

Datos Urbanos y de Área de Captación

1. Densidad Urbana y Área de Captación

Población y estructura — Mallorca

- Población de Mallorca: aproximadamente **950.000 habitantes**.
- Municipio de Palma: aproximadamente **420.000 habitantes**, equivalente a cerca del **45% de la isla**.
- Núcleos secundarios relevantes: **Inca, Manacor, Alcúdia, Calvià, Lluçmajor, Santa Ponça**, entre otros.

Densidad de lavanderías — inferencia Baleares / Mallorca

- Lavanderías en Baleares, incluyendo todos los tipos: aproximadamente **128 negocios** — lavanderías autoservicio y otros servicios de lavandería.
- Solo Palma cuenta con aproximadamente **40–45 lavanderías**, es decir, alrededor de un tercio de todas las lavanderías de Baleares.

Dada la participación de Palma en población y actividad empresarial, resulta razonable inferir que entre el **60% y el 70%** de todas las lavanderías autoservicio de Baleares se encuentran en Mallorca, y que la mayoría de ellas están en Palma o sus alrededores.

Implicación directa

La tesis de consolidación de LaundMallorca es principalmente una estrategia de **Palma y corredores principales**, no una estrategia de cobertura homogénea de toda la isla.

2. Lógica de Área de Captación — Hasta Dónde se Desplaza un Cliente de Lavandería Autoservicio

Para las lavanderías autoservicio, el área de captación está determinada por el tiempo y la fricción, no simplemente por la distancia en un mapa.

Área de captación urbana típica

- Radio a pie: **500–800 metros**, equivalente a aproximadamente **5–10 minutos**.
- Radio en coche en zona urbana: **5–10 minutos**, aproximadamente **2–4 kilómetros**.
- Radio en coche en zonas suburbanas o turísticas: hasta **10–15 minutos** si el aparcamiento es sencillo.

En zonas densas de Palma, esto significa que:

- una tienda bien ubicada puede atender de forma efectiva a **5.000–15.000 residentes**, además de usuarios transitorios como estudiantes, trabajadores y turistas;
- las áreas de captación solapadas son habituales, por lo que muchas lavanderías compiten efectivamente por los mismos **10.000–20.000 clientes potenciales**.

Corredores turísticos

En corredores turísticos como **Ca'n Pastilla, Playa de Palma, Alcúdia y Santa Ponça**:

- el área de captación está más influida por hoteles, apartahoteles y apartamentos turísticos;
- una sola lavandería puede atender a numerosos pequeños hoteles y apartamentos, además de trabajadores de temporada;
- la demanda es muy estacional, pero intensa durante los meses de mayor ocupación.

3. Capacidad frente a Demanda

Si asumimos:

- población: aproximadamente **950.000 habitantes**;
- usuarios efectivos de lavanderías autoservicio: **20%–30%** de la población — inquilinos, estudiantes, personas con menor renta, turistas y pequeños negocios.

Esto implica entre **190.000 y 285.000 usuarios potenciales**.

Con aproximadamente **100 lavanderías autoservicio** en Mallorca, según la estimación de referencia y coherente con los datos de Baleares, esto implica:

- aproximadamente **1.900–2.800 usuarios potenciales por establecimiento** de media;
- en Palma, la cifra es probablemente superior debido a la densidad y el turismo;
- en zonas rurales, la cifra será menor, pero también con menos competencia.

La conclusión es que no se trata de un mercado necesariamente sobresaturado. Es un mercado fragmentado.

El problema no es que existan demasiadas lavanderías, sino que existen demasiadas lavanderías mal gestionadas o poco optimizadas.

4. Dónde Tiene Más Sentido la Consolidación

Si se superponen densidad de población, turismo y lavanderías existentes, las áreas de captación más atractivas son:

- **núcleo urbano de Palma:** alta densidad, áreas de captación solapadas y numerosos operadores independientes;
- **periferia de Palma:** Son Cladera, Son Gotleu, Camp Redó, entre otras zonas, con fuerte demanda local y competencia más débil;
- **corredores turísticos**, incluyendo:
 - Ca'n Pastilla / Playa de Palma;
 - Santa Ponça / Calvià;
 - Alcúdia / Port d'Alcúdia;
 - Pollença / Port de Pollença.

Estas zonas ofrecen:

- demanda base elevada;
- múltiples operadores poco optimizados;
- tiempos de desplazamiento cortos;
- fuerte justificación para marca, fidelización y disciplina de precios.

5. Cómo Evaluar el Área de Captación en Adquisiciones

Para cada objetivo potencial de adquisición, deberían analizarse los siguientes factores:

- densidad residencial dentro de **500–800 metros**;
- camas turísticas — hoteles, apartahoteles y Airbnbs — dentro de **5–10 minutos**;
- lavanderías competidoras dentro de **1–2 kilómetros**;
- aparcamiento y acceso, especialmente importante para usuarios que se desplazan en coche;
- visibilidad, incluyendo fachada, señalización e iluminación.

Una tienda con:

- alta densidad;
- competidores débiles;
- buen acceso;
- maquinaria antigua;
- ausencia de marca;

representa un candidato principal para adquisición. En estos casos, LaundMallorca puede aumentar ingresos y margen sin necesidad de abrir una nueva ubicación.