



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

RESOLUCIÓN NÚMERO DE 2013
(4 2 6 5 9)

VERSIÓN PÚBLICA

Radicación No. 12-156322

22 JUL 2013

Por la cual se objeta una operación de integración

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En ejercicio de facultades legales, especialmente 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 del 24 de julio de 2009 prevé:

“ARTÍCULO 9. Control de integraciones empresariales. El artículo 4º 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 alguna 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 establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, el día 12 de septiembre de 2012¹, y con número de radicación 12-156322-0, INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH; FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A.; FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EU; FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.; COMPAÑÍA ATHLETICA S.A. y BIENESTAR INVERSIONES S.A. (en adelante también llamadas intervinientes), presentaron ante esta Superintendencia una solicitud de pre-evaluación de una integración empresarial

¹ Radicación No. 12-156322, cuadernos públicos No. 1 y 2, folios 1 al 636.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

que las mencionadas empresas pretenden adelantar, y que tomará una de las siguientes formas:

(...) 1.1 Primera alternativa: "NewCo" y enajenación de nueve establecimientos de comercio.

(i) Forma Fitness Center Centro De Acondicionamiento Físico Eu; Fitness y Bienestar S.A.S.; Compañía Atlético S.A. y Bienestar Inversiones S.A. transferirán nueve establecimientos de comercio ubicados en Medellín y Armenia, a una sociedad nueva. La sociedad nueva no existe al momento de radicar la presente solicitud de preevaluación.

(ii) Inversiones Recreación Deporte y Salud S.A. – Bodytech S.A. adquirirá la totalidad de acciones de la sociedad nueva.

1.2 Segunda alternativa: Enajenación de nueve establecimientos de comercio a Bodytech S.A.

(i) Forma Fitness Center Centro De Acondicionamiento Físico Eu; Fitness y Bienestar S.A.S.; Compañía Atlético S.A. y Bienestar Inversiones S.A. transferirán nueve establecimientos de comercio ubicados en Medellín y Armenia, a Inversiones en Recreación Deporte y Salud S.A. – Bodytech S.A.².

TERCERO: Que en virtud de lo previsto en el artículo 156 del Decreto Ley No. 19 de 2012, y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, el 17 de septiembre de 2012 se realizó publicación en la página web de esta Entidad del inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada.

CUARTO: Que dentro de los 10 días siguientes a la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio, ningún tercero presentó información que aportara elementos para el análisis de la operación, todo de conformidad con el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009.

QUINTO: Que dentro de los 30 días siguientes a la presentación de la información de la operación, y de conformidad con el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, la Superintendencia consideró procedente continuar con el procedimiento de autorización de la operación, para lo cual solicitó a las intervinientes, el día 11 de octubre de 2012³, aportar la información señalada en el Anexo No. 2 de la guía de estudio de fondo de integraciones empresariales para que fuera allegada a esta Entidad dentro de los 15 días hábiles siguientes al envío de la comunicación. Las intervinientes dieron respuesta mediante oficio radicado el 6 de noviembre de 2012, con el número 12-156322-3⁴.

SEXTO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, los días 17 de diciembre de 2012, 17 de enero de 2013 y 15 de abril de 2013, esta Entidad requirió información a diferentes empresas pertenecientes al sector de los gimnasios y centros de

² Cuaderno reservado de intervinientes No. 1, folios 4 y 5.

³ Cuaderno público No. 2, folios 641 a 642.

⁴ Cuaderno público No. 2, folio 644.

22 .III 2013

VERSIÓN PÚBLICA

acondicionamiento físico, con el fin de obtener información para analizar el impacto de la operación presentada⁵.

SÉPTIMO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, esta Entidad solicitó información a las empresas intervinientes, mediante escrito del 4 de enero de 2013 radicado con el número 12-156322-15⁶, al cual dieron respuesta mediante oficio radicado el 18 de enero de 2013, con el número de Radicado 12-200863-26⁷.

OCTAVO: Que mediante radicado 12-156322-27, del 28 de enero de 2013⁸, las intervinientes allegaron información relativa a un establecimiento nuevo denominado RIO SUR, propiedad de la sociedad INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH.

NOVENO: Que actuando mediante el oficio 12-156322-55⁹, durante los días 8 y 9, de abril de 2013, esta Superintendencia se desplazó a las instalaciones de los establecimientos de comercio de la sociedad INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH en la ciudad de Medellín, donde practicó encuestas a un total de 100 usuarios y recibió los testimonios de LILIANA MARÍA PALACIO GONZÁLEZ, y de ANDRES FELIPE VELEZ QUINTERO, en su calidad de Gerente Regional – Medellín y Gerente de Expansión de INVERSIONES EN RECREACION DEPORTE Y SALUD S.A. respectivamente¹⁰.

DÉCIMO: Que actuando mediante los oficios 12-156322-53 y 12-156322-54, durante los días 10 y 11 de abril de 2013¹¹, esta Superintendencia se desplazó a las instalaciones de los establecimientos de comercio de las sociedades FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A.; FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EU; FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.; y BIENESTAR INVERSIONES S.A. en la ciudad de Medellín, donde practicó encuestas a un total de 110 usuarios y recibió el testimonio de DORI ANDRELI LONDOÑO VÁSQUEZ, en su calidad de líder de ventas de los establecimientos de comercio agrupados bajo el nombre Centro de Acondicionamiento Físico FORMA¹².

DÉCIMO PRIMERO: Que el 12 de abril de 2013, la Superintendencia, actuando mediante oficios 12-156322-56 y 12-156322-61, visitó a las cajas de compensación familiar CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE ANTIOQUIA

⁵ Cuaderno público No. 2, folios 813 a 836; 841 a 850; y 1396 a 1463.

⁶ Cuaderno público No. 2, folio 838.

⁷ Cuaderno público No. 2, folio 851.

⁸ Cuaderno público No. 2, folio 877.

⁹ Cuaderno público No. 2, folio 921.

¹⁰ Información que obra en acta de visita radicada bajo el número 12-156322-64. Cuaderno reservado de intervinientes No. 5, folios 924 al 1152.

¹¹ Cuaderno público No. 2, folios 919 y 920.

¹² Información que obra en acta de visita radicada bajo el número 12-156322-65. Cuaderno reservado de intervinientes No. 6, folios 1153 al 1382.

X

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

COMFAMA (en adelante "COMFAMA") y COMFENALCO ANTIOQUIA (en adelante "COMFENALCO") en la ciudad de Medellín, recolectando información pertinente para el estudio de la integración propuesta¹³.

DÉCIMO SEGUNDO: Que con fecha 3 de mayo de 2013, y mediante los radicados 12-156322-151 y 12-156322-152¹⁴, las empresas intervinientes allegaron nueva información relativa a la presión competitiva de las cajas de compensación e información sobre competidores en el mercado de gimnasios y centros de acondicionamiento físico en la ciudad de Medellín.

DÉCIMO TERCERO: Que el 8 de julio de 2013, la Superintendencia, actuando mediante oficios 12-156322-159 a 12-156322-163, visitó a las cajas de compensación familiar COMFAMA y COMFENALCO y a los gimnasios STAR GYM, INVERSIONES DINAMO GYM S.A.S. (en adelante "DINAMO") y ATHLETIC PEOPLE SPORT CLUB en la ciudad de Medellín, recolectando información pertinente para el estudio de la integración propuesta¹⁵. La Superintendencia dejó constancia de que el gimnasio ATHLETIC PEOPLE SPORT CLUB en la actualidad no existe.

DÉCIMO CUARTO: Que el 11 de julio de 2003, esta Superintendencia realizó llamadas telefónicas a los siguientes gimnasios: GIMNASIO UNIVERSAL, PEOPLE GIMNASIO, GIMNASIO LAURELES, GIMNASIO TOTAL FIT, GIMNASIO TRIUNFO, GIMNASIO CARDIO GYM, GIMNASIO AMERICAN FITNESS y GIMNASIO FOX,¹⁶ con el fin de obtener información para realizar el estudio de la integración propuesta¹⁷.

DÉCIMO QUINTO: Que el 12 de julio de 2013, mediante radicado No. 12-156322-170, esta Superintendencia requirió a las intervinientes para que allegaran información pertinente para el estudio de la integración propuesta.

DÉCIMO SEXTO: Que las intervinientes dieron respuesta al requerimiento de información el 17 de julio de 2013, mediante el radicado No. 12-156322-172

DÉCIMO SÉPTIMO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones, y estando 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 informada, en los siguientes términos:

¹³ Información que obra en actas de visitas radicada bajo el número 12-156322-66 y 12-156322-67. Cuaderno reservado de terceros No. 1, folios 1383 al 1395.

¹⁴ Cuaderno reservado de intervinientes No. 7, folios 1522 y 1585.

¹⁵ Información que obra en actas de visitas radicada bajo el número 12-156322-164, 12-156322-165, 12-156322-166, 12-156322-167 y 12-156322-168. Cuaderno reservado de terceros No. 1, folios 1644 a 1660.

¹⁶ Los gimnasios fueron identificados con base en la información aportada por los intervinientes sin que en el expediente obre la razón social de cada una de ellas, no obstante constar la información comercial relevante.

¹⁷ Información que obra en actas de llamada radicadas con el número 12-156322-171. Cuaderno reservado de terceros No. 1, folios 1665 al 1672.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

17.1. Intervinientes

17.1.1. INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH S.A. (en adelante BODYTECH)

Sociedad constituida el 14 de julio 1997 mediante Escritura Pública No. 1998 de la Notaría 33 de Bogotá D.C., identificada con el NIT 830033206-3.

BODYTECH se dedica a la explotación de 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 piscinas. Adicionalmente, presta servicios de fisioterapia y rehabilitación funcional, y servicios de nutrición y dietas. El código CIU que identifica su actividad económica es 8519. Su composición accionaria es:

**Tabla No. 1
Composición accionaria de BODYTECH**

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Intervinientes, folio 96. Cuaderno reservado 1 de intervinientes.

17.1.2. FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A.

Sociedad constituida el 7 de junio 2001 mediante Escritura Pública No. 1039 de la Notaría 19 de Medellín, identificada con el NIT 811028579-6.

Esta sociedad se dedica a la prestación de servicios orientados a mejorar la salud física y mental, colocando a disposición de los usuarios equipo de trabajo e instalaciones para entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, clases grupales, así como áreas de relajación en zonas húmedas. El código CIU que identifica su actividad económica es 8519. Su composición accionaria se observa a continuación:

**Tabla No. 2
Composición accionaria de FORMA**

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Intervinientes, folio 182. Cuaderno reservado 1 de intervinientes.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

17.1.3. FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO E.U.

Sociedad constituida el 3 de abril de 2003 mediante Documento Privado, registrado en la Cámara de Comercio de Medellín el 4 de abril de 2003, identificada con el NIT 811038551-3.

Esta sociedad se dedica a la prestación de servicios orientados a mejorar la salud integral de los usuarios, con áreas de máquinas e instalaciones para entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, clases grupales, así como áreas de relajación en zonas húmedas. El código CIIU que identifica su actividad económica es 8519.

17.1.4. FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.

Sociedad constituida el 14 de junio de 2011 mediante Documento Privado, registrado en la Cámara de Comercio de Medellín el 21 de junio de 2011, identificada con el NIT 900444894-8.

Esta sociedad se dedica a la prestación de servicios orientados a mejorar la salud integral de los usuarios, con áreas de máquinas e instalaciones para entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, clases grupales, así como áreas de relajación en sauna jacuzzi y solarium. El código CIIU que identifica su actividad económica es 8519. Su composición accionaria es:

Tabla No. 3
Composición accionaria de FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Intervinientes, folio 275. Cuaderno reservado 2 de intervinientes.

17.1.5. BIENESTAR INVERSIONES S.A.

Sociedad constituida el 25 de enero de 2002 mediante Escritura Pública No. 137 de la Notaría 17 de Medellín, identificada con el NIT 811032523-1.

Esta sociedad se dedica a la prestación de servicios orientados a mejorar la calidad de vida, salud, bienestar y desempeño deportivo, colocando a disposición de los usuarios equipos de trabajo e instalaciones para entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, clases grupales, así como áreas de relajación y distensión corporal (particularmente los ofrecidos en zonas húmedas). El código CIIU que identifica su actividad económica es 8519. Su composición accionaria es:

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 4
Composición accionaria de BIENESTAR INVERSIONES S.A.

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Intervinientes, Cuaderno reservado de intervinientes No. 2, folio 332.

17.1.6. COMPAÑÍA ATHLÉTICA S.A.

Sociedad constituida el 25 de enero de 2007 mediante Escritura Pública No. 104 de la Notaría 5 de Armenia, identificada con el NIT 0900133858-8.

Esta sociedad esta ubicada en la ciudad de Armenia, se dedica a la explotación de servicios orientados a mejorar la salud integral de los usuarios, con áreas de máquinas e instalaciones para entrenamiento cardiovascular, fortalecimiento muscular, clases grupales. El código CIU que identifica su actividad económica es 8519. Su composición accionaria es:

Tabla No. 5
Composición accionaria de COMPAÑÍA ATHLÉTICA S.A.

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Intervinientes. Cuaderno reservado de intervinientes No. 3, folio 406.

Cabe anotar que todas las sociedades señaladas en los numerales 17.1.2. al 17.1.6. se encuentran controladas por un mismo grupo de personas, como se pudo observar en las composiciones accionarias. Adicionalmente, se pudo constatar que operan bajo un mismo nombre e imagen: *Forma Centro de Acondicionamiento Físico*, por lo que en adelante para los gimnasios de este grupo de empresas, se utilizará la denominación "FORMA".

17.2. Mercado relevante afectado

Teniendo en cuenta la importancia de una adecuada definición del mercado relevante para determinar los efectos de una integración, esta Superintendencia considera relevante recordar los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una definición de mercado relevante. Para ello, se apoyará

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de Autoridades de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés) en su documento *ICN Merger Guidelines Workbook*¹⁸.

La ICN destaca dos razones importantes por las cuales la definición del mercado relevante es de crítica importancia. Por un lado, es primordial para entender el escenario en que las fuerzas competitivas tienen lugar y, por el otro, y aún más importante, la definición del mercado es fundamental para poder calcular las cuotas de cada competidor en el mercado en cuestión, dado que éstas se calculan con base en el tamaño total del mercado. Nótese que este último factor constituye el indicador básico del poder de mercado de una empresa. Así, cuando se observa que la suma de las cuotas de mercado de las intervinientes es elevada, la autoridad de competencia detecta que la operación puede generar problemas de competencia en el mercado y viceversa.

La definición de mercado relevante se lleva a cabo a dos niveles, así como esta Superintendencia efectúa en sus estudios de integraciones: primero, está la definición del mercado de producto y, luego, la definición del mercado geográfico.

En la definición del mercado de producto, se debe tener presente la sustituibilidad del producto al nivel de la demanda. La ICN indica que *"la sustituibilidad de la demanda se analiza a través del grado en que los clientes podrían y querrian cambiar entre productos sustitutos ante un cambio relativo de precios, calidades, disponibilidad u otros factores"*¹⁹. En otras palabras, lo importante en este apartado es encontrar qué productos son considerados como sustitutos por parte de los consumidores de los mismos.

Si bien algunas jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante²⁰, esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto al momento de analizar las barreras de entrada y la competencia potencial.

Respecto al otro gran nivel de definición del mercado relevante, la ICN señala que *"el mercado geográfico es un área en la que puede ocurrir una razonable sustitución de los productos de las intervinientes"*²¹. Esta sustitución se debe dar por parte de los consumidores del producto en cuestión en la medida que encuentren otros suministradores de bienes sustitutos en el área referida. Generalmente, el mercado geográfico se puede definir como local, regional, nacional, continental o internacional.

¹⁸ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudafrica, 16 de abril, 2006). Este documento es público y se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

¹⁹ El texto original del párrafo A.12, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Demand-side substitutability assesses the extent to which customers could and would switch among substitute products in response to a change in relative prices or quality or availability or other factors"*.

²⁰ El texto original del párrafo A.13, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Supply-side substitutability examines the extent to which suppliers of alternative products could and would switch their existing production facilities to make alternative products in response to a change in relative prices, demand or other market conditions"*.

²¹ El texto original del párrafo A.24, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"The geographic market is an area within which reasonable substitution for the merging parties' products can occur"*.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

En conclusión, la definición del mercado relevante debe cumplir con el siguiente esquema:

- i. Mercado de producto, que consiste en un análisis de la sustituibilidad de la demanda.
- ii. Mercado geográfico.

17.2.1. Mercado de producto

La metodología adoptada por esta Superintendencia para determinar el mercado de producto consiste en proponer un mercado para cada tipo de bien o servicio ofrecido en común por las intervinientes en la integración. El punto de partida de esta determinación es identificar los bienes o servicios ofrecidos por las intervinientes que participan en la operación proyectada, y a partir de allí, ampliar el rango de productos hasta incluir todos aquellos que podrían ser demandados por los consumidores en caso de presentarse un aumento significativo y permanente en el precio, una disminución en la calidad del producto o cualquier otro factor de competencia que altere las condiciones del mercado²².

Esta Superintendencia observa que las intervinientes suministran servicios de gimnasio, contando para ello con un portafolio de sub-servicios o actividades que a continuación se listan, y en las cuales coinciden en el mercado:

Tabla No. 6
Portafolios de actividades ofrecidos por las intervinientes

Actividades	BODYTECH	FORMA
Entrenamiento Cardiovascular	X	X
Fortalecimiento muscular	X	X
Clases grupales	X	X
Zonas húmedas	X	X
Piscina	X	
Fisioterapia y rehabilitación	X	X
Dieta y nutrición	X	X

Fuente: Información suministrada por las intervinientes. Cuaderno reservado²³ intervinientes No. 1, folios 34 a 37 e información obtenida de <http://www.forma.com.co/nuestros-especialistas/especialistas.html>.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Superintendencia procederá a determinar el mercado relevante afectado con la integración. Para ello, el Despacho iniciará analizando la metodología de definición de mercado relevante propuesta por las intervinientes. Posteriormente, se indicarán los motivos por los que esta

²² La Comisión Europea define el mercado de producto de la siguiente manera: "El mercado de producto comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos". Comisión Europea. Dirección General IV – Competencia. Dirección B – "Task force" de control de operaciones de concentración entre empresas. Versión revisada, p. 2.

²³ Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública y, de hecho, ha sido divulgada con anterioridad por las intervinientes.

Superintendencia difiere de dicha definición para, finalmente, definir el mercado de producto que se utilizará para analizar la presente operación.

17.2.1.1. Mercado de producto definido por las intervinientes

Según la información aportada por las intervinientes en la solicitud de pre-evaluación, el mercado objeto de la operación está relacionado con la prestación de servicios de actividad física, ejercicio y entrenamiento en general, el cual se puede segmentar en 7 sub-servicios. En esencia, lo que las intervinientes propusieron en un primer momento, consiste en que cada uno de los siguientes servicios constituye un mercado relevante en sí mismo, con sus propios competidores y sustitutos, de la siguiente forma:

a) *Mercado de entrenamiento cardiovascular*

El entrenamiento cardiovascular exige la participación de los sistemas circulatorio y pulmonar, y favorece la activación de grandes grupos musculares, por lo cual se aumenta la demanda de oxígeno, la frecuencia cardíaca y la frecuencia respiratoria. Cuando se alcanza la adaptación del sistema cardiovascular, se mejora la resistencia y se previenen enfermedades crónicas cardiovasculares.

Las empresas intervinientes ponen a disposición de los usuarios máquinas que inducen al movimiento corporal y facilitan el entrenamiento cardiovascular. Dentro de las finalidades de este tipo de entrenamiento se encuentran: mejorar la capacidad cardiovascular, bajar de peso y utilizar calorías. Para cumplir este fin, el servicio de equipos de entrenamiento cardiovascular, lo prestan a través de trotadoras, elípticas, escaleras y bicicletas estáticas.

Según las intervinientes este servicio cuenta con una amplia gama de sustitutos a saber: (i) comprar equipos para la casa; (ii) gimnasios en edificios o conjuntos; (iii) hacer ejercicio al aire libre asistiendo a la recreovía, la ciclovia, los parques públicos u otros; (iv) gimnasios en clubes privados; (v) gimnasios en hoteles, universidades y colegios, y (vi) hacer ejercicio cardiovascular en academias de squash, tenis, taekwondo, entre otros.

b) *Mercado de fortalecimiento muscular*

Son ejercicios para fortalecer los músculos del cuerpo, tales como piernas, glúteos, pecho, espalda, abdomen, brazos y hombros, entre otros. Adicionalmente mejoran la postura, la tolerancia al cansancio y previenen la aparición de enfermedades de origen óseo y muscular.

Las intervinientes ponen a disposición de los usuarios equipos y elementos que propician el fortalecimiento y la tonificación muscular de diversas áreas del cuerpo, a través de sesiones repetitivas con estas máquinas. Para cumplir este fin, el servicio de equipos de fortalecimiento muscular se presta con máquinas de peso sectorizado; sistemas de poleas; elementos de peso libre como: pesas, mancuernas, discos y barras; elementos de entrenamiento en suspensión como TRX; de entrenamiento en pilates; y de entrenamiento en plataformas vibratorias como Power Plate.

De acuerdo con las intervinientes los sustitutos para este mercado son: (i) comprar equipos para la casa; (ii) hacer uso de equipos de gimnasia pasiva, en casa o en

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

centros habilitados para esos ejercicios; (iii) hacer ejercicio al aire libre haciendo uso de servicios como la recreovía, la ciclovia, los parques públicos u otros; (iv) uso de gimnasio en clubes privados; (v) uso de gimnasio en hoteles, universidades y colegios; y (vi) hacer ejercicio cardiovascular en academias de taekwondo, jaulas de kick boxing, judo, entre otros.

c) *Mercado de clases grupales o fitness grupal*

Son servicios de salón, con presencia de un instructor, acompañados de una amplia variedad de música e instrumentos complementarios, utilizados para mejorar la resistencia cardiorrespiratoria, desarrollar agilidad y coordinación corporal, a través de ejercicios dinámicos y aeróbicos, para grupos de aproximadamente 10-30 personas. Un elemento adicional para los consumidores es la socialización con las diferentes personas, diversión, la reducción de stress, entre otros.

Para este mercado las intervinientes consideran como sustitutos: (i) la compra de equipos para la casa que logren las mismas funciones de quemar calorías, mejorar la resistencia cardiorrespiratoria y desarrollar agilidad y coordinación corporal; (ii) adquirir aplicaciones y videos en TV o internet que tengan un entrenamiento específico para estas funciones; (iii) hacer ejercicio al aire libre haciendo uso de servicios como la recreovía, la ciclovia, los parques públicos u otros; (iv) uso de gimnasio en clubes privados; uso de gimnasio en hoteles, universidades y colegios y hacer ejercicio cardiovascular en academias de zumba, baile, ballet, pole dance, spinning, entre otros.

d) *Mercado de zonas húmedas*

Es un servicio en el cual se ponen a disposición de los usuarios zonas de relajación, renovación y descanso, sirven para eliminar toxinas, renovar la piel, descansar los músculos, liberar stress y tranquilizar la mente, a través de la interacción con zonas secas (como el sauna), de vapor (como el turco) y de agua (como el jacuzzi). Desde la óptica de un consumidor, las finalidades principales son la relajación y el descanso.

Finalmente este servicio cuenta, según las intervinientes, con sustitutos como: (i) servicios de baños turcos públicos; (ii) servicios de zonas húmedas en clubes sociales y hoteleros; (iii) servicios de zonas húmedas en edificios y conjuntos residenciales; (iv) centros de estética y salud; (v) zonas húmedas en cajas de compensación; (vi) servicios de zonas húmedas administrados por entidades públicas; entre otros.

e) *Servicio de piscinas*

Este servicio se presta en áreas de agua líquida dedicadas a la práctica de la natación. Fortalece el sistema cardiopulmonar, mantiene estable la presión arterial, fortalece y desarrolla grupos musculares, fortalece tejidos articulares, mejora la postura corporal y aumenta la flexibilidad.

Según la información aportada, dentro de los competidores de este servicio es posible encontrar aquellas piscinas ubicadas en lugares distintos de los gimnasios, como clubes sociales, hoteles, edificios, conjuntos residenciales, entre otros. Las intervinientes no indicaron servicios sustitutos de este servicio.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

f) *Mercado de fisioterapia y rehabilitación*

Son servicios médicos encaminados a aquellos usuarios cuyo principal objetivo consiste en recuperar, a través del ejercicio físico, el normal funcionamiento de partes específicas del cuerpo que intervienen en el movimiento corporal, y que han sido afectadas por algún tipo de lesiones.

g) *Mercado de Dieta y nutrición.*

Usualmente se definen como servicios médicos comercializados con el objetivo de reducir riesgos de salud y facilitar el manejo del peso a través de la formulación de dietas y planes nutricionales.

Ahora bien, una vez definidos los servicios de actividad física, ejercicio y entrenamiento en general, las intervinientes afirman, respecto de los servicios de "fisioterapia y rehabilitación", y "dieta y nutrición", que la prestación de los servicios de salud no es un producto coincidente y que, en consecuencia, al ser ofrecido únicamente por BODYTECH no es un producto afectado. Específicamente señalan:

"2.5 Nota sobre servicios de salud

Para efectos de la definición del mercado-producto, llamamos la atención de esa Superintendencia que la "prestación de servicios de salud" no es un producto coincidente. Tal como su Despacho podrá observar en los certificados de existencia y representación de las sociedades intervinientes, existe en el objeto social de las mismas una referencia a los servicios de consultas médicas, fisioterapia y prestación de servicios de salud. Sólo la sociedad Inversiones en Recreación, Deporte y Salud – Bodytech S.A. está habilitada como IPS de primer nivel y sólo esta sociedad comercializa actualmente servicios de fisioterapia y servicios de nutrición. En consecuencia, sólo Inversiones en Recreación, Deporte y Salud – Bodytech S.A. comercializa, cobra y compite con ese producto frente a otros prestadores de servicios médicos"²⁴.

Posteriormente, el 3 de mayo de 2013, las intervinientes allegaron a esta Superintendencia una nueva definición del mercado relevante (adjetivada por las mismas como "ácida"), según la cual, a pesar de mantener los servicios descritos inicialmente, los productos afectados se redujeron al concepto de "gimnasio", incluyendo únicamente aquellos gimnasios que prestan más de uno de los servicios descritos en los literales anteriores, siempre que sean "indoor" y solamente en cuanto cuenten con algún nivel de asistencia o direccionamiento calificado para los usuarios, sin importar su alcance o tamaño. La definición del mercado geográfico se mantuvo igual a la primera definición allegada, la cual será descrita más adelante.

Para el cálculo de las participaciones las intervinientes utilizaron el número de establecimientos que tanto BODYTECH, como FORMA y sus competidores tenía en cada isócrona, y asignaron participaciones por partes iguales.

²⁴ Radicado No. 12-156322-0. Cuaderno reservado de intervinientes No. 1, folios 11 y 12.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

17.2.1.2. Objeciones de la Superintendencia a la definición del mercado de producto propuesta por las intervinientes

Esta Superintendencia discrepa de la definición del mercado de producto realizada por las intervinientes y expuesta anteriormente. A continuación, se exponen las motivaciones de dicha discrepancia y, posteriormente, se presenta la definición del mercado relevante que en opinión de este Despacho es correcta para analizar los efectos de la integración analizada.

En primer lugar, esta Superintendencia considera que el producto ofertado por las intervinientes corresponde a gimnasios con un portafolio de servicios que no puede ser segmentado en submercados. La razón para esto es que no existe evidencia dentro del expediente de que los consumidores finales busquen únicamente un "sub-servicio" (como definen las intervinientes) en una proporción significativa o destacable, en aquellos casos en que demandan los servicios de gimnasios como los de las intervinientes. Por el contrario, lo que se puede observar de las pruebas obrantes en el expediente es que los consumidores de los servicios de gimnasios como los de las intervinientes buscan acceso a un portafolio de servicios con un alcance determinado.

En este sentido, se muestra a continuación la siguiente gráfica que contiene las respuestas de la encuesta efectuada por esta Superintendencia en campo a la pregunta sobre cuáles son las características más importantes a la hora de elegir un gimnasio.

K

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Gráfico No. 1

Respuestas dadas a la pregunta ¿cuáles características son importantes para Usted a la hora de elegir un gimnasio al cual entrar?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado²⁵ intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

A juicio de esta Superintendencia, si bien tanto para los clientes de BODYTECH como los de FORMA el factor de escogencia de gimnasio más importante es que las máquinas de ejercicio sean modernas, no se puede destacar que los clientes busquen sólo un sub-servicio en particular a la hora de escoger un gimnasio, sino que todos son relevantes en términos relativos. En efecto, en ambas distribuciones la moda radica en que las máquinas de ejercicio sean modernas, pero no de una manera destacada, pues su frecuencia es de menos del 15% en ambos casos. Se puede observar que los consumidores también valoran factores como la variedad en las máquinas de ejercicio, la apariencia del lugar, su tamaño, su ventilación, el precio, etc.

Así, esta Superintendencia considera que los consumidores que acceden a los servicios ofrecidos por las intervinientes no lo hacen únicamente por su deseo de "consumir" un servicio específico, sino que pretenden tener acceso a un portafolio de servicios que es valorado por ellos en su conjunto, sin posibles divisiones o apartes.

En efecto, no es racional pensar que la generalidad de los consumidores de los servicios ofrecidos por FORMA y BODYTECH lo sea únicamente para demandar una de las actividades consideradas como sub-mercados por las intervinientes (tales como ejercicios cardiovasculares, o pesas, o zonas húmedas, etc.), en la medida en que el precio de afiliación a gimnasios como los de las intervinientes tiene inmerso un portafolio de servicios. Esto equivaldría a que un consumidor que

²⁵ Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

24 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

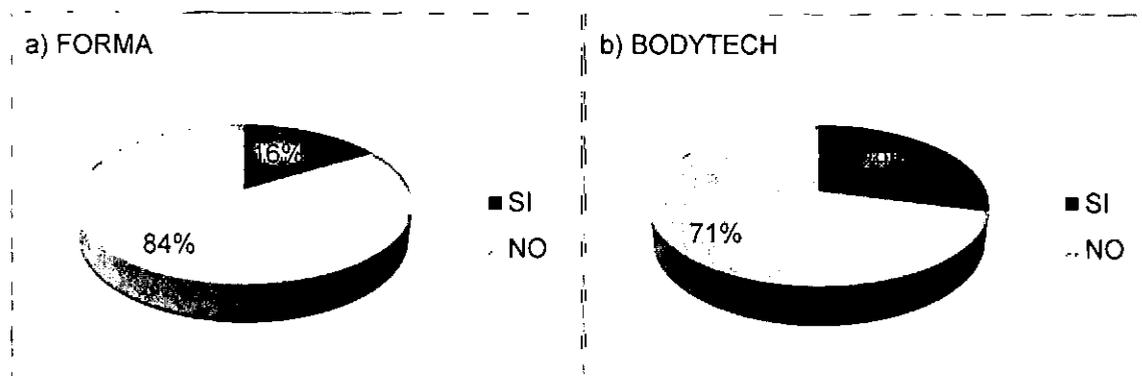
se supone racional estaría demandando un único "servicio" o actividad, pero pagando el costo de varios, lo cual no sería económicamente racional.

Por esta razón, no es viable concluir que cada uno de los servicios o actividades ofrecidos por las intervinientes constituye un mercado en sí mismo, sino que, como se explicará a fondo más adelante, el mercado relevante en este caso se compone de gimnasios con un portafolio de servicios determinado.

Las intervinientes también han señalado como sustitutos de una parte destacable de sus llamados sub-servicios, a los gimnasios especializados en algún deporte o actividad en particular, como el "kick-boxing", "pole dance", ballet, entre otros. A este respecto, esta Superintendencia preguntó a los clientes de las intervinientes, en la encuesta efectuada en campo, si esta clase de gimnasios especializados podrían considerarse sustitutos de las mismas. A continuación, se muestra un gráfico con las respuestas obtenidas:

Gráfico No. 2

Resultados de la encuesta a la pregunta ¿los gimnasios que ofrecen servicios de entrenamiento no tradicional con bajo uso de maquinarias podrían sustituir los servicios que usted adquiere en este gimnasio sin desmejorar el trabajo que realiza?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Como se ve más arriba, sólo un 16% de los encuestados de FORMA consideran a los gimnasios especializados como sustitutos de su gimnasio, mientras que un 29% de los clientes de BODYTECH los considera como tal. Esta Superintendencia considera que estos porcentajes no son suficientes para poder definir los gimnasios especializados como un sustituto de los gimnasios que ofertan todo un portafolio de servicios, como en el caso de las intervinientes.

Pero más importante aún, como se mencionó en párrafos anteriores, los gimnasios especializados no son sustitutos en la medida en que no ofrecen un portafolio de servicios que en muchas ocasiones son complementarios, o por lo menos no en una escala relevante como para que se les considere sustitutos.

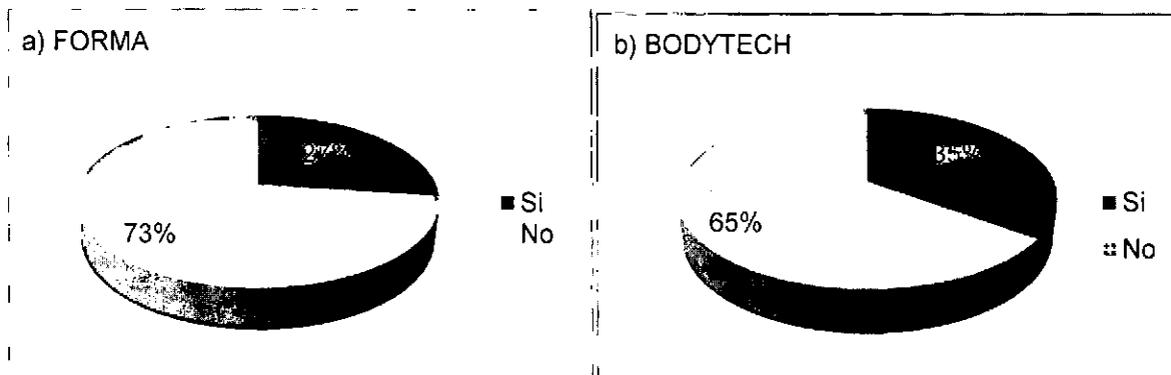
Las intervinientes también señalaron como sustitutos de algunos de sus sub-servicios al ejercicio al aire libre que se pueda realizar en un parque público, la ciclovía o la recreovía. A este respecto, esta Superintendencia también preguntó a los encuestados si consideraba esta sustituibilidad en el sentido apuntado por las intervinientes. Los resultados a esta pregunta se muestran a continuación:

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Gráfico No. 3

Resultados de la encuesta a la pregunta ¿Considera que en caso de no poder asistir a este gimnasio los parques, ciclovías, recreovías y tablados son sustitutos?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Sólo contestaron afirmativamente a la pregunta anterior un 27% de los clientes de FORMA y un 35% de los clientes de BODYTECH, por lo que, a juicio de esta Superintendencia, no se puede corroborar que ciertamente exista la sustituibilidad de la demanda señalada por las intervinientes. Además, se repite, no es viable pretender sustituir un servicio que viene en la forma de portafolio con una única actividad (como por ejemplo con la práctica de deporte al aire libre) que incluso puede ser realizada gratuitamente y sin necesidad de acceder a una empresa particular.

Además, las intervinientes señalaron que existe sustituibilidad en sus sub-servicios con otros productos, como pueden ser los equipos de gimnasia a comprar para la casa; los gimnasios en edificios o conjuntos; videos de TV o de internet; y gimnasios de hoteles, universidades o colegios. Esta Superintendencia no incluyó estos elementos como posibles sustitutos de los gimnasios de las intervinientes en su encuesta en campo porque entiende que no pueden sustituir el portafolio completo que sí pueden ofertar las intervinientes. En primer lugar porque, sin necesidad de realizar mayores análisis, se sabe que dichos productos y servicios no son sustitutos ni por sus características ni por sus precios, incluso si se considerara –que no es así-, que algunos consumidores asisten a los gimnasios de BODYTECH y FORMA para acceder únicamente a uno de sus sub-servicios o actividades. En segundo lugar, porque incluso si tales productos o servicios fueran sustituto de una o dos actividades de las ofrecidas por las intervinientes, carecerían del elemento “portafolio” que es en últimas el servicio que ofrecen BODYTECH y FORMA. Por lo tanto, esta Superintendencia debe desestimar los productos y servicios propuestos como posibles sustitutos de la demanda.

La anterior consideración también debe ser realizada respecto a la definición de mercado de producto “ácida” efectuada por la intervinientes, dado que también incluye establecimientos de gimnasia que no ofertan todo el portafolio que sí ofertan las mismas intervinientes. En efecto, como se mencionó anteriormente, el 3 de mayo de 2013 las intervinientes allegaron a esta Superintendencia una nueva definición del mercado relevante, según la cual, el mercado de producto en el presente caso se compone de aquellos gimnasios que presten al menos dos de los sub-servicios o actividades de los prestados por las intervinientes, sin importar la escala o el alcance con que los mismos se presten. En otras palabras, las intervinientes proponen como sustitutos de sus gimnasios aquellos

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

establecimientos de comercio que cuenten, por ejemplo, con algunas máquinas cardiovasculares y algunas pesas.

Esta definición de mercado relevante de producto también debe ser rechazada por este Despacho en la medida en que no es posible comparar gimnasios con un portafolio de dos servicios frente a gimnasios con portafolios de seis servicios, como lo son los de las intervinientes. Más aún, no es posible comparar gimnasios con locales que tengan un metraje significativamente inferior al de las intervinientes, en la medida en que el tipo de oferta y, por consiguiente, el tipo de consumidor, será muy diferente al que utiliza los servicios de las intervinientes.

En efecto, mientras que las sedes de BODYTECH y FORMA siempre superan los 1.000 m² y en múltiples ocasiones superan los 2.000 m², otros supuestos competidores señalados por las intervinientes tienen áreas inferiores a los 500 m².

A continuación, se muestran las superficies de las sedes de las intervinientes:

Tabla No. 7
Área por sede de las intervinientes

Interviniente	Sede	m2
FORMA	Camino Real	██████
	Belén	██████
	Superior	██████
	Envigado	██████
	San Juan	██████
	Estadio	██████
	Poblado	██████
	Américas	██████
	Media	██████
BODYTECH	Vegas	██████
	Vizcaya	██████
	Laureles	██████
	Niquía	██████
	Colombia	██████
	Premium Plaza	██████
	City Plaza	██████
	Robledo	██████
	Media	██████

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 2, folios 246 y 295 del y Cuaderno reservado No. 1, folio 151.

Acerca de esto, esta Superintendencia discierne con la postura de las intervinientes pues, si un gimnasio no presenta una superficie mínima, parecida a la de las intervinientes, no contaría con una capacidad similar para ofrecer el mismo portafolio de servicios que ofrecen las intervinientes. Por lo anterior, esta Superintendencia no incluirá en la definición de mercado relevante gimnasios que tengan áreas significativamente inferiores a las de las intervinientes.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Respecto de los servicios de fisioterapia, rehabilitación y dieta y nutrición, vale la pena señalar que esta Superintendencia consultó la página web de los centros de acondicionamiento físico FORMA en la cual se encuentra un módulo donde se indica que para la práctica adecuada del ejercicio en estos centros de acondicionamiento físico se ofrece un equipo multidisciplinario compuesto por: licenciados en educación física o de profesional en deportes; fisioterapeutas; nutricionistas; y médico con especialización en medicina deportiva²⁶. Así mismo, aclaran que los fisioterapeutas y nutricionistas no realizan planes nutricionales ni programas de rehabilitación física pues esta labor corresponde a entidades autorizadas para este tipo de labores.

Si bien FORMA, a diferencia de BODYTECH, no tiene la capacidad de competir como IPS, pues sus labores se limitan a la enseñanza y detección de factores de riesgo, es claro que estas labores relativas a los servicios de fisioterapia y nutrición hacen parte complementaria del portafolio de servicios que ofrece FORMA y, a su vez, son servicios a los cuales puede tener acceso un cliente de BODYTECH. Por lo anterior, estos servicios deben ser considerados parte del análisis, toda vez que existe una oferta semejante entre las intervinientes, aun cuando no deban ser analizados como un servicio médico sino como un complemento del portafolio de servicios relacionados con la actividad física.

Por todo lo anterior, a esta Superintendencia debe rechazar la definición de mercado de producto aportada por las intervinientes y proponer su propia definición, cosa que se hace a continuación.

17.2.1.3. Mercado de producto definido por la Superintendencia

Teniendo en cuenta que esta Superintendencia no comparte la definición de mercado relevante de producto propuesto por las intervinientes, es menester realizar dicha definición en base en la información contenida en el expediente. Como se observará, este análisis se centrará en la sustituibilidad de la demanda.

Como se observa en la tabla No. 6, las intervinientes son gimnasios que prestan un servicio que incluye el portafolio de los siguientes sub-servicios: (i) entrenamiento cardiovascular; (ii) fortalecimiento muscular; (iii) clases grupales; (iv) zonas húmedas; (v) piscina; (vi) fisioterapia y rehabilitación; y (vii) dieta y nutrición.

En primer lugar, y como ya se ha señalado en el aparte anterior, esta Entidad entiende que sólo se pueden considerar sustitutos de los centros de las intervinientes otros centros que también oferten todo el portafolio de servicios que ellas ofrecen o por lo menos una parte significativa del mismo. La dispersión en las respuestas sobre los elementos más importantes a la hora de escoger un gimnasio (gráfica No. 1) respalda esta consideración de la Superintendencia.

Más aún, el hecho de que el precio de aquellos gimnasios que tienen un portafolio significativo de servicios sea considerablemente más alto que el de aquellos gimnasios que no lo tienen, hace que la sustituibilidad entre unos y otros gimnasios no sea realmente posible. Así, por ejemplo, los Gimnasios UNIVERSAL, TOTAL FIT, TRIUNFO, CARDIO GYM, que fueron propuestos por las intervinientes como parte del mercado relevante y que cuentan con dos o más

²⁶ Al respecto ver <http://www.forma.com.co/nuestros-especialistas/especialistas.html>. Consultado el 22 de abril de 2013.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

sub-servicios de los ofrecidos por las intervinientes, cobran en promedio cincuenta y siete mil doscientos cincuenta pesos (\$ 57.250 MCTE) mensualmente por sus servicios, mientras que la sede más económica de BODYTECH en Medellín cobra una tarifa mensual de aproximadamente ciento quince mil pesos (\$115.000 MCTE), lo cual más que dobla el precio de los gimnasios citados.

De otra parte, las respuestas sobre sustituibilidad de gimnasios especializados (gráfica No. 2) también respaldan esta tesis, pues no se puede concluir bajo ningún punto de vista que los clientes de las intervinientes consideren dichos gimnasios como sustitutos.

Por lo tanto, sólo se considerarán como sustitutos de las intervinientes aquellos centros que también oferten el portafolio (o una gran parte del mismo) de servicios que ofrecen las intervinientes.

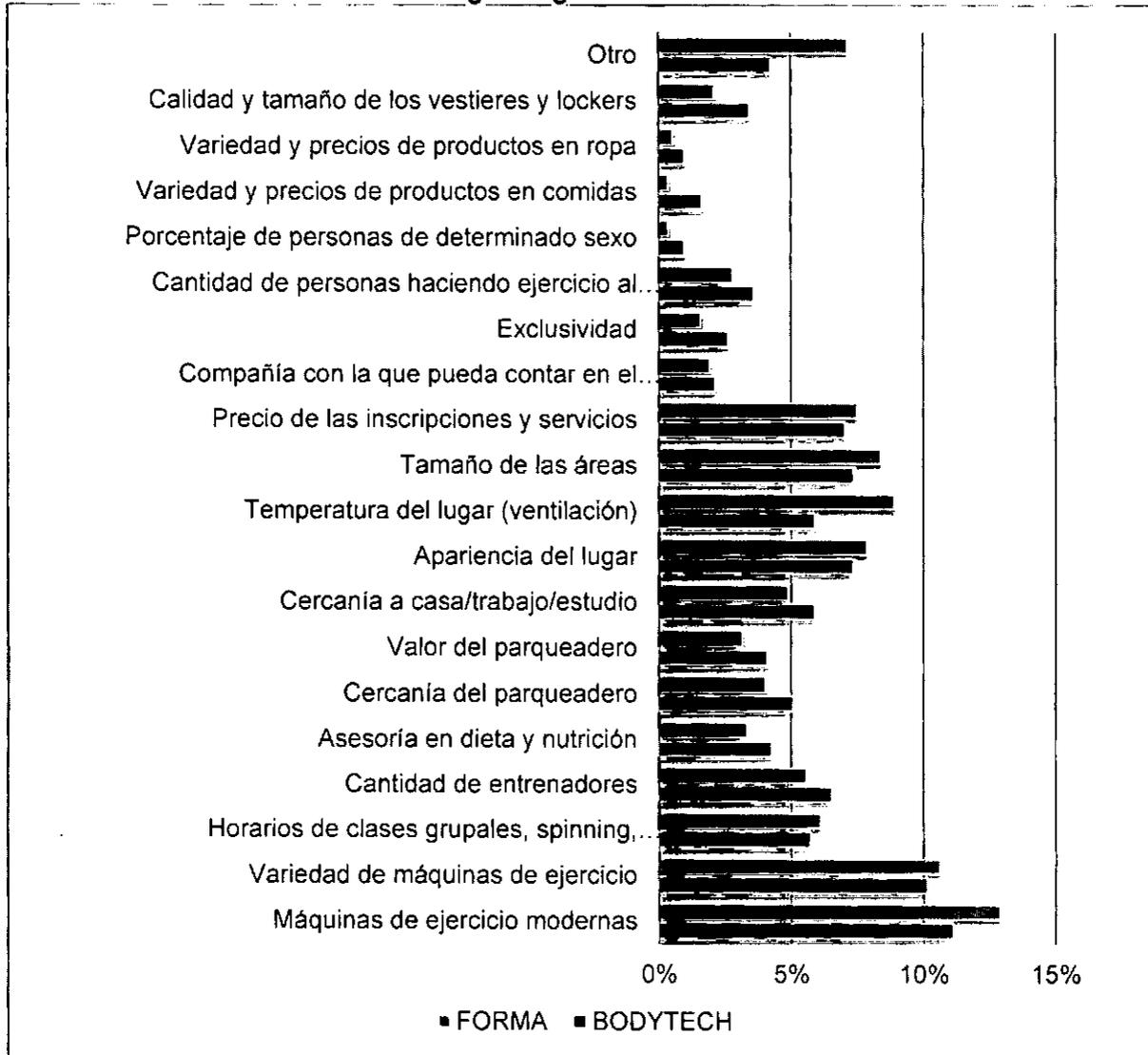
En adición a lo anterior, esta Superintendencia considera relevante resaltar que en el sector de gimnasios con un portafolio variado los clientes aprecian elementos relacionados con el tipo de local, su calidad, limpieza, amplitud, que no hacen referencia específica al tipo de sub-servicios ofrecidos, sino a la presentación de las instalaciones y su comodidad. Este factor resulta relevante al momento de caracterizar el mercado afectado con la operación de integración. En este sentido, vale la pena mostrar la gráfica No. 4, donde se puede apreciar que los clientes de las intervinientes aprecian elementos relativos a la calidad de los centros de gimnasia:

R

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Gráfico No. 4
Respuestas dadas a la pregunta ¿cuáles características son importantes para Usted a la hora de elegir un gimnasio al cual entrar?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

En la gráfica anterior, se muestra la distribución de las respuestas sobre qué elementos son importantes a la hora de escoger un gimnasio. Se puede observar que, tanto para los clientes de FORMA como de BODYTECH, los elementos más importantes son la modernidad de las máquinas de ejercicio, su variedad, la cantidad de entrenadores y la apariencia del lugar, esto es, a juicio de esta Superintendencia, elementos que denotan la calidad del servicio. Por lo tanto, se puede afirmar que los clientes de las intervinientes aprecian altamente la calidad del servicio recibido, y no únicamente el número de actividades o subservicios que ofrece el gimnasio, por lo que no se podría considerar como sustitutos a centros con menor calidad en sus servicios como serían gimnasios de barrio, con bajo metraje, instalaciones bastante inferiores, entre otros.

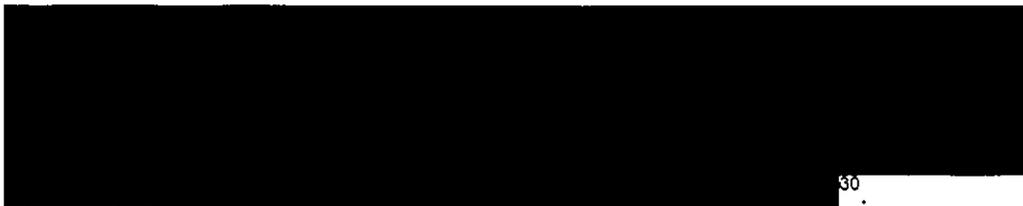
En relación con la calidad ofrecida y la población objetivo que las intervinientes buscan cubrir, se observa que existen diferentes planes y tarifas ofrecidos y, muy notablemente, diferencias sustanciales entre las tarifas cobradas por los servicios por parte de las empresas intervinientes y el resto de gimnasios. Por ejemplo la tarifa más alta cobrada por BODYTECH corresponde a la sede de RÍO SUR con

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

una tarifa mensual para 2011 de \$310.000 y anual de \$2.640.000²⁷, mientras que la tarifa más alta cobrada por FORMA es de su sede SUPERIOR de \$171.400 mensual o \$1.397.000 anual, ambas sedes ubicadas en la misma zona. Por su parte, gimnasios como el CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO & PREPARACIÓN FÍSICA MACH (en adelante "MACH"), UROS SALUD INTEGRAL C.A.F. S.A.S (en adelante "URO'S"), GIMNASIO SANTILLANA LTDA (en adelante "SANTILLANA") o VIDAGREEN S.A.S (en adelante "GREENFIT"), tienen precios que oscilan desde los \$120.000 hasta los \$180.000 por suscripción mensual²⁸.

El resultado de esta comparación muestra la segmentación dada en el mercado de acuerdo al poder adquisitivo del cliente. BODYTECH muestra esta segmentación muy claramente en sus gimnasios, incluso asignándole un nombre a cada grupo de gimnasios y su correspondiente precio²⁹. Sobre la formación del precio, ANDRES FELIPE VELEZ QUINTERO, gerente de expansión de BODYTECH, se refirió en los siguientes términos:



A la hora de descartar otros centros como sustitutos factibles de las intervinientes, también resulta crítica su capacidad de atención en cuanto a área disponible de los mismos y cantidad de máquinas de ejercicio. En este sentido, vale la pena resaltar también de la gráfica anterior que los clientes de las intervinientes aprecian el tamaño de las áreas de forma prominente. Esta Superintendencia entiende que los clientes valoran este elemento porque permite que incluso en horas pico los mismos no se vean restringidos a la hora de utilizar las máquinas de ejercicio, pues al haber mayor cantidad de máquinas, es más fácil encontrar máquinas libres en esas horas. Por lo tanto, esta Superintendencia también entiende que la capacidad del centro en cuestión es crítica y que los centros con menor capacidad no deben ser considerados sustitutos de los centros con los que cuentan las intervinientes.

Adicionalmente, las intervinientes muestran una capacidad operativa elevada al observarse disponibilidad de horarios que también les permite diferenciarse de otros centros de calidad de servicio inferior. Los horarios en la mayoría de gimnasios de las intervinientes son:

²⁷ Cuaderno reservado de intervinientes No. 7, folio 1585. Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública y, de hecho, ha sido divulgada con anterioridad por las intervinientes.

²⁸ Cuaderno reservado de terceros, folios 878, 883, 890 y 912. Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

²⁹ También soportado con la información incluida en el radicado 12-156322-28. Cuaderno reservado de terceros, folio 865. Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

³⁰ Radicado 11-156322-64. Cuaderno reservado de intervinientes No. 5, folio 933.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

- Lunes a jueves: desde las 5 de la mañana hasta las 11 de la noche para el caso de BODYTECH y hasta las 10 de la noche para FORMA. En total 18 horas de servicio en BODYTECH y 17 en FORMA.
- Viernes: se reduce el horario iniciando actividades a la misma hora que de lunes a jueves, pero terminando a las 9 u 8 de la noche. En total 16 horas de servicio en BODYTECH y 15 en FORMA.
- Sábados: en FORMA se reduce aún más iniciando las operaciones desde las 7 de la mañana y cerrando a las 3 p.m. En BODYTECH inician igual que en FORMA, pero cierran a las 6 p.m. En total 11 horas de servicio en BODYTECH y 8 en FORMA.
- Domingos y festivos: desde las 8 a.m. hasta las 3 p.m. en FORMA y desde las 7 a.m. hasta las 4 p.m. en BODYTECH. En total 9 horas de servicio en BODYTECH y 6 en FORMA³¹.

En contraposición, esta Superintendencia puede observar que otros centros ofertan unos horarios de atención más reducidos. Por ejemplo, los establecimientos de GREENFIT (los cuales suman dos únicamente) entre semana, si bien abren desde las 5:00 a.m., interrumpen su horario de 1:00 p.m. a 3:00 o 3:30 p.m. y cierran a las 9:00 o 9:30 p.m. En otras palabras, estos centros no tienen la oferta temporal que las intervinientes. Nótese en la gráfica 4 que la oferta de horarios es un factor importante tenido en cuenta por los clientes de las intervinientes. El horario de atención de los gimnasios es en muchas ocasiones crucial para sus demandantes, quienes por restricciones laborales o de otro tipo solamente pueden atender dichos establecimientos en horas no laborales.

Teniendo en cuenta lo anterior, en cuanto a sustituibilidad de la demanda, esta Superintendencia define el mercado de producto relevante como aquellos gimnasios con las siguientes características: (i) que ofrecen un portafolio variado de servicios (sin que necesariamente coincidan en su totalidad con los de las intervinientes), (ii) que ofrecen unos servicios de calidad elevada, (iii) que oferten precios similares y (iv) cuyos centros presentan una capacidad de atención al público alta (tanto en términos de área disponible como de horarios).

17.2.2. Mercado geográfico

17.2.2.1. Mercado geográfico definido por las intervinientes

El mercado geográfico sobre el cual recaen los efectos de la integración debe entenderse como aquel en el cual confluyen las actividades de los establecimientos de comercio de las intervinientes, teniendo en cuenta el área de influencia que tienen los gimnasios. A continuación se relacionan los establecimientos con los que cuentan las intervinientes.

³¹ Tomado de las páginas de internet <http://www.forma.com.co/sedes.html> y <http://www.bodytech.com.co/sedes> consultadas el 8 de mayo de 2013.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 8
Establecimientos de las intervinientes

ESTABLECIMIENTO	SEDE	DIRECCIÓN
BODYTECH	NIQUIA	Diagonal 50 A No. 38 - 20
BODYTECH	CITYPLAZA	Calle 36 D sur No. 27A - 105
BODYTECH	VEGAS	Carrera 46 No. 16 sur - 67
BODYTECH	VIZCAYA	Calle 10 No. 32B - 25
BODYTECH	PREMIUM PLAZA	Carrera 43A No 30 - 25
BODYTECH	LAURELES	Carrera 66 B No. 32 D - 36
BODYTECH	COLOMBIA	Calle 50 No. 66 - 50
BODYTECH	ROBLEDO	Carrera 80 No. 64 - 61
BODYTECH	RIO SUR	Carrera 43 A No 6 sur 26
FORMA	ENVIGADO	Diagonal 40 No. 22 sur - 48
FORMA	EL POBLADO	Carrera 43 F No. 12 - 49
FORMA	ESTADIO	Carrera 71 A No. 53 - 11
FORMA	CAMINO REAL	Carrera 47 No. 52 - 86
FORMA	BELEN	Calle 32 No. 75 - 42
FORMA	SAN JUAN	Calle 44 No. 82 - 48
FORMA	SUPERIOR	Carrera 25 No. 3 - 45
FORMA	LAS AMERICAS	Diagonal 75 B No 2 A -120
FORMA	ARMENIA	Calle 15 Norte 12 - 18 (Armenia)

Fuente: Intervinientes radicados 12-156322-0 y 12-156322-27. Cuaderno reservado de intervinientes No. 1, folios 12 al 13 y cuaderno público No. 2, folio 859.

En primera instancia es necesario señalar que en la ciudad de Armenia sólo se encuentra presente la empresa COMPAÑÍA ATHLÉTICA S.A. por lo que la integración no tiene ningún efecto en dicha ciudad.

Para la definición del mercado geográfico las intervinientes identificaron las zonas en las que prestan los servicios afectados. Posteriormente, teniendo en cuenta que la prestación de los servicios señalados no se hace a nivel departamental, ni tampoco municipal, sino en zonas más reducidas, las intervinientes utilizaron la metodología de isócronas para determinar los mercados geográficos afectados.

Así, mediante la utilización de software especializado, se georeferenció cada una de las sedes de BODYTECH y se calculó un desplazamiento de 15 minutos alrededor de cada una de ellas, generando áreas geográficas irregulares, por cuanto los accidentes geográficos propios de Medellín, o cualquier ciudad, no permiten un tiempo de desplazamiento uniforme hacia cualquier dirección³². Los 15 minutos corresponden al tiempo promedio que los consumidores están dispuestos a desplazarse, desde su residencia o lugar de trabajo hasta el lugar donde pueden realizar su actividad física. El resultado de este primer ejercicio se observa en la ilustración No. 1.

³² Radicado 12-156322-4. Cuaderno público No. 2, folio 644.

22 JUL 2013

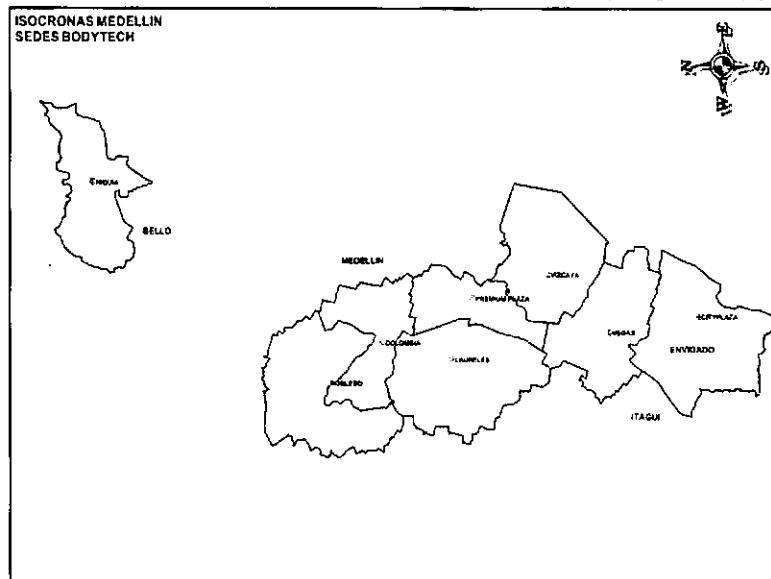
VERSIÓN PÚBLICA

La sede Río Sur no se encuentra como punto de referencia para una isócrona independiente, ya que, según señalan las intervinientes, esta nueva sede se traslapa con tres de los mercados identificados³³.

Posteriormente se agregaron los gimnasios FORMA al mapa, identificando los mercados geográficos en los cuales se traslapa el alcance de las operaciones de los gimnasios FORMA y BODYTECH, determinando así 10 mercados geográficos, de los cuales sólo se observa un impacto como consecuencia de la integración en 8.

La ilustración No. 2 muestra el gráfico final de los traslapos y como consecuencia el alcance geográfico que tendrían las empresas integradas.

Ilustración No. 1
Isócronas en la ciudad de Medellín sedes de BODYTECH



Fuente: Intervinientes. Cuaderno reservado³⁴ de intervinientes No. 1, folio 158.

³³ Radicado 12-156322-27. Cuaderno reservado de terceros No. 1, folio 877. Las isócronas con las que se traslapa son las de VIZCAYA, VEGAS y PREMIUM PLAZA. Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

³⁴ Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

R

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

este sería el mercado total, cifra con la cual se calculó la participación de las empresas intervinientes según la cantidad de afiliados.

La segunda metodología presentada por las solicitantes, consistió en que basados en la misma organización geográfica se ubicaron los gimnasios que operaban en cada una de las isócronas, entendiendo a los gimnasios tal como fue descrito en el numeral 17.2.1.1. Una vez identificados, se realizó una división simple de cantidad de gimnasios de las intervinientes sobre el total de los gimnasios en la zona, teniendo cada uno de ellos un porcentaje igual de la demanda.

No obstante, esta Superintendencia ya se ha apartado de las definiciones de mercado relevante adelantadas por las intervinientes, dejando en el proceso un mercado con una definición más concreta y precisa. Esto ha permitido recabar información sobre los ingresos operacionales en 2011 y 2012 de los gimnasios efectivamente competidores con el fin de calcular las participaciones de mercado de cada jugador en cada mercado geográfico.

Más aún, las propuestas para identificar los porcentajes y la concentración propuesta por las intervinientes no refleja la participación real de los intervinientes en el mercado, sino que se basa en supuestos no verificables u objetivos.

De cualquier forma, esta Superintendencia considera importante señalar que la segunda metodología propuesta por las intervinientes para calcular las participaciones en los mercados geográficos carece de fundamento, pues se entiende que no todos los gimnasios tienen el mismo peso relativo dentro de cada uno de los mercados. Así, se entiende que el cálculo de las cuotas de mercado a partir de los ingresos operacionales ofrece una aproximación más exacta de la posición de cada competidor en el mercado.

Por consiguiente, como participantes en cada mercado geográfico identificado por esta Superintendencia, serán tenidos en cuenta aquellos gimnasios que cumplan con los elementos contenidos al momento de definir el mercado relevante de producto.

17.3.1. Mercado geográfico 1

Según la información allegada por las intervinientes, el primer mercado geográfico afectado corresponde al abarcado por la sede de Envigado de FORMA en conjunto con la sede de BODYTECH llamada Cityplaza³⁷. Los competidores identificados en este mercado en 2011 aparte de las intervinientes son DINAMO, COMFAMA (sede Envigado) y GREENFIT, que entró en el mercado en 2012. Así las cosas, las participaciones en este mercado en 2011 y 2012 fueron las siguientes:

³⁷ Nótese que la interviniente comunicó a esta Superintendencia que este gimnasio empezó a operar en junio de 2012 (Cuaderno público No. 3, folio 1673). Sin embargo, al mismo tiempo reportó ingresos en este gimnasio para el año 2011, como se puede observar en los cálculos de la siguiente tabla. Pese a la incongruencia, se han tomado estos datos reportados para 2011 para los cálculos.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 9
Cuotas de participación en el mercado geográfico 1 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuotas de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuotas de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 314.566.696	11,3%	\$ 5.866.422.000	67,8%
FORMA	\$ 1.094.128.400	39,4%	\$ 1.092.949.147	12,6%
DINAMO	\$ 750.000.000	27%	\$ 800.000.000	9,2%
COMFAMA	\$ 619.129.287	22,3%	\$ 640.594.676	7,4%
GREENFIT	\$ 0	0%	\$ 253.220.750	2,9%
TOTAL	\$ 2.777.824.383	100%	\$ 8.653.186.573	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, Folios 158 y 209; Cuaderno reservado No. 2, folio 256; Cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y Cuaderno reservado de terceros, folios 884, 1658 y 1662.³⁸

Como se puede observar en la tabla anterior, las participaciones de las intervinientes en este mercado sumaron un 80,4% en 2012. Adicionalmente, se observa que los tres competidores restantes tienen poca relevancia en el mercado. Nótese que BODYTECH empezó a operar en esta zona en junio de 2012, por lo que cabe deducir que su cuota de mercado real será mayor a la calculada en la tabla anterior.

Es importante señalar que la entrada de BODYTECH al mercado no hizo decrecer los ingresos operacionales del resto de competidores del mercado, sino que incrementó el tamaño del mercado en sí mismo (en un 212%).

A continuación, se muestra cómo quedarían los índices Herfindahl e Hirschman³⁹ (en adelante "HHI", por sus siglas en inglés) y CR2⁴⁰ de este mercado antes y después de llevar a cabo la operación de integración usando las cuotas de mercado de 2012:

Tabla No. 10
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	4.905	6.617
CR2	80,4%	90%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

³⁸ Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública.

³⁹ El índice HHI se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones en las ventas en el mercado de todas las empresas de la industria. Es decir:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de mercado de la industria. Ver: Viscusi et al (1998) "Economics of Regulation and Antitrust", MIT Press. Fourth Edition, Pag. 215

⁴⁰ El índice de concentración CR2 (CR o "concentration ratio" en inglés) representa la cuota de las dos empresas más grandes del mercado.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Como se puede observar, este mercado parte de una situación muy concentrada, con unos índices HHI⁴¹ y CR2 sustancialmente elevados, de 4.905 y 80,4% respectivamente. Con la operación proyectada esta situación sólo se acrecienta, dejando a sólo cuatro empresas efectivas en el mercado, elevando el índice HHI a 6.617 y el CR2 al 90%. Nótese que el HHI aumenta en 1.712 puntos, lo que puede considerarse como un cambio de importante relevancia para los niveles de concentración en el mercado.

17.3.2. Mercado geográfico 2

Los gimnasios de las empresas intervinientes que participan en este mercado se componen por dos sedes de BODYTECH (Vegas y Río Sur⁴²) y por parte de FORMA su sede el Poblado. Para este mercado, se pudo comprobar que los gimnasios que efectivamente presentan competencia a las intervinientes son DINAMO, SANTILLANA, NEW GYM MÉDICOS AL FRENTE (en adelante "NEW GYM") y MACH. El gimnasio ULTRA WELLNESS CENTER S.A.S. (en adelante "ULTRA") entró en este mercado en 2012. Así las cosas, las cuotas de este mercado geográfico de acuerdo con los datos de ingresos operacionales de 2011 y 2012 serían las siguientes:

Tabla No. 11
Cuotas de participación en el mercado geográfico 2 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuotas de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuotas de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 2.415.051.194	40,6%	\$ 8.964.164.000	71%
FORMA	\$ 1.158.375.000	19,5%	\$ 1.080.675.333	8,6%
DINAMO	\$ 750.000.000	12,6%	\$ 800.000.000	6,3%
SANTILLANA	\$ 661.536.000	11,1%	\$ 602.987.000	4,8%
NEW GYM	\$ 524.219.000	8,8%	\$ 484.896.000	3,8%
MACH	\$ 436.925.038	7,3%	\$ 455.489.000	3,6%
ULTRA	\$ 0	0%	\$ 234.000.000	1,9%
TOTAL	\$ 5.946.106.232	100%	\$ 12.622.211.333	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y cuaderno reservado de terceros, folios 881, 889, 1514, 1637 y 1658.

Como se puede observar, las empresas intervinientes fueron las líderes de este mercado en el año 2012, con una cuota de 71% para BODYTECH y de 8,6% para FORMA. La suma de ambas cuotas de mercado serían igual al 79,6%, muy distanciado del siguiente competidor por tamaño de participación, DINAMO, con un 6,3% del mercado.

Para comprobar el efecto de la integración en este mercado, se calcularon los índices de concentración HHI y CR2 antes y después de la operación con respecto a las cuotas de mercado de 2012:

⁴¹ Una vez calculado el valor del Índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Un mercado no será concentrado cuando el HHI es menor que 1000; será moderadamente concentrado, cuando el indicador se encuentre entre 1000 y 1800; y se habla de una industria altamente concentrada, cuando el HHI supere este último valor. Por lo tanto, a partir de 1800 puntos, el mercado afectado puede considerarse como significativamente concentrado.

⁴² Nótese que la interviniente comunicó a esta Superintendencia que este gimnasio empezó a operar en septiembre de 2012 (folio 1674 del Cuaderno público 3).

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 12
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	5.211	6.427
CR2	79,6%	85,9%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Como se puede observar, con la operación el índice HHI aumentaría de 5.211 a 6.427, es decir, 1.216 puntos. Este cambio puede ser considerado como considerable. A su vez, el CR2 aumenta de 79,6% a 85,9%, lo que se puede considerar como un agravamiento de la situación de concentración que ya padecía el mercado previo a la operación proyectada.

17.3.3. Mercado geográfico 3

En este mercado participan las sedes Colombia de BODYTECH⁴³ y Estadio de FORMA. Por parte de los competidores de las intervinientes, se tiene que existen COMFAMA (sede San Ignacio), URO'S y COMFENALCO (sede de La Playa). Considerando sus ingresos operacionales en 2011 y 2012, las cuotas de participación en este mercado geográfico fueron las siguientes:

Tabla No. 13
Cuotas de participación en el mercado geográfico 3 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuotas de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuotas de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 145.715.586	6,1%	\$ 7.056.404.000	74,5%
FORMA	\$ 1.037.466.010	43,3%	\$ 1.029.934.181	10,9%
COMFAMA	\$ 588.902.666	24,6%	\$ 756.899.600	8%
URO'S	\$ 457.187.084	19,1%	\$ 467.288.287	4,9%
COMFENALCO	\$ 168.816.592	7%	\$ 162.630.978	1,7%
TOTAL	\$ 2.398.087.938	100%	\$ 9.473.157.046	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y cuaderno reservado de terceros, folios 911, 1662 y 1649.

Como se puede observar respecto a las intervinientes, en este mercado BODYTECH obtuvo una cuota de 74,5% en 2012, mientras que FORMA vio disminuida su participación al 10,9% debido a la entrada de la otra interviniente en el mercado. Sin embargo, nótese que los ingresos de FORMA se mantuvieron estables en ambos periodos.

Respecto a los índices de concentración HHI y CR2, se obtienen los siguientes valores para el año 2012:

⁴³ Nótese que la interviniente comunicó a esta Superintendencia que este gimnasio empezó a operar en abril de 2012 (Cuaderno público No. 3, folio 1673). Sin embargo, al mismo tiempo reportó ingresos en este gimnasio para el año 2011, como se puede observar en los cálculos de la siguiente tabla. Pese a la incongruencia, se han tomado estos datos reportados para 2011 para los cálculos.

4

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 14
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	5.758	7.378
CR2	85,4%	93,4%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Nótese en la tabla anterior que los índices parten de una situación de una considerable concentración, pues el HHI es de 5.758 y el CR2 es superior al 85%. Con la operación, la concentración en este mercado se acrecienta y el HHI llega a los 7.378 puntos y el CR2 al 93,4%. Por lo tanto, se entiende que la operación propuesta acrecentaría la situación de concentración inicial en este mercado de una manera significativa.

17.3.4. Mercado geográfico 4

En este mercado, FORMA cuenta con la sede Camino Real y BODYTECH con las sedes Premium Plaza y Río Sur. Es importante señalar que esta última sede empezó a operar en el mercado en septiembre de 2012. Los competidores de las intervinientes en este mercado son COMFAMA (sede San Ignacio), el CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACIÓN FÍSICA EL MOLINO LTDA (en adelante el "MOLINO"), MACH y COMFENALCO (sede La Playa). Así, las participaciones del mercado en 2011 y 2012 fueron las siguientes:

Tabla No. 15
Cuotas de participación en el mercado geográfico 4 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuota de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuota de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 2.096.562.462	41,9%	\$ 6.303.669.000	65,4%
FORMA	\$ 1.022.902.300	20,5%	\$ 1.273.204.985	13,2%
COMFAMA	\$ 588.902.666	11,8%	\$ 756.899.600	7,9%
EL MOLINO ⁴⁴	\$ 685.068.016	13,7%	\$ 685.068.016	7,1%
MACH	\$ 436.925.038	8,7%	\$ 455.489.000	4,7%
COMFENALCO	\$ 168.816.592	3,4%	\$ 162.630.978	1,7%
TOTAL	\$ 4.999.177.074	100%	\$ 9.636.961.579	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Folios del Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y cuaderno reservado de terceros No. 7, folios 899, 1662, 881 y 1649.

Como se puede observar, BODYTECH aumentó su cuota de participación entre 2011 y 2012, del 41,9% al 65,4%. Un motivo de este aumento debió ser la entrada

⁴⁴ Es importante señalar en este punto que el expediente (Cuaderno de terceros, folio 899) sólo contiene el balance parcial entre enero y junio de 2012, por lo que no se saben a ciencia cierta cuáles fueron exactamente los ingresos operacionales del gimnasio EL MOLINO en 2011 y 2012. Sin embargo, se ha usado el valor de los ingresos en ese semestre (\$342.534.008) para inferir cuáles serían los ingresos en un año tipo de la empresa (es decir, el doble de los obtenidos en un semestre tipo, \$685.068.016). Por lo tanto, hay que puntualizar que los cálculos de las cuotas de este mercado se ven distorsionados levemente (pues se presume que este gimnasio no ha sufrido una variación sustancial en sus ingresos operacionales en el periodo estudiado) por esta aproximación.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

en funcionamiento de la sede Río Sur en 2012. De todas maneras, el aumento de la cuota de participación de BODYTECH derivó en un decrecimiento en las cuotas de los demás competidores. Se puede observar que las intervinientes fueron las líderes de este mercado geográfico en ambos años y que sus participaciones sumaron un 78,6% en 2012.

Los resultados de los cálculos de los índices de concentración HHI y CR2 antes y después de la operación propuesta en 2012 son los siguientes:

Tabla No. 16
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	4.591	6.319
CR2	78,6%	86,5%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Como puede observarse, se tiene que el índice HHI pasa de indicar un mercado considerablemente concentrado (4.591 puntos) a otra extremadamente concentrado (6.319 puntos), suponiendo esto una variación de 1.728 puntos. Asimismo, el índice CR2 pasa de una situación de concentración alta entre las dos empresas líderes (precisamente las intervinientes) del 78,6% a otra más concentrada del 86,5%.

17.3.5. Mercado geográfico 5

En este mercado participan las intervinientes, BODYTECH con su sede Laureles y FORMA con su sede Belén. Las intervinientes sólo enfrentan competencia efectiva por parte de COMFENALCO (sede Parque Guayabal). Así las cosas, las participaciones del mercado en 2011 y 2012 fueron las que se muestran a continuación:

Tabla No. 17
Cuotas de participación en el mercado geográfico 5 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuotas de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuotas de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 2.359.472.516	70,3%	\$ 4.329.081.000	80,3%
FORMA	\$ 961.809.100	28,7%	\$ 1.019.142.608	18,9%
COMFENALCO	\$ 33.511.530	1%	\$ 45.901.500	0,9%
TOTAL	\$ 3.354.793.146	100%	\$ 5.394.125.108	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, Folio 1694; y cuaderno reservado de terceros, Folio 1649.

Como se observa, las intervinientes coparon casi completamente este mercado geográfico, dejando menos de un 1% del mismo para COMFENALCO. Por lo tanto, de ejecutarse la operación, BODYTECH alcanzaría el 99% del mercado.

Se calcularon también los índices de concentración HHI y CR2 para este mercado geográfico en 2011 y 2012, encontrando los siguientes valores:

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 18
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	6.799	9.831
CR2	99,1%	100%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Como ya se podía anticipar, los valores de concentración son muy altos en este mercado, llegando al 100% del CR2 si se aprobara esta operación, pues sólo quedarían dos competidores en este mercado. El HHI aumenta de un valor muy elevado (6.799) a otro extremadamente alto (9.831). Recuérdese que el máximo de este índice es igual a 10.000 (para el caso del monopolio).

17.3.6. Mercado geográfico 6

En este mercado geográfico, en la actualidad BODYTECH participa con sus sedes Vizcaya y Río Sur (el cual, según la información recogida en el expediente, empezó a operar en septiembre de 2012) y FORMA con su sede Superior⁴⁵. En esta zona, participan también los competidores SANTILLANA y MACH. Los gimnasios GREENFIT y ULTRA empezaron a operar en el mercado en el año 2012. Así las cosas, las participaciones en este mercado en 2011 y 2012 fueron las siguientes:

Tabla No. 19
Cuotas de participación en el mercado geográfico 6 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuota de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuota de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 3.681.048.197	77%	\$ 6.497.661.000	64,2%
FORMA	\$ 0	0%	\$ 2.072.817.737	20,5%
SANTILLANA	\$ 661.536.000	13,8%	\$ 602.987.000	6%
MACH	\$ 436.925.038	9,1%	\$ 455.489.000	4,5%
GREENFIT	\$ 0	0%	\$ 253.220.750	2,5%
ULTRA	\$ 0	0%	\$ 234.000.000	2,3%
TOTAL	\$ 4.779.509.235	100%	\$ 10.116.175.487	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y cuaderno reservado de terceros, folios 881, 884, 889 y 1514.

De la tabla anterior se puede aseverar que, aunque disminuyera su participación en el mercado, BODYTECH aseguró su liderazgo en este mercado geográfico y casi logró duplicar sus ingresos operacionales con la apertura de su sede Río Sur. Por su parte, FORMA consiguió una participación importante del 20,5%. En 2012, el resto de participantes sólo lograron cuotas de un solo dígito. Vale notar que este mercado creció en un 112% entre 2011 y 2012.

⁴⁵ Nótese que según la interviniente, este gimnasio empezó a operar en junio de 2011 (Cuaderno público No. 3, folio 1674), pero el expediente no contiene cifras sobre los ingresos operacionales de este gimnasio en 2011. Sin embargo, esta Superintendencia considera que los datos de 2012 ya son indicativos de la situación en la que se encuentra el mercado en su conjunto.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Asimismo, se calcularon los índices de concentración HHI y CR2 de este mercado en 2012 antes y después de la operación:

Tabla No. 20
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	4.613	7.245
CR2	84,7%	91%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Con la operación de integración propuesta, el HHI de este mercado pasaría de 4.613 a 7.245, es decir, aumentaría en 2.632 puntos, lo que puede ser considerado como un incremento considerable en los niveles de concentración en el mercado. Por su parte, el índice CR2 aumentaría del 84,7% al 91%.

17.3.7. Mercado geográfico 7

Para este mercado, se tiene que en la actualidad ambas intervinientes poseen gimnasios: BODYTECH tiene su sede Robledo (que abrió en septiembre de 2011) y FORMA, su sede San Juan⁴⁶. Los otros participantes en este mercado son URO'S y COMFAMA (sede Los Molinos, que empezó a operar en 2012). Así las cosas, las cuotas de participación en este mercado en 2011 y 2012 fueron como sigue:

Tabla No. 21
Cuotas de participación en el mercado geográfico 7 en 2011 y 2012

	Ingresos operacionales, 2011	Cuota de mercado, 2011	Ingresos operacionales, 2012	Cuota de mercado, 2012
BODYTECH	\$ 594.978.607	56,5%	\$ 6.015.907.000	67%
FORMA	\$ 0	0%	\$ 2.072.817.737	23,1%
URO'S	\$ 457.187.084	43,5%	\$ 467.288.287	5,2%
COMFAMA	\$ 0	0%	\$ 417.938.204	4,7%
TOTAL	\$ 1.052.165.691	100%	\$ 8.973.951.228	100%

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cuaderno reservado No. 1, folios 158 y 209; cuaderno reservado No. 2, folio 256; cuaderno reservado No. 7, folio 1694; y cuaderno reservado de terceros, folios 913 y 1662.

Como se puede observar, ambos competidores existentes en 2011 se dividieron casi a partes iguales este mercado. Sin embargo, en 2012 el panorama varió en varios aspectos. En primer lugar, BODYTECH logró aumentar su ingreso en un 911% y subió su participación hasta el 67%. Por su parte, el competidor con la siguiente mayor participación en 2012 fue FORMA, con un 23,1% del mercado. URO'S y COMFAMA se repartieron el 10% restante del mercado. Nótese que pese a su variación en términos de cuota de mercado, URO'S mantuvo sus ingresos operacionales casi sin variación. Con todo, este mercado geográfico

⁴⁶ Nótese que según la interviniente, este gimnasio empezó a operar en junio de 2011 (Cuaderno público No. 3, folio 1674), pero el expediente no contiene cifras sobre los ingresos operacionales de este gimnasio en 2011. Sin embargo, esta Superintendencia considera que los datos de 2012 ya son indicativos de la situación en la que se encuentra el mercado en su conjunto.

8

aumentó en un 753%, debiéndose este aumento principalmente al incremento en facturación de BODYTECH antes apuntado.

Sobre los índices de concentración HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012, se tienen los siguientes resultados:

Tabla No. 22
Índices HHI y CR2 antes y después de la operación en 2012

	ANTES	DESPUÉS
HHI	5.076	8.173
CR2	90,1%	95%

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

Como era previsible, el índice de concentración HHI de este mercado geográfico ya presentaba un valor elevado sin considerar la operación de integración, 5.076 puntos. Con la misma, dicho índice aumenta en 3.097 puntos hasta los 8.173. Este cambio puede ser considerado como preocupante. Por su parte, el CR2 antes de la operación ya es de un considerable 90,1%, pero su variación no es importante.

17.3.8. Otros mercados sin efectos

Mediante el escrito de presentación de la integración, se señala la existencia de otros mercados en los cuales no se constituye una operación de integración, sobre la base de que las isócronas de algunas sedes no se traslapan con otras y como consecuencia no se elimina un oferente desde el punto de vista del consumidor.

17.3.9. Conclusión de la estructura del mercado

Como se ha podido observar a lo largo de este aparte, en todos los mercados geográficos analizados, las intervinientes siempre se presentan como las líderes del mercado. Con la operación propuesta, en todos los casos BODYTECH reforzaría su situación de liderazgo con respecto al siguiente competidor, produciendo así variaciones sustanciales y preocupantes en los índices de concentración. También vale la pena destacar que todos los mercados experimentaron un aumento muy acentuado. Por ejemplo, el mercado geográfico 7 presentó un crecimiento del 753%.

Por lo anterior, debe complementarse el estudio con el análisis de aspectos adicionales del mercado que puedan mitigar o controlar los efectos anticompetitivos previsible como consecuencia de la integración.

17.4. Efectos de la operación proyectada sobre la competencia

La evaluación de los cambios en la estructura competitiva del mercado es esencial para analizar los efectos que producirá una operación de integración. Por la importancia que reviste este análisis, esta Superintendencia considera que es apropiado explicar los eventos en los que una integración produciría efectos restrictivos de la competencia en el mercado.

Sea lo primero mencionar que el marco de referencia apropiado para analizar los efectos competitivos de una operación de integración no es otro que el mercado

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

relevante. Tal como indica la ICN en el documento *ICN Merger Guidelines Workbook*, “[e]l mercado relevante, en la práctica, no es más que el marco apropiado para analizar los efectos competitivos”⁴⁷ de una operación. Así las cosas, el análisis de los efectos de la operación proyectada estará circunscrito al mercado relevante, tal como fue definido en la sección anterior.

Ahora bien, existen, esencialmente, dos teorías que explican cuando una integración produce efectos anticompetitivos: la teoría de los efectos unilaterales y la teoría de los efectos coordinados.

La teoría de los efectos unilaterales comprende las situaciones en las que la integración crea o refuerza la capacidad de una o varias empresas para determinar las condiciones del mercado de manera independiente de los demás agentes. En general, una integración produce tales efectos cuando crea o refuerza la posición de dominio de una empresa.

Por otra parte, la teoría de los efectos coordinados se refiere a las situaciones en las que una integración reduce las presiones competitivas en un mercado de tal manera que le facilita al ente integrado y a sus competidores coordinar sus comportamientos. Esta coordinación les permite a los agentes del mercado aumentar el nivel de precios, restringir la oferta o afectar de alguna otra forma la competencia efectiva.

En el caso de la operación proyectada, los altos índices de concentración del mercado relevante, aún antes de la integración, y las altas cuotas de mercado de FORMA y BODYTECH, ameritan un examen minucioso sobre si la operación proyectada produciría efectos unilaterales.

Las autoridades de competencia han identificado una serie de factores que permiten determinar los efectos unilaterales que produciría una integración. Entre los más importantes de estos factores, se destacan los siguientes:

- (i) incremento sustancial en los niveles de concentración en el mercado;
- (ii) aumento notable de la distancia entre el líder y su inmediato competidor;
- (iii) reducción de la competencia como consecuencia de la eliminación de un competidor inmediato; y,
- (iv) la posibilidad de los clientes para cambiar de proveedor de servicios es escasa y ausencia de poder de negociación de la demanda⁴⁸.

⁴⁷ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (document preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudafrica, 16 de abril, 2006), A.8, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

⁴⁸ La Red Internacional de Autoridades de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés) en sus Guías de Integraciones recomienda el uso de los anteriores factores para efectos de determinar si la integración genera efectos unilaterales. Véase ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (document preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudafrica, 16 de abril, 2006), <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

A continuación procederemos a analizar cada uno de estos factores con miras a determinar los efectos que produciría la integración sobre la competencia.

17.4.1. Incremento sustancial en los niveles de concentración del mercado relevante

En reiteradas ocasiones, esta Superintendencia ha analizado la variación de los índices de concentración, producto de la operación, con miras a determinar los cambios en la estructura del mercado.⁴⁹ Cuanto mayor sea el incremento de los índices de concentración, es más probable que la operación de integración dé lugar a un aumento significativo de poder de mercado. Así, la probabilidad de que el ente integrado incremente los precios aumenta conforme se incrementa la base de ventas sobre la cual se puede obtener un mayor margen de beneficios al incrementar los precios.

El grado de concentración del mercado proporciona unas indicaciones preliminares de la estructura del mercado y de la importancia competitiva tanto de las intervinientes como de otros competidores en el mercado. En la sección 17.3, esta Superintendencia calculó el grado de concentración de cada uno de los mercados geográficos utilizando los índices HHI y CR2.

En el caso del índice HHI, éste se calcula sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las empresas presentes en el mercado. Este índice consiste en una escala de 0 a 10.000, en donde 0 es un mercado perfectamente competitivo y 10.000 un mercado monopólico. En este sentido, entre más se acerca el índice a 10.000, las empresas en cuestión tienen mayor posibilidad de determinar las condiciones del mercado.

Ahora bien, existen tres categorías de mercado basadas en el grado de concentración HHI:

- *Mercados no concentrados*: cuando el HHI es menor a 1.000 puntos
- *Mercados moderadamente concentrados*: cuando el HHI se encuentra entre 1.000 y 1.800 puntos
- *Mercados altamente concentrados*: cuando el HHI se encuentra por encima de 1.800 puntos

Para cada uno de estos mercados, un cambio en el HHI es un indicador útil del cambio en el grado de concentración producto de una operación de integración. En este sentido, un cambio en el HHI de las siguientes proporciones es indicativo de efectos anticompetitivos:

- *Mercados no concentrados*: las integraciones en mercados no concentrados por lo general no generan efectos anticompetitivos y, por ende, no requieren de un análisis posterior.
- *Mercados moderadamente concentrados*: integraciones en mercados moderadamente concentrados que generen un incremento en el HHI de

⁴⁹ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 33268 del 14 de diciembre de 2005, sección 5.6.1 y Resolución 48261 de 2004, sección 5.5.1

27 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

más de 100 puntos pueden potencialmente generar efectos anticompetitivos.

- *Mercados altamente concentrados*: integraciones en mercados altamente concentrados que produzcan un incremento del HHI superior a 50 puntos pueden potencialmente afectar la competencia.

Es importante aclarar que los anteriores criterios *por sí mismos* no dan lugar a una presunción irrefutable sobre los efectos anticompetitivos de una integración. Sin embargo, son un instrumento útil para diferenciar integraciones que pueden potencialmente restringir de manera indebida la competencia de aquellas que no producen este efecto. Ahora bien, cuando los altos índices de concentración están acompañados de otros factores que a su vez evidencia los efectos anticompetitivos de la integración, podrá concluirse que la integración restringe de manera indebida la competencia.

Aplicando los anteriores criterios al presente caso, el grado de concentración antes de la operación es considerablemente alto y con la operación la concentración aumentaría aún más. Para mejor ilustración, se consolidarán en una sola tabla los índices HHI para cada uno de los mercados geográficos, así como la variación de este indicador⁵⁰, relacionados en la sección 17.3.

Tabla No. 23
Índice HHI antes* y después de la operación tomando como referencia el año 2012

Mercado Geográfico	HHI		
	ANTES	DESPUÉS	VARIACIÓN
1	4.905	6.617	1.712
2	5.211	6.427	1.216
3	5.758	7.378	1.620
4	2.825	4.803	1.978
5	6.799	9.831	3.032
6	4.613	7.245	2.632
7	5.076	8.173	3.097

Fuente: Cálculos propios de esta Superintendencia.

*El grado de concentración del mercado antes de la concentración fue calculado para el año 2012.

Como se puede observar en la tabla anterior, el grado de concentración de todos los mercados geográficos antes de la operación es altamente elevado. Los índices HHI de los mercados geográficos antes de la concentración (2012) se encuentran en un rango de 2.825 (mercado geográfico 4) a 6.799 (mercado geográfico 5). Por ende, esta Superintendencia encuentra que todos los mercados geográficos son altamente concentrados aún antes de la operación.

El escenario después de la integración es un incremento sustancial de esta concentración. En los mercados geográficos 3, 6 y 7 se observan índices HHI superiores a 7.000 puntos. En el mercado geográfico 5, el índice HHI alcanza los 9.831 puntos, un grado de concentración propio de mercados monopólicos. El índice HHI más bajo corresponde al mercado geográfico 4 con 4.803 puntos, muy por encima de los 2.500 puntos, los cuales son una referencia para identificar mercados altamente concentrados.

⁵⁰ El cambio en el HHI se calcula restando el HHI en el mercado anterior a la integración al HHI obtenido con posterioridad a la integración.

4

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Asimismo, la variación de los índices HHI para todos los mercados geográficos es considerablemente alta. En los mercados geográficos 5 y 7 es superior a 3.000 puntos y en los restantes sobrepasa los 1.000 puntos, muy por encima de los 50 puntos que demuestran que una integración en mercados altamente concentrados puede potencialmente restringir de manera indebida la competencia.

Los índices de concentración HHI de los mercados geográficos reflejan que en la actualidad todos los mercados geográficos posiblemente afectados por la operación se encuentran altamente concentrados. Por consiguiente, la operación proyectada aumentaría significativamente el poder de mercado del ente integrado y limitaría aún más la ya de por sí reducida competencia existente.

17.4.2. Aumento notable de la distancia entre el líder y su inmediato competidor

Un aumento notable en la distancia entre el líder y los demás competidores del mercado disminuye la posibilidad que los competidores controlen al líder del mercado vía rivalidad comercial. Esta Superintendencia ha manifestado que una integración que amplía notablemente la distancia entre el líder y el segundo competidor *"implicaría una indebida restricción de la competencia dado a que eliminaría la posibilidad que tienen los competidores de controlar la sociedad integrada vía rivalidad comercial."*⁵¹

En el caso que nos ocupa, la distancia entre el líder del mercado y el segundo competidor es considerable. En todos los mercados geográficos BODYTECH es el líder con cuotas de participación muy superiores a las de FORMA, el segundo competidor. A manera de ejemplo, en el mercado geográfico 6, la primera sociedad competidora es BODYTECH con el 64,2%, seguida de FORMA y SANTILLANA con el 20,5% y 6%, respectivamente. Como consecuencia de la integración el ente integrado, líder del mercado, pasaría a tener una cuota de 84,7% y el competidor inmediato sería SANTILLANA con una participación de 6%. En este escenario, el segundo competidor pasaría a tener un poco menos de una tercera parte de la participación del líder (escenario anterior a la integración) a tener menos de una décima parte de la participación de éste (escenario posterior a la integración).

17.4.3. Reducción de la competencia como consecuencia de la eliminación de un competidor inmediato

La integración produce un efecto restrictivo sobre la competencia porque elimina un competidor que ejerce un contrapeso efectivo a través de: (i) marcas con posicionamiento y reconocimiento en el mercado relevante; y (ii) precios más favorables.

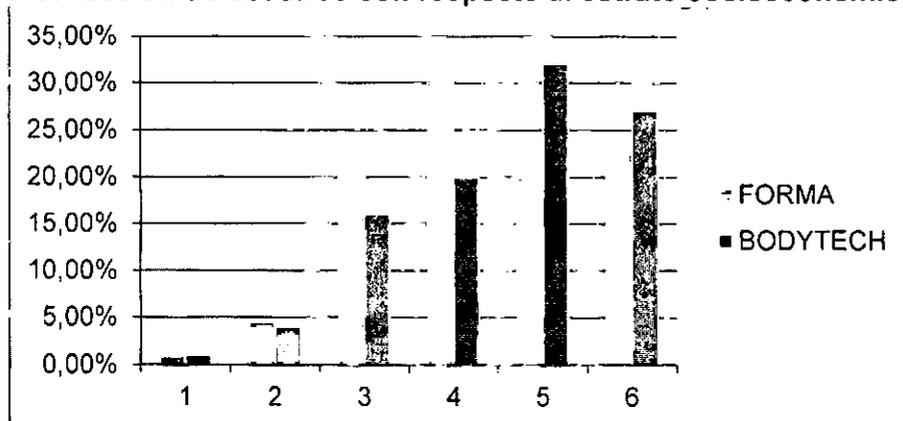
Sea lo primero mencionar que las encuestas realizadas por esta Superintendencia muestran que ambas intervinientes compiten en el mismo nicho de mercado. A partir de las encuestas realizadas por esta Superintendencia, se profundizó el estrato socioeconómico de la población que asiste a los gimnasios FORMA y BODYTECH, encontrando lo siguiente:

⁵¹ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 14002 del 6 de mayo de 2002. Véase también Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 4861 del 27 de febrero de 2004.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Gráfico No. 5
Distribución de usuarios con respecto al estrato socioeconómico



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, los usuarios de los intervinientes se concentran en los estratos 4, 5 y 6. Lo anterior, no deja lugar a dudas que los intervinientes compiten directamente en el mismo nicho de mercado. A la luz de lo anterior, procederemos a analizar los efectos que produce la integración en los niveles de competencia en el mercado relevante.

17.4.3.1. Eliminación de competencia inter-marca

La integración en cuestión produciría efectos anticompetitivos porque eliminaría la competencia entre las dos marcas con mayor posicionamiento en el mercado. Las encuestas realizadas por esta Superintendencia y las cuotas de mercado demuestran que la competencia inter-marca entre las intervinientes es intensa, como consecuencia del cubrimiento que han logrado los peticionarios a través de las sedes que se encuentran distribuidas en la ciudad.

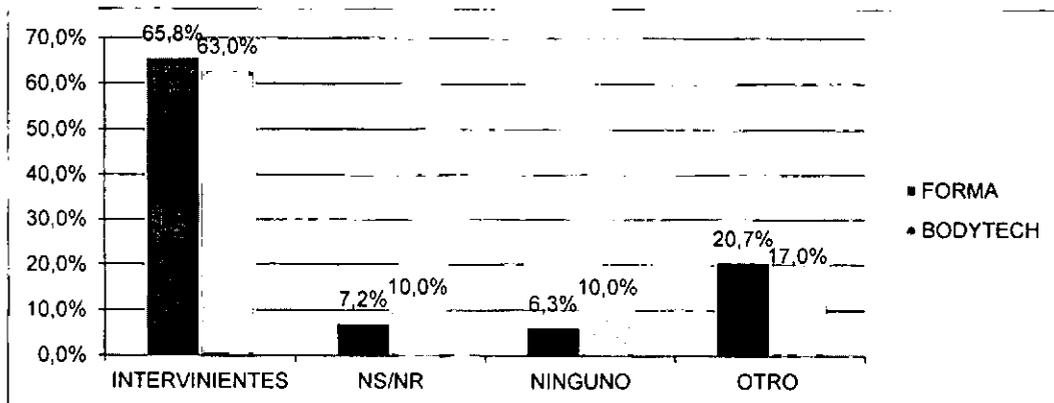
Las encuestas abordan el tema de la competencia inter-marca a través de las siguientes preguntas (i) ¿qué gimnasios conoce el usuario que le pudieran prestar los servicios y características que habían señalado como importantes para la elección de un gimnasio? y (ii) ¿en qué gimnasio realizaría su rutina en caso de que el gimnasio al que usualmente asistía fuera cerrado? Las respuestas a estas preguntas se presentan en los siguientes gráficos.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Gráfico No. 6

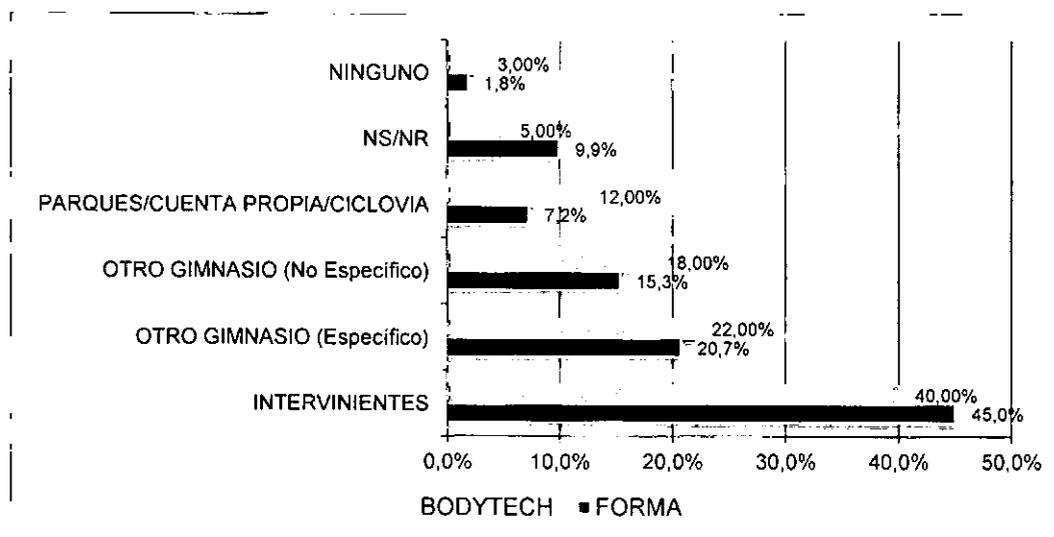
Respuestas a la pregunta ¿qué gimnasio conoce Usted o sabe que le puede brindar los servicios y características anteriormente mencionados?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Gráfico No. 7

Respuestas a la pregunta si este gimnasio fuera cerrado ¿dónde realizaría sus rutinas de ejercicio?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Las anteriores gráficas demuestran que la recordación de los encuestados, los cuales es preciso recordar son usuarios de los intervinientes, se concentra notablemente en las marcas de los intervinientes. En el caso concreto de la segunda pregunta, es preciso anotar que si bien existen usuarios que recuerdan alguna otra marca, tal como consta en la categoría "Otro gimnasio ("específico")", la recordación se encuentra dispersa en diversas marcas seguramente delimitadas por la influencia del sector en el que se moviliza el usuario.

La integración genera una restricción indebida de la competencia toda vez que disminuye significativamente el nivel de competencia efectiva en el mercado relevante. En efecto, la operación tiene como consecuencia que el ente integrado contaría con las dos primeras marcas por número de usuarios e ingresos operacionales en el mercado y, por ende, eliminaría la única marca que representa competencia efectiva para BODYTECH en el mercado.

4

La eliminación de la competencia inter-marca que existe actualmente entre BODYTECH y FORMA incrementaría la probabilidad de que el ente integrado ejerza una mayor influencia sobre los precios de los servicios en el mercado relevante, situación que supone una restricción indebida a la competencia.

17.4.3.2. Eliminación de un competidor con precios más favorables

La operación de integración elimina a un competidor que ofrece precios más favorables en el mercado. Las bajas tarifas que ofrece FORMA a sus clientes pueden presionar a la baja los precios en los distintos mercados geográficos que se verían afectados con la operación. A manera de ilustración, la siguiente tabla compara las tarifas trimestrales y anuales para el año 2012 entre algunas de las sedes de BODYTECH y FORMA en los mercados geográficos 2, 4 y 5.

Tabla No. 24
Comparación precios sedes BODYTECH y FORMA para el año 2012

Empresa/Sede	Tarifa Trimestral	Anual
Mercado Geográfico 2		
BODYTECH/Vegas-	\$630.000	\$1.860.000
FORMA/EI Poblado-	\$323.000	\$1.034.000
Mercado Geográfico 4		
BODYTECH/Premium Plaza	\$390.000	\$1.080.000
FORMA/Camino Real	\$240.000	\$770.000
Mercado Geográfico 5		
BODYTECH/Laureles	\$480.000	\$1.440.000
FORMA/Belén	\$240.000	\$770.000

Fuente: Intervinientes. Cuaderno reservado de intervinientes No. 7, folios 1682 y 1683 al 1690.⁵²

Los anteriores ejemplos ilustran cómo las tarifas ofrecidas por BODYTECH son mayores a las ofrecidas por FORMA en cada uno de los mercados geográficos.

Esta Superintendencia considera que de realizarse la operación de integración, ésta eliminaría la presión competitiva que ejerce FORMA sobre BODYTECH al limitar la capacidad de esta última para subir unilateralmente los precios. Adicionalmente, por el alto grado de sustituibilidad entre los servicios de los intervinientes, es muy probable que el ente integrado suba significativamente el precio de sus marcas (BODYTECH y FORMA). En el escenario post-integración, no es tan costoso para el ente integrado incrementar los precios de cualquiera de sus productos (BODYTECH) ya que los consumidores desviarán su demanda hacia los servicios ofrecidos por la otra empresa interviniente (FORMA).

Por las anteriores consideraciones, esta Superintendencia considera que la operación de integración implicaría una indebida restricción a la competencia toda vez que eliminaría a la segunda marca del mercado y eliminaría a un competidor que ofrece precios más favorables que los de BODYTECH (el actual líder del mercado).

⁵² Si bien esta información ha sido incluida en cuaderno reservado, no debe ser considerada como tal en la medida en que es por naturaleza información pública y, de hecho, ha sido divulgada con anterioridad por las intervinientes.

4

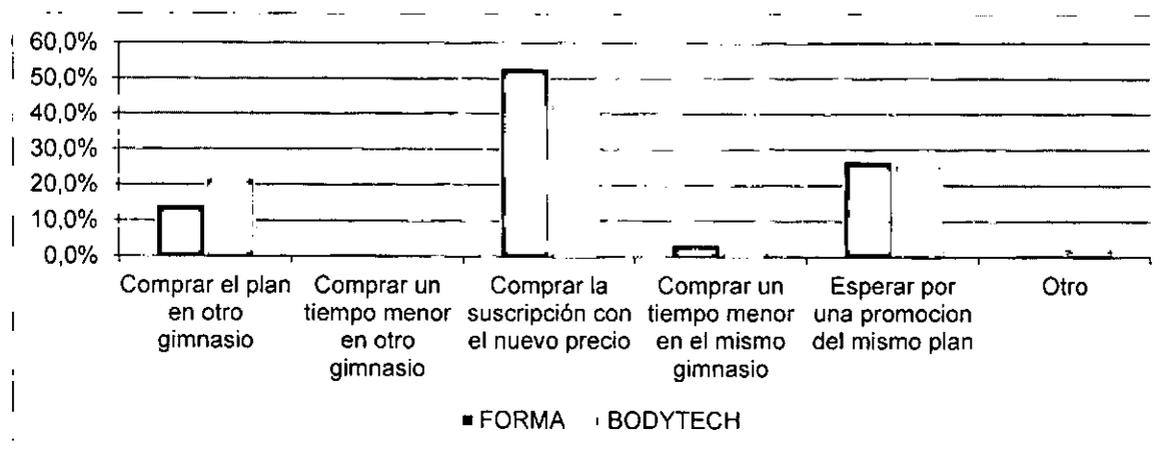
17.4.4. La posibilidad de los clientes para cambiar de proveedor de servicios es escasa y no existe poder de negociación de la demanda

En los mercados donde los productos o servicios están diferenciados por marca o reputación la probabilidad que los clientes cambien de proveedores es muy baja, incluso en los eventos en donde los costos de sustitución son bastante bajos. En este tipo de mercados, los usuarios generan una fidelidad con la marca que evita que los clientes cambien de prestador de servicios, incluso en el evento de un incremento en los precios.

Las encuestas de la Superintendencia muestran que frente a un incremento de las tarifas que cobran los gimnasios de los intervinientes, gran parte de los usuarios estarían dispuestos a pagar el incremento (alrededor de un 50%) antes que retirarse del gimnasio. Así mismo, otro porcentaje considerable de usuarios (alrededor de 26%) estaría dispuesto a esperar que el gimnasio ofreciera una promoción del mismo plan para adquirirlo. A continuación se presenta el gráfico con los resultados de la encuesta.

Gráfico No. 8

Respuestas dadas a la pregunta: Suponga que en el momento de comprar un nuevo plan igual al que tiene para asistir al gimnasio, lo encuentra con un incremento hasta del 10% en el precio ¿Cuál cree que sería su reacción?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

La anterior encuesta muestra que en el mercado relevante en cuestión, la posibilidad de que los usuarios cambien de prestador de servicios frente a un incremento significativo del precio (10%) es escasa.

Adicionalmente, acorde con lo mencionado en el análisis de sustituibilidad realizado para la delimitación de los mercados relevantes, se encontró la existencia de pocos sustitutos cercanos para los servicios ofrecidos por los intervinientes. Por lo anterior, la operación de integración reduciría el número de prestadores de servicios a los que podrían recurrir los usuarios en caso de que el ente integrado decida incrementar los precios. En efecto, en los mercados geográficos 1, 3 y 7 los proveedores sustitutos se reducen a 3 o menos y en el mercado geográfico 5, de realizarse la integración, solo habría un único sustituto. Solamente en 3 de los 7 mercados relevantes, los consumidores tendrían 4 o más prestadores de servicios alternativos en el escenario post-integración.

Contrario a los que los intervinientes indican, los usuarios de gimnasios no tendrían la capacidad de controlar las condiciones de precio que pudiese imponer la nueva entidad integrada. Los consumidores de un bien o servicio tienen capacidad de reacción o poder de negociación frente al oferente si pueden encontrar otro prestador, cambiarse a servicios sustitutos, o si consumen un volumen tal que la pérdida de su venta sería sensiblemente perjudicial para la empresa prestadora de servicios.

En este caso, los usuarios que se verían potencialmente afectados con la integración no tendrían capacidad de reacción frente a la entidad integrada. Primero, el valor individual de la membresía de cada usuario no sería significativo para los intervinientes. Segundo, hay pocos prestadores de servicios alternativos, tal como se demostró en la definición de mercado relevante. Así las cosas, la pérdida de un cliente no sería sensiblemente perjudicial para la sociedad integrada. Por ende, los clientes de los intervinientes no podrán ejercer una presión competitiva sobre la entidad integrada que compense efectivamente la restricción indebida de la competencia de la integración.

17.4.5. Las cajas de compensación no operan como "Mavericks"

Los intervinientes alegan que las cajas de compensación actúan como *Mavericks* y, por ende, impedirían que la entidad integrada restrinja de manera indebida la competencia. Los intervinientes señalan, entre otros factores, que las cajas de compensación tienen la capacidad para desestabilizar cualquier conducta anticompetitiva de los otros agentes y tienen fuertes incentivos para desviarse de cualquier acto de coordinación en el mercado.⁵³

Las empresas *Maverick* son aquellas que suelen actuar de forma atípica e independiente y tienen grandes incentivos económicos para desviarse de los términos de coordinación fijados por otras empresas en el mercado.⁵⁴ Existe consenso sobre la influencia competitiva que puede ejercer un *Maverick*, incluso aquellos con poca participación en el mercado, para prevenir o limitar la coordinación de precios y otros efectos anticompetitivos producto de la integración.

En el caso concreto, esta Superintendencia considera que las cajas de compensación no actúan como *Mavericks*. Las cajas de compensación no tienen una capacidad de reacción que pueda compensar la restricción a la competencia que generaría la operación. En particular, el supuesto efecto *Maverick* de las cajas de compensación no es lo suficientemente efectivo para disciplinar los precios en un escenario post-integración.

El marco regulatorio de las cajas de compensación no les permite ejercer una presión competitiva efectiva sobre los intervinientes. Contrario a lo que los intervinientes indican, las cajas de compensación no pueden competir mediante precios. El 64 de la ley 21 de 1982 expresamente dispone lo siguiente:

⁵³ Cuaderno intervinientes reservado No. 7, folios 1522-1524.

⁵⁴ Véase Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución 29937 de 2010; Departamento de Justicia de los Estados Unidos y Comisión Federal de Comercio, Guías de Integraciones Horizontales, para. 2.1.2; Comisión de Competencia y Protección al Consumidor de Australia, Guías de Integraciones, 5.139; y Comisión de Comercio de Nueva Zelanda, Guías de Integraciones y Adquisiciones, sección 7.2.

"Las tarifas de los servicios que se presten a personas distintas a las enunciadas en el artículo 27 [personas a cargo del trabajador beneficiario] y del trabajador beneficiario, no serán subsidiadas. Tales tarifas se determinarán teniendo como base los costos reales de operación y mantenimiento, y serán controladas por la Superintendencia de Subsidio Familiar." (subrayado fuera del texto)

De conformidad con la disposición anterior, las cajas de compensación no tienen la flexibilidad para competir de manera agresiva en términos de precios. Los precios de las cajas de compensación tienen que reflejar costos reales de operación y mantenimiento, es decir que cualquier incremento o disminución de las tarifas debe atender a incrementos o disminuciones en dichos costos. Lo anterior, le impide a las cajas de compensación adoptar políticas de precios que le permitan competir de manera efectiva con las intervinientes. Por ejemplo, frente a un incremento de precios del ente integrado, las cajas de compensación no podrían reaccionar con miras a absorber los usuarios que deciden contratar otro proveedor de servicios.

Adicionalmente, las cajas de compensación tienen pocos incentivos económicos para competir agresivamente con los otros competidores del mercado. Las cajas de compensación son entes sin ánimo de lucro y todos los rendimientos y productos líquidos de las operaciones que efectúen las cajas de compensación serán principalmente destinados al pago del subsidio familiar, tal como dispone el artículo 43 de la ley 21 de 1982. Por ende, las expectativas de ganancias no son determinantes en la conducta de las cajas de compensación. Estas empresas son entidades solidarias que están encaminadas principalmente al pago del subsidio familiar y la prestación de servicios a sus afiliados y los beneficiarios de éstos. Por ende, las cajas de compensación no tienen incentivos económicos para competir con los intervinientes y, mucho menos, en relación con personas que no sean afiliadas.

Por otra parte, el fuerte posicionamiento de las marcas de las intervinientes y los costos hundidos asociados con el posicionamiento de una marca, tal y como se explicará en la sección 17.5, son condiciones que impiden que las cajas de compensación ejerzan una fuerte presión competitiva que contrarreste los efectos anticompetitivos que generaría la integración.

Por las consideraciones anteriores, esta Superintendencia considera que las cajas de compensación no ejercen una presión competitiva suficiente que permita concluir que operan como *Mavericks* en el mercado.

17.5. Barreras a la entrada

17.5.1. Inversión inicial

Las intervinientes señalan en su escrito que para el montaje de un gimnasio que ejerza presión competitiva a las intervinientes es necesario realizar una inversión de ochenta y cinco millones de pesos (\$85.000.000 MCTE)⁵⁵.

⁵⁵ Radicado 12-156322-152. Folio 1528. Cuaderno reservado 7 de intervinientes.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Esta Superintendencia no comparte la afirmación de las intervinientes, teniendo en cuenta la información que ha sido recaudada en el periodo de análisis de la presente integración. En primer lugar, recuérdese que aquellos gimnasios considerados como parte del mercado relevante deben tener un metraje o capacidad al suficiente o similar a la de las intervinientes. Así, nótese que las sedes de las intervinientes cuentan con un promedio de más ██████ m², que incluyen variedad y cantidad de máquinas de ejercicios, por lo cual esta Superintendencia no considera que una inversión de ochenta y cinco millones de pesos (\$85.000.000 MCTE) para el montaje de un gimnasio que sea un competidor efectivo.

En efecto, ante el requerimiento emitido el 12 de julio de 2013 por esta Superintendencia, las intervinientes comunicaron las inversiones iniciales que necesitaron para comenzar operaciones en sus gimnasios respectivos.

Tabla No. 25
Inversión inicial de los gimnasios BODYTECH por categoría

Categoría	MAQUINARIA Y EQUIPO	ADECUACION LOCAL	DOTACION GENERAL Y TECNO	Total
PLATINO	██████████			
ONE	██████████			
PREMIUM	██████████			
CLASSIC	██████████			
SUPER	██████████			

Fuente: Información aportada por intervinientes. Folio 1694 del Cuaderno reservado 7.

Tabla No. 26
Inversión inicial de los gimnasios FORMA por categoría

Categoría	Inversión total
ALTO	██████████
MEDIO	██████████
BAJO	██████████

Fuente: Información aportada por intervinientes. Folio 1694 del Cuaderno reservado 7.

Como se puede observar en las tablas anteriores, la inversión inicial para las intervinientes representa cifras que oscilan entre los ██████████ millones de pesos (\$ ██████████) y los ██████████ millones ██████████ pesos (\$ ██████████). En otras palabras, esta Superintendencia puede deducir que dotar un gimnasio que compitiera directamente con los gimnasios de las intervinientes conllevaría una inversión notoriamente superior a la indicada inicialmente.

Si bien esta inversión inicial no constituye en sí misma una alta barrera de entrada, al ser considerada en conjunto con las demás barreras que se identifican a continuación, constituye un costo importante que deberá asumir un entrante al mercado y que, por consiguiente, disminuye sus incentivos de entrada. Esto considerando que la entrada se produzca únicamente en uno de los mercados geográficos relevantes, y no que se replique en cada uno de ellos en la forma de

6

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

una cadena de gimnasios, que es la forma en que están presentes las intervinientes.

Por otra parte, tomando en consideración el alcance y metraje de los locales que soportarían un gimnasio de aquellos que se pueden incluir como competidores directos o efectivos de las intervinientes, la dificultad para conseguir un inmueble de estas características puede, en ciertas ocasiones, representar una barrera de entrada considerable por sí sola, dependiendo del mercado geográfico o isócrona de que se trate. Recuérdese que los mercados geográficos en este caso son de tal solo 15 minutos, lo cual restringe sustancialmente las posibilidades de encontrar locales adecuados para realizar el montaje de un competidor efectivo.

De acuerdo con lo anterior, para esta Superintendencia es claro que un entrante en el mercado relevante definido que quiera competir con las intervinientes con capacidades similares tiene que realizar inversiones considerables, si bien no prohibitivas.

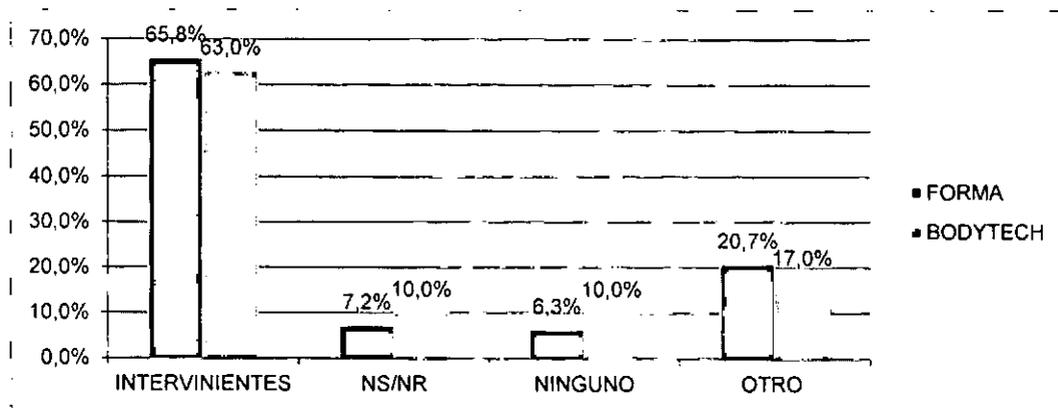
17.5.2. Costos hundidos (reconocimiento de marca)

De acuerdo con las encuestas realizadas por esta Superintendencia, la marca juega un papel muy relevante a favor de las intervinientes en Medellín, precisamente por el cubrimiento que han logrado a través de las sedes que se encuentran distribuidas en la ciudad.

En la encuesta, se abordó el tema mediante preguntas que buscaban que el usuario identificara a aquellos prestadores que podían suministrarle servicios de características similares a los de las intervinientes. A continuación se presentan los resultados.

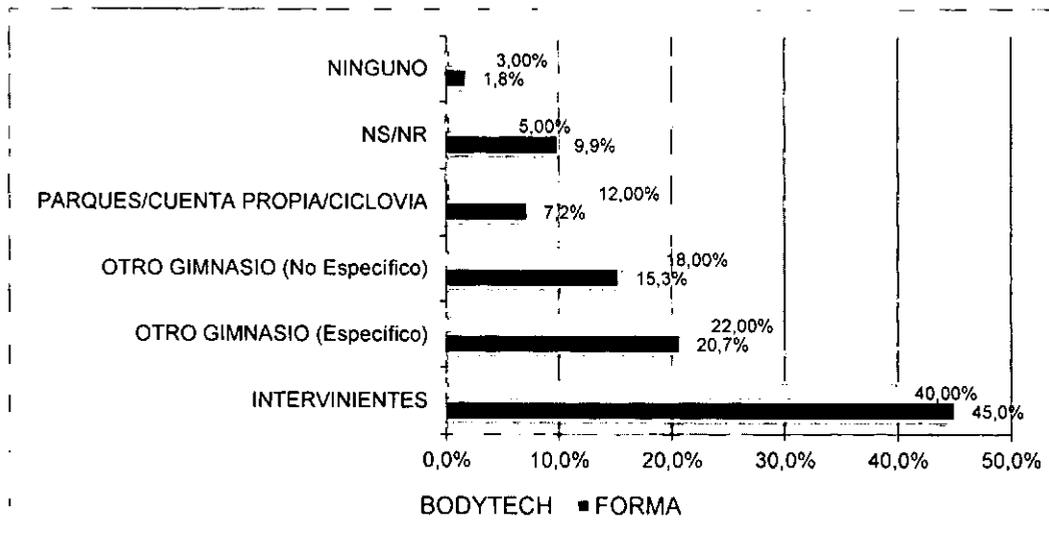
Gráfico No. 10

Respuestas a la pregunta ¿qué gimnasio conoce Usted o sabe que le puede brindar los servicios y características anteriormente mencionados?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

Gráfico No. 11
Respuestas a la pregunta si este gimnasio fuera cerrado ¿dónde realizaría sus rutinas de ejercicio?



Fuente: Información aportada por encuestados, Cuaderno reservado intervinientes No. 5 y 6, folios 953 a 1382. Elaboración SIC.

De los anteriores resultados, es visible que la recordación de los encuestados se centra en las marcas de las intervinientes. Es así como la marca influye considerablemente, pues si bien existen usuarios que recuerdan alguna marca en la categoría "Otro gimnasio (específico)", la recordación se encuentra dispersa en diversas marcas, seguramente delimitadas por la influencia del sector en el que se moviliza el usuario.

La inclusión del factor marca como barrera a la entrada es importante en la medida en que consolidar la recordación con la que ya cuentan las intervinientes requiere tanto de presencia en el mercado como de inversión en publicidad y tiempo. Adicionalmente, en cuanto a la sustituibilidad, que ya fue analizada con anterioridad, también se ve afectada en la medida en que entre los referentes de las personas no se encuentra de manera recurrente una marca alternativa diferente a las de las intervinientes, lo que otorga un poder de mercado suficiente para poder afectar a los consumidores.

17.5.3. Demanda cautiva

Esta Superintendencia ha podido comprobar que es práctica común en el sector estudiado que las empresas ofrezcan a sus clientes afiliaciones por periodos superiores a un mes, es decir, por trimestres, semestres y anualidades. Cuanto mayor sea el espacio de tiempo contratado, el precio mensual disminuye. Lo anterior tiene el objeto de incentivar que los clientes se afilien y, de esta forma, conseguir una base de usuarios estable en el tiempo. Por ejemplo, BODYTECH ofrece en su sede de Vegas mensualidades por \$230.000, mientras que la cuota trimestral asciende a \$630.000, haciendo que el costo mensual sea de \$210.000, menor que la afiliación mensual. Lo mismo ocurre con las afiliaciones semestrales (\$1.110.000) y anuales (\$1.860.000).

Lo anterior constituye, a juicio de esta Entidad, una barrera a la entrada a tener en cuenta, aunque sea sólo de tipo temporal. En efecto, ante la entrada de un nuevo competidor ofreciendo mejores servicios o precios más reducidos, la demanda

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

actual de los gimnasios se encuentra cautiva durante el periodo de tiempo que tengan contratado con su gimnasio actual. Esto contribuye a que el entrante no vea tan atractivo ingresar al mercado relevante, por lo menos durante un tiempo, pues la demanda abastecida por los gimnasios actuales no podría cambiar de gimnasio de manera oportuna ante dicha entrada.

17.5.4. Conclusión sobre las barreras a la entrada

Por todo lo recogido en este aparte, esta Superintendencia concluye acerca de las barreras a la entrada a este mercado relevante que las mismas son considerables, lo cual dificulta y retrasa la entrada efectiva de un competidor nuevo que pueda ejercer presión competitiva efectiva a BODYTECH, en caso de aprobarse la integración propuesta.

17.6. Competencia potencial

Las intervinientes han indicado que en el mercado relevante puede darse la entrada de nuevos competidores, por lo que esta Superintendencia no debería preocuparse por un descenso de los niveles actuales de competencia a raíz de la operación de integración proyectada. Más concretamente, las intervinientes hablan de la tendencia "low-cost" en el mercado y la presencia a nivel internacional de cadenas de franquicias como BF+Fit, Altafit, BubaGym o VivaFit, de la que indican que ha anunciado su intención de entrar en Colombia con 150 establecimientos.⁵⁶

El criterio a ser usado por esta Superintendencia para considerar la hipótesis de que las intervinientes realmente se enfrentan a competencia potencial por parte de las anteriormente señaladas fue definido en la Resolución No. 38171 de 2010 mediante la cual se condicionó la operación de integración entre ÉXITO y CAFAM. En dicha resolución se indicó lo siguiente en lo referente al mercado de supermercados en Bogotá:

"La competencia potencial directa considerada por parte de esta Entidad para el caso que nos ocupa, corresponde solamente a aquellos proyectos de inversión en curso o que se llevarán a cabo en el corto plazo de establecimientos bajo el formato de supermercados o hipermercados, por parte de terceros ajenos a las intervinientes, específicamente en la ciudad de Bogotá y en las zonas relevantes en las cuales se evidencian problemas de competencia por la operación de integración que se analiza."⁵⁷

Por lo tanto, para poder considerar a otros competidores como competencia potencial para el caso en cuestión se debe probar que existen proyectos en curso para entrar en el mercado relevante definido, o por lo menos planes reales de entrada en el mercado en el corto plazo.

Así las cosas, esta Superintendencia observa que las intervinientes no han podido probar que esa entrada esté en proceso o que haya intención de que eso vaya a ocurrir. Al respecto, ellas indican la tendencia internacional del "low-cost" y la existencia de ciertas cadenas de franquicias a nivel internacional. Sobre este último punto, esta Superintendencia no descarta que dicha entrada pueda ocurrir en un futuro, pero no puede dar por probada dicha entrada ni su proyección, ni

⁵⁶ Cuaderno reservado intervinientes No. 1, folios 21 y 22.

⁵⁷ Página 89 de la Resolución No. 38171 de 2010 de esta Superintendencia.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

tampoco su escala o suficiencia, de tal forma que efectivamente contrarreste los eventuales aumentos de precios de parte de las intervinientes.

No obstante lo anterior, aunque la entrada (real o proyectada) de dichas franquicias hubiera sido probada por las intervinientes, esta Superintendencia encuentra que los gimnasios que estas franquicias pudieran ofrecer en Medellín no pueden considerarse como competidores en el mercado de producto relevante. En efecto, así como las intervinientes engloba a las anteriores como parte de una tendencia "low-cost", esta Superintendencia ya ha indicado que el mercado de producto relevante es aquél en el que se ofertan gimnasios que ofrecen servicios de alta calidad, con un portafolio completo de dichos servicios y a unos precios similares al de las intervinientes, es decir, todo lo opuesto a lo que se podría considerar como un gimnasio "low-cost".

En resumen, no se ha demostrado que la tendencia "low-cost" y las franquicias que operan a nivel internacional estén entrando o vayan a entrar en Medellín. Sin embargo, aunque se hubiese demostrado dicha entrada, a juicio de esta Superintendencia no se puede considerar que dichas franquicias puedan caer dentro de la definición de mercado relevante afectada por la operación de integración proyectada.

17.7. La operación de integración restringe indebidamente la competencia

De conformidad con lo dispuesto en la Ley 155 de 1959, esta Superintendencia deberá objetar las integraciones empresariales que tiendan a producir una restricción indebida de la competencia. Adicionalmente, de conformidad con el artículo 11 de la Ley 1340 de 2009, el Superintendente de Industria y Comercio deberá objetar la operación cuando encuentre que esta tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia.

El artículo 5 del Decreto 1302 de 1964 establece dos escenarios en los cuales se presume que una integración tiende a producir una restricción indebida de la competencia, a saber:

- (i) "Cuando ha sido precedida de convenios privados entre las empresas con el fin de unificar e imponer los precios a los productores de materias primas o a los consumidores, o para distribuirse entre sí los mercados, o para limitar la producción, distribución o prestación del servicio;
- (ii) Cuando las condiciones de los correspondientes productores o servicios en el mercado sean tales que la fusión, consolidación o integración de las empresas que los producen o distribuyen puede determinar precios inequitativos en perjuicio de los competidores o de los consumidores."

Tal como lo indica el párrafo introductorio de la norma, los anteriores eventos son en los que se "presume que una concentración jurídico-económica tiende a producir una indebida restricción de la libre competencia." Sin embargo, el Decreto 1302 de 1964 no contiene una lista exhaustiva de los eventos que pueden generar una restricción indebida de la competencia y, por ende, el artículo 5 de dicha norma no puede interpretarse como una lista de las causales para objetar una integración. Por esta razón, esta Superintendencia puede determinar que una operación "tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia" sin

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

necesidad de basar su decisión en las causales señaladas en el mencionado decreto.

Ahora bien, el numeral 1 del artículo 2 del Decreto 2153 de 1992, tal como fue modificado por el artículo 3 de la Ley 1340 de 2009, señala que es función de esta Superintendencia velar por la observancia del régimen sobre protección de la competencia para garantizar la libre participación de las empresas, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica. Así las cosas, esta Superintendencia tendrá en cuenta los anteriores propósitos en la determinación de si la operación propuesta tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia.

En el caso que nos ocupa, esta Superintendencia considera que la operación de integración genera una restricción indebida a la competencia porque refuerza una estructura donde el ente integrado estaría en capacidad de determinar las condiciones del mercado.

Tal como se indicó en la sección 17.4, la operación proyectada incrementaría significativamente los índices de concentración de cada uno de los mercados geográficos, a niveles que le permitirían a la entidad integrada fijar las condiciones del mercado de manera independiente. Lo anterior es aún más preocupante, si se tiene en cuenta que la operación proyectada eliminaría la competencia entre BODYTECH, el líder del mercado, y su inmediato y único efectivo competidor, FORMA. En este escenario, la operación consolidaría en el ente integrado las dos primeras marcas del mercado y eliminaría sustancialmente la competencia en el mismo, incrementando la probabilidad de que el ente integrado ejerza una mayor influencia sobre los precios en el mercado relevante. Adicionalmente, la operación propuesta eliminaría la posibilidad que tienen los competidores de controlar al ente integrado vía rivalidad comercial toda vez que aumenta considerablemente la distancia entre el líder del mercado y su más inmediato competidor.

Adicionalmente, esta Superintendencia pudo constatar que la probabilidad de entrada de competidores efectivos a cada uno de los mercados afectados por la operación es muy baja. De manera conjunta, los costos hundidos asociados con el posicionamiento de la marca, la demanda cautiva y la inversión inicial constituyen barreras a la entrada considerables que permiten concluir que es muy poco probable la entrada de un nuevo competidor que pueda contrarrestar los efectos anticompetitivos de la integración. Por consiguiente, las barreras a la entrada son importantes y en un escenario post-integración le permitirían a la entidad integrada incrementar de manera sostenida los precios.

Por las consideraciones anteriores, la operación proyectada tiende a generar una restricción indebida de la competencia en los términos del artículo 1 de la Ley 155 de 1959.

17.8. Conclusión

Por todas las consideraciones anteriores, la operación proyectada fortalece una estructura de mercado donde el ente integrado estará en capacidad de determinar las condiciones del mercado.

Así, esta Superintendencia observa que la operación proyectada tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia y, por consiguiente, encuentra razones suficientes para objetar la operación.

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

DECIMO OCTAVO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho:

RESUELVE:

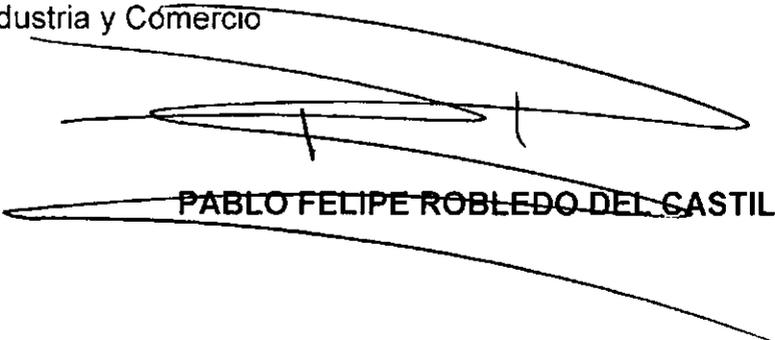
ARTÍCULO PRIMERO: OBJETAR la integración empresarial proyectada entre las empresas INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH y FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A.; FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EU; FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.; COMPAÑÍA ATHLETICA S.A. y BIENESTAR INVERSIONES S.A., por las razones previstas en la parte motiva de esta Resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente resolución a las empresas INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH; FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A.; FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EU; FITNESS Y BIENESTAR S.A.S.; COMPAÑÍA ATHLETICA S.A. y BIENESTAR INVERSIONES S.A., entregándoles copia de la misma e informándoles que en su contra procede el recurso de reposición el cual puede interponerse ante el Superintendente de Industria y Comercio dentro de los 10 días hábiles siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D.C., a los **22 JUL 2013**

El Superintendente de Industria y Comercio


PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO

NOTIFICACIONES:

INVERSIONES EN RECREACIÓN DEPORTE Y SALUD S.A. – BODYTECH Nit. 830033206-3
FORMA FITNESS CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO S.A. Nit. 811028579-6
FORMA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FÍSICO EU Nit. 811038551-3
FITNESS Y BIENESTAR S.A.S. Nit. 900444894-8
COMPAÑÍA ATHLETICA S.A. Nit. 0900133858-8
BIENESTAR INVERSIONES S.A. Nit. 811032523-1

RESOLUCIÓN NÚMERO 42659 DE 2013 Hoja N°. 52

22 JUL 2013

VERSIÓN PÚBLICA

Doctor:

EMILIO JOSÉ ARCHILA PEÑALOSA

Apoderado Especial

earchila@archilaabogados.com

lmsevilla@archilaabogados.com

Calle 90 No. 19 – 41 Oficina 301

Teléfono 236 39 95

BOGOTA D.C. COLOMBIA

Elaboró: Carolina ^{CL} Mejano, Miguel de ^{MB} Guzmán, Alberto ^{AM} Madero

Revisó: Felipe Serrano

Aprobó: Germán Bacca, Felipe Serrano

44