrecidos por **STARK, BODYTOWN, HARD BODY, SPINNING CENTER, FITNESS FACTORY** y **ELENA DEL MAR** son sustitutos de aquellos ofrecidos por las **INTERVINIENTES**.

Es posible identificar que estos gimnasios ofrecen los tres servicios principales, como fueron definidos en el numeral 7.4.1, utilizando máquinas especializadas para ejercicio cardiovascular y para fortalecimiento muscular, e instructores capacitados para la prestación de clases grupales.

Además, estos gimnasios ofrecen un servicio de valoración médica antes de iniciar el entrenamiento y un seguimiento posterior (puede ser cada 3 o 6 meses) con el cual se actualiza la rutina de entrenamiento y se revisa el avance en el plan de entrenamiento.

Por otro lado, aquellos servicios ofrecidos por **BE SMART** parecen tener diferencias significativas que no permiten la sustitución directa, por parte de los usuarios, de los servicios de acondicionamiento físico deportivo.

BE SMART argumenta que empresas como **BODYTECH** y **GROUPFITNESS** no son competidores cercanos, pues **BE SMART** no es un gimnasio de entrenamiento convencional sino un “gimnasio boutique” que ofrece entrenamiento personalizado, con cita previa. Una diferencia de gran importancia es que el entrenamiento utiliza un sistema de alta tecnología conocido como EMS (Electro Muscular Stimulation) que contrae los músculos 85 veces por segundo mediante el uso de electrodos. Así, **BE SMART** no hace uso de pesas, máquinas tradicionales de entrenamiento cardiovascular, ni ofrece clases grupales. Con esta técnica, el servicio prestado se restringe a

²³ Folio 228 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²⁴ Folio 228 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

²⁵ Folio 240 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

máximo dos sesiones de entrenamiento de 20 minutos por semana²⁶. Teniendo en cuenta estas características, **BE SMART** reconoce a **FITAO** y **TECFIT** como competidores cercanos pues éstos sí prestan los mismos servicios. En este sentido, los servicios prestados por **BE SMART** no son sustitutos de los prestados por las **INTERVINIENTES**.

Por su parte, las **INTERVINIENTES** mencionan como sustitutos los servicios prestados por centros *boutique*, centros especializados, clubes privados, entre otros. Sobre el particular, debe mencionarse que la sustituibilidad con estos servicios fue analizada en la Resolución 74281 de 2013, encontrando grandes diferencias entre las características de los centros especializados, clubes privados, ligas de entrenamiento, entre otros, y aquellos ofrecidos por las **INTERVINIENTES**. Lo anterior, fue ratificado por **FIT CLUB**, quienes son un club privado que no considera que los servicios prestados a sus asociados sean, de ninguna manera, sustitutos de los prestados por un gimnasio que cobra afiliaciones y mensualidades.

En la actualidad, esta Superintendencia no encuentra evidencia que lleve a considerar que las diferencias existentes entre estos servicios y los ofrecidos por las **INTERVINIENTES** han desaparecido. Por tal razón, escuelas deportivas, centros de alto rendimiento, ejercicios al aire libre, ligas deportivas, aplicaciones móviles, videos deportivos, ciclovía, recreovía, clubes privados, gimnasios universitarios, entre otros, no son considerados servicios sustitutos de aquellos ofrecidos por las **INTERVINIENTES**.

Finalmente, en los comentarios presentados ante esta Superintendencia por parte de terceros se encontró que, independientemente de si prestan el servicio de gimnasio tradicional o prestan servicios más especializados, aquellos que se consideran competidores de las **INTERVINIENTES** ofrecen servicios de valoración médica previa al inicio del entrenamiento y de forma periódica. Además, en repetidas ocasiones se mencionó que estos servicios son de uso exclusivo de los afiliados a cada gimnasio y por tal razón, aunque se encuentren habilitados como IPS, se diferencian de cualquier otro servicio de salud prestado en una IPS sin vinculación con un gimnasio o centro deportivo.

Adicionalmente, los terceros mencionan que se diferencian de servicios de entrenamiento ofrecidos por aplicaciones o parques deportivos por el componente de supervisión, acompañamiento y asesoría deportiva, que es considerado un activo fundamental de sus negocios²⁷.

7.4.1.2. Conclusión del mercado de producto

Es importante señalar que mediante Resolución No. 43425 de 2017, esta Superintendencia se pronunció respecto de la definición de mercado de producto en los siguientes términos:

"(...) [E]sta Superintendencia concluye que el mercado de producto objeto de análisis en la presente Resolución es el de prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico, que cuenta con las siguientes características: i) oferta de dos o más servicios principales (entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular y/o clases grupales); y ii) valoración y acompañamiento médico-deportivo inicial y periódico".²⁸

Al comparar esta definición con los comentarios realizados por terceros, para el caso concreto, se encuentra que éstos coinciden con las características recogidas en la definición. Por tanto, este Despacho considera que esta definición de mercado de producto se ajusta a la realidad del mercado dado que reconoce presiones competitivas efectivas por parte de competidores que cuentan con portafolios de servicios más restringidos y áreas de trabajo de menor tamaño.

Por tal razón, de conformidad con lo expuesto en el numeral 7.4.1.1, esta Superintendencia concluye que el mercado de producto objeto de análisis en la presente resolución es el de prestación

²⁶ Disponible en línea, página oficial **BE SMART**: <http://www.yovivobes.com/>. Fecha de consulta: 27 julio de 2017.

²⁷ Folios 153, 228, 238 y 241 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

²⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 43425 de 2017 pg. 13.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico, que cuente con las siguientes características: i) oferta de dos o más servicios principales; y ii) valoración y acompañamiento médico-deportivo inicial y periódico.

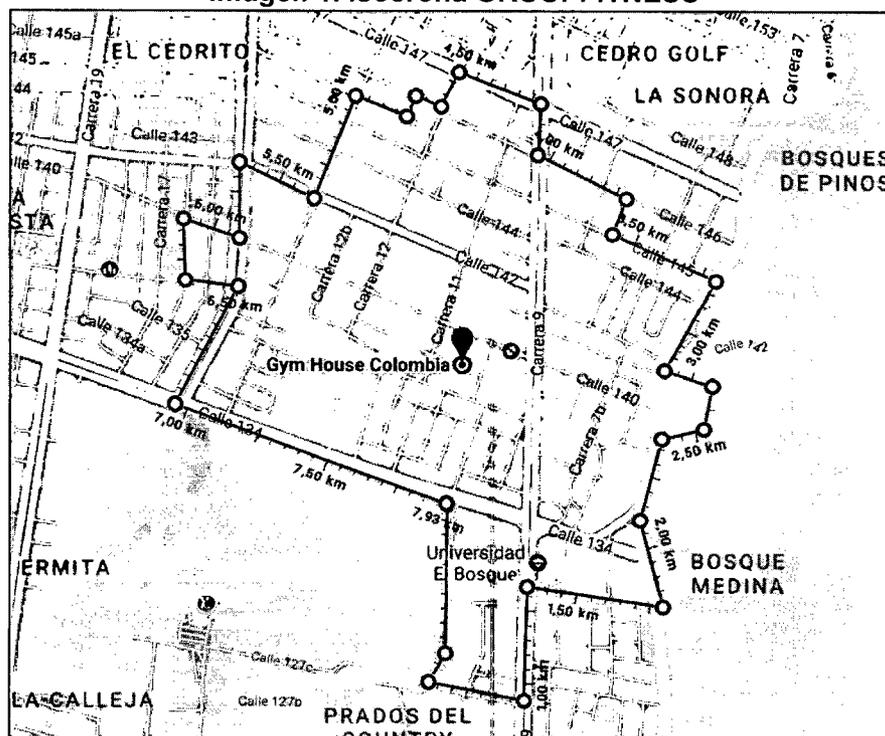
7.4.2. Mercado geográfico

Para la determinación del mercado geográfico es necesario identificar las zonas donde las **INTERVINIENTES** tienen presencia con los productos o servicios afectados y donde las condiciones de competencia son similares en términos de precios, disponibilidad, calidad, localización de los compradores, entre otros factores.

En ocasiones previas, para el mercado de servicios de acondicionamiento físico, el mercado geográfico se ha definido utilizando la metodología de isócronas, teniendo en cuenta la disposición de los usuarios a desplazarse para acceder a este servicio, y por tanto calculando un desplazamiento de quince (15) minutos alrededor de cada sede. Aquellas zonas en las que se presente solapamiento entre los gimnasios de las **INTERVINIENTES** determinan el alcance del mercado geográfico.

Para el caso objeto de estudio, utilizando la sede de Cedritos de **GROUPFITNESS** como punto de partida, se dibujó la siguiente isócrona:

Imagen 1. Isócrona GROUPFITNESS



Fuente: Construcción GIE-SIC.

Debe resaltarse que aquellos gimnasios que se identificaron como competidores directos de las **INTERVINIENTES**, a través de la respuesta a los requerimientos formulados por esta Entidad, serán incluidos en el mercado en razón a que pueden existir características espaciales de la dinámica del mercado que no pueden ser capturadas por la metodología de isócronas.

7.4.3. Conclusión del mercado relevante

Con base en lo expuesto, para efectos del análisis de competencia de la presente operación proyectada, esta Superintendencia ha logrado determinar que el mercado relevante corresponde al de prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico que cuenten con las siguientes características: i) oferta de dos o más servicios principales; y ii) valoración médica deportiva inicial y periódica, y que sean ofertados en la isócrona que representa el área de influencia de la sede Cedritos de **GROUPFITNESS**.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

7.5. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

Una vez definida la dimensión del mercado relevante, esta Superintendencia procederá a identificar los principales competidores y sus respectivas cuotas de participación, siendo esta última variable un indicador importante del poder que tiene cada empresa en el mercado, en relación con sus competidores.

Las cuotas de mercado de los distintos oferentes en un mercado permiten precisar las condiciones actuales de la industria en cuanto a concentración y competencia, al igual que la capacidad de contestabilidad y de oposición que tendrán los competidores de las **INTERVINIENTES** ante el eventual perfeccionamiento de la concentración objeto de estudio.

7.5.1. Cuotas de participación

El porcentaje de participación que tenga cada empresa dentro del total de ventas de la industria se convierte en un importante aspecto del análisis de competencia, debido a que esta descripción numérica se encuentra altamente relacionada con el poder que tiene cada empresa en el mismo. Así, con la determinación de las cuotas de mercado de los competidores activos en el mismo, es posible precisar las condiciones que presenta la industria en cuanto a concentración. De igual forma, se podrá evaluar la capacidad de reacción de los competidores de las **INTERVINIENTES** frente a la operación objeto de estudio.

Para la determinación del tamaño del mercado relevante y las participaciones de mercado de los distintos oferentes, esta Superintendencia tomará como referencia la información de ingresos operacionales con corte a junio de 2017 de cada una de las sedes que se encuentran dentro de la isócrona definida. Debe mencionarse que, para el cálculo de participaciones, únicamente se incluyen aquellas empresas que ejercen presión competitiva efectiva en el mercado relevante.

En la siguiente tabla se observa que el principal oferente en el mercado relevante definido es **BODYTECH**, quien cuenta con una participación en 2017 de **■**%. **GROUPFITNESS** es el **■** actor en este mercado con una participación del **■**% de los ingresos operacionales del mercado.

Tabla No. 6
Ingresos operacionales 2017

GIMNASIO	PARTICIPACIÓN ANTES	PARTICIPACIÓN DESPUÉS
BODYTECH		
BODY TOWN		
HARD BODY		
STARK SMART GYM		
GROUPFITNESS		
SPINNING CENTER		
TROPA BOGOTA		
FITNESS FACTORY		
FITNESS CLASS		
TOTAL		

Fuente: Construcción GIE²⁹.

De la tabla anterior se desprende que, con el perfeccionamiento de la operación de concentración, **BODYTECH** alcanzaría una cuota de participación de **■**%, producto de un incremento de **■** puntos porcentuales sobre la participación actual de **BODYTECH** (**■**%).

Así, el ente integrado superaría a **■** (su competidor más cercano) por **■** puntos porcentuales profundizando de manera sustancial la posición de **BODYTECH**.

²⁹ Reconstrucción del mercado a partir de respuestas de competidores. Cuaderno de Terceros No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Si bien el liderazgo de **BODYTECH** es una condición actual del mercado y no una consecuencia de la operación proyectada, este Despacho observa que tras el perfeccionamiento de la misma se reforzaría de manera considerable su posición, razón por la cual es necesario hacer un análisis más detallado del mercado afectado con la operación.

7.5.2. Índices de concentración y dominancia

Con el fin de establecer las condiciones actuales de concentración y dominancia en el mercado de prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico, esta Superintendencia utilizó los siguientes índices:

- Índice de concentración de Herfindahl y Hirschman (HHI)³⁰
- Índice de dominancia STENBACKA³¹.

A continuación, se presentan los resultados encontrados para el mercado afectado:

Tabla No. 7
Índices de concentración y dominancia - 2017

ÍNDICE	HHI	STENBACKA
ANTES OPERACIÓN	1.788,36	0,49
DESPUÉS OPERACIÓN	2.421,64	0,45

Fuente: Construcción GIE.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior, se observa que el mercado afectado se encuentra moderadamente concentrado (HHI superior a 1.500 y menor a 2.500) y que, de perfeccionarse la operación proyectada, se produciría un efecto de concentración equivalente a 633 puntos, profundizándose el nivel de concentración, pero sin llegar a convertirse en un mercado altamente concentrado.

En cuanto al índice Stenbacka, se encuentra que, tanto antes como después del perfeccionamiento de la operación, el umbral se encuentra por encima de la participación de **BODYTECH**, el líder del mercado. Esta situación refleja que, incluso al llevarse a cabo la operación, resulta poco probable que el agente integrado alcance una posición de dominio en este mercado.

³⁰ El índice HHI fue desarrollado para evaluar el nivel de concentración de los mercados, asumiendo que este se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones del mercado de todas las empresas de la industria. SALVATORE, Dominick (1999) "Microeconomía" Tercera Edición. McGraw Hill. Capítulo 12, Pág. 341.

$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$, Donde S_1 es la participación en el mercado de la empresa más grande en la industria, S_2 es la participación de la segunda empresa en tamaño y así sucesivamente para todas las demás empresas en la industria. Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de concentración de la industria.

Una vez calculado el HHI, se pueden definir tres rangos de concentración. Al respecto, ver *Horizontal Merger Guidelines* U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010:

"(...) Based on their experience, the Agencies generally classify markets into three types:

- *Unconcentrated Markets: HHI below 1500*
- *Moderately Concentrated Markets: HHI between 1500 and 2500*
- *Highly Concentrated Markets: HHI above 2500*".

³¹ El índice STENBACKA es una aproximación para identificar cuándo una empresa tiene una posición dominante en un mercado. Teniendo en cuenta las participaciones de mercado de las dos empresas de mayor tamaño, el índice STENBACKA arroja un umbral de cuota de mercado para determinar si la empresa más grande tiene o no posición de dominio. La fórmula para calcular el umbral de STENBACKA es la siguiente:

$$S^D = g(S_1, S_2) = \frac{1}{2} (1 - \gamma (S_1^2 - S_2^2))$$

donde S_1, S_2 corresponden a las participaciones de mercado de las dos empresas más importantes, respectivamente. γ es un parámetro específico a cada industria, relacionado con las barreras a la entrada, los instrumentos de política pública para incentivar la competencia, la regulación económica, la existencia de derechos de propiedad intelectual, entre otros. Para simplificar el análisis, en este ejercicio supondremos $\gamma = 1$. Al respecto ver: Stenbacka et al, "Assessing Market Dominance", Journal of Economic Behavior, Vol. 68, Issue 1, (October 2008), pp. 63-72.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Los resultados anteriores son un indicio de los efectos en la concentración y dominancia del mercado que puede generar la operación proyectada. Ahora, con el fin de indagar si tales niveles de concentración resultan ser adversos para la competencia en los mercados evaluados, es necesario realizar un análisis detallado de barreras de entrada y contestabilidad del mercado.

7.6. BARRERAS DE ENTRADA

De acuerdo con la ICN “[u]na barrera de entrada puede ser descrita como un beneficio en favor de una empresa establecida sobre los competidores potenciales que impiden que nuevas empresas entren en el mercado”³².

Cuando existen altos niveles de concentración en un mercado, la existencia de barreras de entrada significativas puede llevar a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones de competencia del mercado, como los precios o la calidad de los productos, con independencia de los demás agentes económicos.

Por tal razón, una vez determinado el efecto potencial de la operación proyectada sobre el nivel de concentración del mercado relevante (ver numeral 7.5), se hace necesario evaluar la existencia de barreras de entrada que pudieran impedir, dificultar o retrasar la entrada de nuevos competidores.

Al respecto, las **INTERVINIENTES** indican que la inversión inicial que supone la entrada a este mercado de manera orgánica no constituye una barrera alta a la entrada. Existe una variada gama de equipos de entrenamiento cuyos precios varían dependiendo de la especialidad y la tecnología.

i) Inversión inicial y costos hundidos

De acuerdo con información recolectada por este Despacho, el costo de la maquinaria necesaria para ofrecer al menos 2 de los 3 servicios principales y de ofrecer valoración médico deportiva previa al inicio del entrenamiento es relativamente bajo (\$630.000.000) y no representan costos hundidos, ya que este costo es fácilmente recuperable con la venta de la maquinaria sin que su valor disminuya drásticamente con el tiempo o el uso³³.

Algunos terceros señalaron además que una de las principales barreras potenciales son los altos costos de arrendamiento, especialmente cuando los gimnasios son de gran tamaño. Sin embargo, esta Superintendencia considera que si bien el costo de arrendamiento es un factor a tener en cuenta al momento de ingresar a este mercado, éste no constituye por sí mismo una barrera de entrada, pues, en estricto sentido, este costo corresponde a una condición de la industria a la cual deberán enfrentarse todos los agentes del mercado (actuales y potenciales). Caso contrario, sería si un potencial competidor que desee incursionar en el mercado de prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico, tuviese que asumir de manera exclusiva esta carga financiera, para iniciar su negocio, mientras que los competidores activos no.

Adicionalmente, dada la delimitación geográfica no existen grandes diferencias en los costos de arrendamiento. Por tanto, ésta se puede considerar una condición normal de competencia en el mercado afectado.

ii) Barreras legales y de conocimiento

De acuerdo con lo indicado por los competidores de las **INTERVINIENTES**, no existen barreras de entrada legales significativas en el mercado relevante objeto de estudio. Por su parte, las **INTERVINIENTES** indican que no existen impedimentos de orden tecnológico, técnico o

³² El texto original del párrafo E.8, en inglés, dice textualmente lo siguiente: “A barrier to entry can be described as an advantage enjoyed by an incumbent firm over potential entrants which prevent new firms from entering the market”.

³³ Folio 49 (CD) del Cuaderno Reservado No.1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

administrativo para crear un gimnasio, pues no es necesario ningún conocimiento especializado y por tal motivo existe libertad de entrada de nuevos competidores³⁴.

iii) Reconocimiento de marca

La presencia de marcas altamente posicionadas en el mercado, se convierte en una ventaja competitiva para sus empresas titulares, lo cual podría convertirse en una barrera de entrada para potenciales competidores que tengan la intención de ingresar a dicho mercado, ya que deberán incurrir en una inversión en publicidad y tiempo, para lograr que el consumidor reconozca y demande su producto o servicio, prefiriéndolo sobre otros.

Para el caso puntual, esta Superintendencia encuentra que **BODYTECH** cuenta con una trayectoria en Colombia de aproximadamente 20 años que ha convertido su marca "Bodytech" en una de las marcas nacionales más reconocidas y posicionadas en el país en lo que respecta a entrenamiento físico y deportivo, lo que puede significar que cuente con la lealtad del consumidor que realiza acondicionamiento físico.

Adicionalmente, **BODYTECH** ha desarrollado una amplia red que permite a los usuarios de una sede asistir a otras que se encuentren en otra ciudad e incluso en otro país bajo la misma membresía y mensualidad. Esta condición puede suponer una barrera de entrada para gimnasios y centros de entrenamiento que no tienen presencia en otras ciudades o que cuentan con un número limitado de sedes, en la medida en que los clientes valoran el efecto de red y el costo de construir una red del tamaño de la que posee **BODYTECH** es muy alto.

Por lo tanto, para esta Superintendencia genera preocupación el hecho de que con la proyectada operación de concentración **BODYTECH** fortalezca su posición en el mercado relevante al incluir el gimnasio de Cedritos de **GROUPFITNESS** en su red. Es de resaltar que **GROUPFITNESS** continuará siendo un competidor activo en otra isócrona en la que participa **BODYTECH** dado que esta operación recae en la compra del establecimiento de Cedritos más no de la marca "Gym House".

Adicionalmente, en el mercado relevante de interés, los competidores más fuertes que pueden encontrarse en Colombia en la actualidad, ya tienen participación en este mercado. Este hecho es un atenuante, ya que es evidencia de que esta barrera, aunque existente, puede ser fácilmente superada por los competidores.

Por lo expuesto anteriormente, este Despacho considera que no existen barreras de entrada significativas que impidan el acceso de nuevos agentes al mercado relevante, como fue definido en la presente resolución. Sin embargo, con el fin de completar el análisis y descartar posibles restricciones de la competencia se realizará el análisis de contestabilidad del mercado.

7.7. CONTESTABILIDAD DEL MERCADO

7.7.1. De los competidores

En el análisis de este factor se pretende identificar si ante un incremento de precios por parte del agente integrado o una reducción en la calidad de la prestación del servicio, los competidores se encuentran en la capacidad de solventar un posible incremento en la demanda de servicios de acondicionamiento físico y deportivo y así representar una fuerza competitiva importante para dicho agente.

Respecto de lo anterior, se debe señalar que los servicios de entrenamiento y acondicionamiento físico, además de ser ofrecidos por el agente integrado, son ofrecidos por otras sociedades de gran tamaño, dado que este mercado ha alcanzado una fuerte dinámica resultado de la transformación del estilo de vida de los colombianos y del desempeño del sector.

³⁴ Folio 36 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Algunos de los principales competidores actuales de las **INTERVINIENTES** son:

- **BODYTOWN:**

Es una entidad prestadora de salud avalada por Ministerio de Salud y Protección Social, adicionalmente es un gimnasio, enfocado en la salud y seguridad de sus clientes y pacientes, razón por la cual, aparte de contar servicios de zona de pesas, zona cardiovascular, clases grupales, salón de estiramiento, zona húmeda, y entrenamiento personalizado, presta servicios de rehabilitación corporal y apoyo nutricional. **BODYTOWN** considera que:

“Casa Hernández al ser no solo gimnasio sino IPS, basa su estrategia en el servicio al cliente, en la economía, en la seguridad física, higiénica, y de salud de sus clientes y sus instalaciones, y en la simpatía y la empatía con cada uno de los clientes y pacientes que se presentan a diario”.³⁵

- **STARK:**

Es un gimnasio de bajo costo que ofrece zonas de ejercicio cardiovascular, musculación, abdominal y estiramiento. Adicionalmente, ofrece clases grupales de TRX y Entrenamiento Funcional 360 incluidos en la membresía. **STARK** fue constituido el 27 de abril de 2016 y en un año abrió 3 sedes, y se encuentra construyendo 3 sedes más en Bogotá.

Esta empresa considera que: “[l]os servicios per se, ofrecidos por **STARK** y los demás jugadores de la industria³⁶, son los mismos. Las diferencias las hacen los valores agregados e intangibles que las empresas estén dispuestas a implementar³⁷, por esta razón mencionan que:

*“**STARK** se creó con un fin muy claro, cerrar la brecha entre lo ofrecido por los jugadores actuales de la industria en Colombia, y las expectativas de los usuarios actuales de estos jugadores. Consideramos que hay potencial interesante en el foco en servicio y experiencia del cliente. Con esa premisa, los diferenciadores de **STARK** son:*

- a. *Una marca desarrollada 100% en Colombia que refleja status, estándar en la comunicación y que es atractiva para el cliente.*
- b. *Precio de \$89.900 (un 50% por debajo de lo que ofrece **BODYTECH**).*
- c. *Personal escogido con criterio y experiencia para ofrecer un servicio al cliente diferencial.*
- d. *Optimización del espacio, aumentando el número de máquinas realmente utilizadas por los afiliados y reduciendo espacios de baja actividad.*
- e. *Diseño e infraestructura (...).³⁸*

- **HARD BODY:**

Este gimnasio inició actividades en 1984 y desde esa fecha se encuentra activo en el mercado de servicios de entrenamiento médico-deportivo. **HARD BODY** es uno de los gimnasios de mayor tradición en Colombia pues cuenta con 30 años de experiencia en el sector. Actualmente cuenta con 5 sedes de las cuales 4 se encuentran ubicadas en Bogotá y la restante se encuentra en Chía

³⁵ Folio 152 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁶ Hace referencia a **BODYTECH**, **GYM HOUSE**, **SPINNING CENTER**, **SMART FIT**, **FIT FOR ALL**, **HARD BODY**, entre otros gimnasios. **STARK** considera que todos estos son competencia porque ofrecen servicios similares

³⁷ Folio 163 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

³⁸ *Ibíd.*

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

y en ellas, además de prestar los 3 servicios principales, ofrece clases de yoga, pilates, zonas húmedas, entrenamiento en jaula, apoyo nutricional y psicológico³⁹.

- SPINNING CENTER:

Fue fundado en el año 2000 como un centro médico deportivo especializado en *indoor cycling*. Con el paso del tiempo esta compañía evolucionó y amplió su portafolio de servicios incluyendo zonas cardiovasculares, áreas de musculación, zonas de entrenamiento funcional, salones de spinning, zonas húmedas, piscina, boxeo, canchas de squash, salones de clases grupales, salones de entrenamiento en suspensión, cafeterías, spa, peluquerías, entre otros.

Actualmente, **SPINNING CENTER** cuenta con 6 sedes en Bogotá, 2 en Barranquilla y una sede en Ibagué, Pereira, Neiva y Cali. Este es uno de los gimnasios más grandes en Colombia y se encuentra en crecimiento.

SPINNING CENTER menciona que

“La integración entre BODYTECH y GYM HOUSE conlleva a incrementar la expansión de BODYTECH en zonas en donde incluso ya tiene presencia lo cual implica que en un mismo sector, lo cual si puede tener incidencia en nuestras ventas, sin embargo, actualmente contamos con mayores servicios, mejor atención, sedes modernas y nuevas y con precios acordes que se ajustan a todos los bolsillos, lo cual nos ubica como uno de los gimnasios más llamativos y con mejor aceptación en el mercado, factores diferenciadores con los que esperaríamos contener el impacto de dicha expansión.

*Ahora bien, Spinning Center gym tomaría las medidas conducentes a lograr mayor capacitación e implementar estrategias para fidelizar a nuestros clientes y con ello, estar preparados ante el posible impacto que busque generar esa integración, pero con un plan de contingencia bien estructurado”.*⁴⁰

Lo anterior sugiere que en el mercado existen competidores sofisticados y de gran trayectoria que se encuentran en capacidad de ofrecer servicios de calidad y especialidad con precios razonables para el consumidor. Debe resaltarse, además, que estos competidores tienen un claro conocimiento del mercado y son conscientes de los elementos diferenciadores que los pueden posicionar como participantes fuertes del mercado.

7.7.2. Competencia potencial

En 2013, esta Superintendencia reconoció la existencia de un mercado relevante con una demanda considerable desatendida, bajos niveles de penetración y alto potencial de entrada de nuevos usuarios, características de un mercado en expansión. Las condiciones mencionadas son un incentivo para que las empresas que prestan estos servicios actualmente e incluso otras que no lo hacen compitan por capturar, no solo los clientes existentes, sino esa parte del mercado restante que se encuentra desatendido.

Según lo encontrado por esta Superintendencia, no existe evidencia para creer que esta dinámica del mercado haya cambiado. Esto se refuerza al reconocer competidores potenciales que se han mostrado interesados en participar en este mercado, como los siguientes:

- ELENA DEL MAR:

Es una empresa dedicada al entrenamiento deportivo, la enseñanza deportiva y recreativa. También ofrece servicios de estética y Spa. **ELENA DEL MAR** cuenta con 7 sedes ubicadas en el centro y norte de Bogotá, en la cuales por lo general ofrece sus servicios de manera conjunta en el mismo espacio.

³⁹ Disponible en línea, página oficial **HARD BODY**: <https://www.hardbody.com.co>. Fecha de consulta: 17 julio de 2017.

⁴⁰ Folio 148 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Esta sociedad cuenta con 52 años de experiencia y su fuerte es ofrecer tratamientos con equipos especializados, personal capacitado y servicio al cliente⁴¹. **ELENA DEL MAR** afirma que: “[en] el mundo de la actividad física hay clientes para los diferentes gimnasios dependiendo de la estrategia que se utilice”⁴², indicando que no considera que la operación proyectada entre **BODYTECH** y **GROUPFITNESS** tenga un efecto nocivo en el mercado.

- SMART FIT:

Es uno de los gimnasios más grandes de América Latina, fue fundado en Brasil en el año 2009 y actualmente cuenta con 300 sedes en ese país. En Colombia, **SMART FIT** fue constituido el 23 de agosto de 2016 y a la fecha posee 25 sedes ubicadas en diferentes ciudades, entre ellas Bogotá, Medellín, Envigado, Sabaneta, Barranquilla, Cartagena, Montería y Palmira, entre otras. Debe resaltarse que la mensualidad de este gimnasio oscila entre \$49.900 y \$89.900 por lo que plantea un ingreso agresivo al mercado de servicios de entrenamiento en Colombia⁴³.

- FIT FOR ALL:

Se auto denomina como un gimnasio premium de bajo costo, ya que el valor de la mensualidad es de \$89.900 y no tiene costo de afiliación. Ofrece servicios de ejercicio cardiovascular, ejercicios de fuerza, entrenamiento funcional y entrenamiento personalizado.

Actualmente cuenta con dos sedes ubicadas en Bogotá, las cuales fueron inauguradas en un corto tiempo, pues esta compañía inició actividades en Colombia el 23 de marzo de 2016⁴⁴.

Es importante mencionar que, en la isócrona de interés, **STARK** es una compañía relativamente nueva en el mercado y ya ha alcanzado importantes participaciones sin que las barreras de entrada hayan sido un problema para ingresar y ejercer presión competitiva efectiva.

En definitiva, es claro que en Colombia existen agentes con la capacidad potencial de ofrecer servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico en la isócrona, quienes cuentan con la capacidad e infraestructura necesaria para establecerse en dicho mercado siempre que éste lo requiera.

Adicionalmente, este es un mercado en expansión, razón por la cual es un mercado atractivo para nuevos entrantes que no prestan estos servicios en la actualidad.

En conclusión, si bien con la operación proyectada se reduciría la oferta de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico en la isócrona objeto de estudio, observa esta Superintendencia que algunos de los competidores son empresas posicionadas en el mercado colombiano y a nivel internacional, que cuentan con gran capacidad financiera, situación que en últimas permitiría disciplinar posibles abusos de posición de dominio por parte del ente integrado.

7.8. EFECTOS DE LA OPERACIÓN

Para el caso objeto de estudio, la operación proyectada presenta un efecto horizontal en la medida en que las **INTERVINIENTES** participan de forma simultánea en el mismo eslabón de la cadena de valor (servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico en la isócrona de la sede Cedritos de **GROUPFITNESS**).

⁴¹ Disponible en línea, página oficial **ELENA DEL MAR**: <https://www.elenadelmar.com/>. Fecha de consulta: 5 julio de 2017.

⁴² Folio 244 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴³ Disponible en línea, página oficial **SMARTFIT**: <http://www.smartfit.com.co/>. Fecha de consulta: 13 julio de 2017.

⁴⁴ Disponible en línea, página oficial **FIT FOR ALL**: <http://www.fitforall.com.co/>. Fecha de consulta: 13 julio de 2017.

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

Este Despacho ha encontrado que la cuota de participación del agente integrado en el mercado afectado para 2017 sería de **■**%, donde **BODYTECH** incrementaría su participación en **■** puntos porcentuales. Un cambio importante, en la medida en que eliminaría al principal competidor de la isócrona y generaría una brecha de más de **■** puntos porcentuales en relación con el siguiente competidor (**■**). Además, se fortalece la posición que actualmente tiene el líder en el mercado colombiano.

Por otro lado, debido a la dinámica del mercado de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico en Colombia y las barreras de entrada reconocidas, existen incentivos a la entrada de nuevos competidores de gran tamaño que pueden llegar a disciplinar posibles acciones que convengan en abuso de posición de dominio por parte de **BODYTECH** en la isócrona particular.

7.9. CONCLUSIONES

Evaluada la información relevante respecto de la operación objeto de estudio, esta Superintendencia encontró lo siguiente:

- La operación de concentración empresarial conlleva efectos horizontales en la medida en que las **INTERVINIENTES** participan de forma simultánea en el mercado de prestación de servicios médico-deportivos y de acondicionamiento físico en la isócrona objeto de estudio.
- En el mercado afectado se presentan variaciones, sin llegar a ser altamente preocupantes, por el grado de concentración alcanzado y el incremento de la distancia entre el líder y el competidor más cercano, que limita la posibilidad de contrarrestar cualquier intento del agente integrado por afectar los niveles de competencia del mercado, en detrimento de sus competidores o de los consumidores.
- Existen competidores de gran importancia en el mercado afectado que tienen la capacidad de hacer contrapeso al agente integrado y, adicionalmente, existen incentivos a la entrada de nuevos competidores.
- No se identificaron barreras de entrada significativas en el mercado evaluado, pues dificultades como el reconocimiento de una marca de gran trayectoria en Colombia (*Bodytech*) y el efecto red que ha construido **BODYTECH** durante sus 20 años de trayectoria en el mercado nacional, no parecen haber impedido la entrada de nuevos competidores.
- Una vez llevada a cabo la operación de concentración, se encuentra que el escenario resultante en el mercado evaluado tiene claras dinámicas competitivas, competidores efectivos y potenciales de gran tamaño y barreras a la entrada no significativas, razón por la cual no se considera procedente tomar medidas preventivas de cara al perfeccionamiento de la operación proyectada.

Por lo anterior y según lo dispuesto en la Ley 1340 de 2009, la Circular Única de esta Entidad y demás normas concordantes, la operación proyectada no amerita ninguna objeción ni condicionamiento.

En mérito de lo expuesto en este acto administrativo, esta Superintendencia

RESUELVE

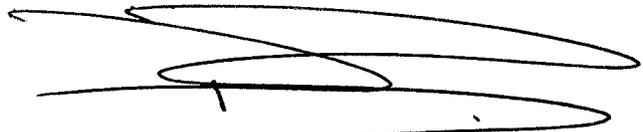
ARTÍCULO PRIMERO: NO OBJETAR ni someter a condicionamientos la integración empresarial proyectada entre las sociedades **INVERSIONES EN RECREACIÓN, DEPORTE Y SALUD S.A.** y **GROUPFITNESS FITNESS S.A.S.**

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. No. 17-81292

VERSIÓN PÚBLICA

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente resolución a **INVERSIONES EN RECREACIÓN, DEPORTE Y SALUD S.A.** y **GROUPFITNESS FITNESS S.A.S.**, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASEDada en Bogotá D.C., a los **28 AGO 2017****EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO****PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO**

Elaboró: C. Lugo
Revisó: L. Cruz / C. Liévano
Aprobó: F. García

NOTIFICACIÓN:

INVERSIONES EN RECREACIÓN, DEPORTE Y SALUD S.A.
NIT: 830.033.206 - 3

GROUPFITNESS FITNESS S.A.S.
NIT: 900.467.115-8

Doctor:

EMILIO JOSÉ ARCHILA PEÑALOSA

C.C. 79.316.786 de Bogotá D.C.

T.P. 61.688 del C. S. de la J.

Apoderado especial

INVERSIONES EN RECREACIÓN, DEPORTE Y SALUD S.A.**GROUPFITNESS FITNESS S.A.S.**

Calle 90 #19 – 41, Oficina 301

Bogotá D.C.