

La CNMC aprueba con compromisos la compra de Urban Sports Club por parte de Wellhub

- La operación afecta a los agregadores de servicios de *fitness* y bienestar para clientes corporativos en España.
- Los agregadores actúan como intermediarios entre los proveedores (gimnasios) y las empresas que ofrecen planes de *fitness* y bienestar a sus empleados.
- Wellhub, como agregador líder en España, se compromete a no imponer exclusividades ni a los proveedores ni a los clientes corporativos durante cuatro años.

Madrid, 1 de septiembre de 2025.- La CNMC ha autorizado con compromisos la compra de Urban Sports Club GmbH (USC) por parte de GPNL International Holding B.V. (Wellhub) ([C/1564/25](#)).

Una vez concluida la investigación, la CNMC considera que los compromisos que ha presentado Wellhub son suficientes para solucionar los problemas que esta concentración supone para la competencia.

Sectores afectados

La compra de USC afecta a los agregadores de servicios de *fitness* y bienestar para clientes corporativos en España.

Los agregadores alcanzan acuerdos con gimnasios y otros proveedores para ofrecer una amplia gama de planes de *fitness* y bienestar a empresas (clientes corporativos), que los ponen a disposición de sus empleados como parte de su política de beneficios.

Riesgos para la competencia

Wellhub es el agregador de servicios de *fitness* y bienestar para clientes corporativos líder en España; y USC, uno de sus principales competidores.

Por tanto, la operación refuerza el liderazgo de Wellhub, generando solapamientos horizontales con adiciones de cuota de mercado en un mercado concentrado *per se* en el que solamente existen tres competidores. Además, existen barreras de entrada y expansión a este mercado que la entidad reforzará con la compra de USC, como las economías de red (cuantos más clientes corporativos tiene un agregador, más atractivo resulta para los establecimientos colaboradores, y viceversa).

No obstante, no son barreras insalvables y el mercado tienen un cierto dinamismo: la cuota de mercado de los competidores ha aumentado en el último año en un contexto de crecimiento del sector. Por otro lado, existe cierta presión competitiva sobre estos agregadores desde fuera del mercado, como la ejercida por cadenas de gimnasios.

De acuerdo con la investigación de la CNMC, con la compra de USC, Wellhub reforzaría su capacidad e incentivo para imponer exclusividades tanto a los clientes corporativos como a los establecimientos colaboradores. Mantener todas las exclusividades e imponer nuevas cláusulas de exclusividad limitaría la capacidad de los competidores para crecer o entrar en el mercado, ya que no podrían acceder ni a los principales establecimientos colaboradores ni a los principales clientes corporativos.

La CNMC considera que no aplicar cláusulas de exclusividad limita los riesgos de que suban los precios para los clientes corporativos y de que caigan las remuneraciones de los colaboradores. Varios factores los mitigarían, como la presión competitiva —ejercida por otros agregadores, así como por las cadenas de gimnasios desde fuera del mercado— y el poder compensador de la demanda (grandes clientes corporativos).

Compromisos propuestos por Wellhub

La CNMC ha considerado suficientes los compromisos propuestos Wellhub para mitigar los riesgos para la competencia:

- No incluir cláusulas o incentivos de exclusividad en los contratos con proveedores y clientes corporativos.
- Dejar sin efecto las obligaciones de exclusividad que incluyen los contratos existentes firmados con los colaboradores (salvo algunas excepciones hasta un plazo concreto donde se habían comprometido inversiones) y los clientes corporativos.
- No penalizar a los colaboradores ni a los clientes corporativos por emplear servicios de terceros agregadores.
- Comunicar los compromisos a sus usuarios.

Los compromisos están dirigidos a facilitar el desarrollo de agregadores alternativos en el mercado, evitando que relaciones de exclusividad formales o *de facto* con los proveedores y los clientes corporativos impidan el crecimiento de los competidores actuales y potenciales. La duración de estos compromisos será de cuatro años.

Contenido relacionado:

- [C/1564/25](#)
- [Blog](#) (29/09/2023): En la CNMC vigilamos las concentraciones entre las empresas