



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultad de Filosofía y Letras

Memoria del Trabajo de Final de Grado

Análisis de la dispersión de los negocios étnicos búlgaros. El caso de Palma.

Vanesa Denislavova Doseva

Grado de Geografía

Año académico 2019-20

DNI del alumno: [REDACTED]

Trabajo tutelado por Antonio Alberto Artigues Bonet

Departamento de Geografía

Se autoriza a la Universidad a influir este Trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con finalidades exclusivamente académicas y de investigación.	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave del trabajo:

Comercio étnico, negocio étnico, localización, enclave étnico

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis.....	6
2. Marco teórico.....	6
3. Marco metodológico	8
4. Resultados y discusión	9
5. Conclusiones	13
6. Agradecimientos.....	14
7. Bibliografía.....	15
8. Anexos	16
8.1. Tabla de encuestas	16

Lista de tablas

Tabla 1. Nacionalidades extranjeras y su porcentaje relativo a la población de Palma.	5
Tabla 2. Diseño de la entrevista.....	8

Lista de mapas

Mapa 1. Distritos de Palma y localización general de los negocios.....	9
Mapa 2. Distrito Norte.....	10
Mapa 3. Distrito de Levante	11
Mapa 4. Distrito Poniente.....	12

1. Introducción

En un mundo en el que el flujo de personas y mercancías es una parte inseparable de la realidad, las sociedades occidentales se han convertido progresivamente en integradoras de diversas culturas y grupos étnicos. Un claro ejemplo de esto es la ciudad de Palma, la cual experimentó un boom inmigratorio desde la década de los 70', habiendo actualmente en la ciudad 60.849 residentes nacidos en extranjero, lo que supondría un 23,69% de la población palmesana¹, dándose así, interesantes niveles de dinamismo y coexistencia cultural (González Pérez y Somoza Medina, 2004).

Dentro de este fenómeno de multiculturalidad urbana, los grupos étnicos más abundantes han creado sus propios comercios y restaurantes con la finalidad de satisfacer una demanda de productos autóctonos y dar alternativa laboral en un mercado segmentado y precario (Arjona Garrido y Checa Olmos, 2007). Por tanto, en esta investigación trataremos el concepto de "comercio étnico" como aquellos comercios regentados por personas de origen extranjero que ofrecen productos del origen de un determinado grupo étnico, con la finalidad de satisfacer una necesidad de consumo de productos del lugar de procedencia, siento esta una demanda que podría ser considerada incluso cultural y "restaurantes étnicos" aquellos negocios de restauración que incluyen en su menú como mínimo un plato autóctono.

Por lo que respecta al comercio, a diferencia de otras nacionalidades como la china, especializada en comercios de bazar o la marroquí, identificada con las carnicerías halal, las iniciativas comerciales de los extranjeros del este europeo, tanto búlgaros como rumanos, se sitúan en el pequeño comercio de alimentación autóctona.

El comercio y el negocio de restauración es uno de los elementos principales de la configuración de la ciudad, teniendo la capacidad de iniciar mejoras o degradaciones dentro de la misma. Pero por el contrario, también la ciudad ya configurada tiene una importante incidencia sobre estos negocios y su estructuración, ya que en función de determinados criterios urbanos y sociales, como el precio del metro cuadrado de los locales, el tipo de población que habita el barrio, las características urbanísticas de la zona y del edificio en concreto o la percepción social que se tiene del barrio, los empresarios eligen o consiguen implantar su empresa en una determinada localización de la ciudad.

1.1. Justificación del tema

Como defienden Valenzuela et. al. (2018) *"El espacio ha sido una categoría clave para definir el emprendimiento en general y el emprendimiento migrante en particular"*. Palma es un claro ejemplo de ciudad donde la inmigración tiene un papel importante por lo que respecta a la vida social y económica de ciudad. En la siguiente tabla se pueden observar las 25 nacionalidades de extranjeros más importantes en cuanto a porcentaje dentro de la sociedad palmesana.

Nacionalidad	Personas	Porcentaje
Italia	9.682	2,20%
Alemania	8.633	1,96%
Bulgaria	7.093	1,61%
Rumania	6.289	1,43%
Reino Unido	4.175	0,95%
Marruecos	3.673	0,83%
Colombia	3.572	0,81%

¹ Según estadísticas del IBESTAT para el año 2019

China	3.546	0,80%
Argentina	3.202	0,73%
Francia	3.151	0,72%
Bolivia	2.355	0,53%
Nigeria	2.264	0,51%
Ecuador	2.235	0,51%
Polonia	2.187	0,50%
Senegal	1.809	0,41%
India	1.634	0,37%
Suecia	1.456	0,33%
Portugal	1.376	0,31%
Brasil	1.372	0,31%
Ucrania	1.137	0,26%
Rep. Dominicana	1.100	0,25%
Paraguay	1.050	0,24%
Países Bajos	998	0,23%
Rusia	979	0,22%
Venezuela	949	0,22%

Tabla 1. Nacionalidades extranjeras y su porcentaje relativo a la población de Palma. Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla se ha optado por enfocar la investigación hacia la nacionalidad búlgara, y más concretamente los comercios de alimentación autóctona y los restaurantes de comida búlgara, por las siguientes razones:

- Al pretender realizar el estudio sobre una de las nacionalidades de presencia destacable en la ciudad, se ha escogido aquella que cuenta con comercios de alimentos autóctonos destinados a su población, ya que productos autóctonos italianos y alemanes se comercializan en diversas grandes superficies comerciales como pueden ser Müller (especialmente productos alemanes), Lidl, Carrefour, etc., mientras que productos búlgaros únicamente se ofertan en los comercios étnicos. Por lo que respecta a los restaurantes, comida italiana como la pasta está presente en la gran mayoría de cartas de todos los restaurantes occidentales, mientras que platos búlgaros solo se ofertan en restaurantes especializados cuyos propietarios son búlgaros.
- Para entender la lógica de los negocios étnicos se ha de tener en cuenta cierto componente ideológico nacional, el cual se conoce a la perfección en este caso por el hecho de pertenecer a dicha nacionalidad, lo cual facilita la realización de la presente investigación.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es aplicar y corroborar la hipótesis relacionada con la ubicación de los negocios búlgaros posteriormente expuesta. Para conseguir dicho objetivo, se deben alcanzar los siguientes objetivos secundarios:

- Localizar los comercios y restaurantes búlgaros y digitalizar la información
- Analizar el origen de la clientela búlgara en función del barrio palmesano al que pertenecen

- Analizar la distribución del precio del m² de los locales comerciales en las zonas donde se localizan dichos negocios
- Poner en conjunto las tres variables anteriormente mencionadas, con la finalidad de encontrar una correlación
- Determinar si en el caso de Palma se ha dado la formación de enclaves étnicos búlgaros

1.3. Hipótesis

Según lo concluido por diversos autores los empresarios inmigrantes basan su decisión de localización de su negocio en la proximidad a las determinadas etnias y la disponibilidad de locales comerciales de bajo precio, lo que puede implicar la concentración de estos negocios en áreas urbanas periféricas o marginales (Valenzuela et. al. 2018). Lo que se pretende con la presente investigación es aplicar esta hipótesis para el caso de los comercios y restaurantes búlgaros en la ciudad de Palma y corroborarla, en el caso de que esto sea posible.

2. Marco teórico

En este apartado se realiza una revisión de la bibliografía existente sobre la economía étnica y las principales aportaciones sobre el tema. A nivel mundial, las primeras aportaciones se originaron en Norteamérica durante los años setenta a manos del autor Philip Bonacich, cuando en 1973 presentó la teoría culturalista basada en la “teoría del intermediario”, según la cual algunos grupos étnicos son propensos a trabajar por cuenta propia por sus características culturales y por su capacidad de captar oportunidades en el mercado. Estos negocios se enfocan en los sectores marginales o nichos étnicos que generan las minorías intermediarias y su supervivencia se basa en la solidaridad étnica (Valenzuela et. al.,2018). En el año 2000, Light y Gold desarrollan el concepto de economía de propiedad inmigrante que se define como negocios de propiedad de empresarios inmigrantes, con trabajadores co-étnicos y la involucración de la familia en el negocio. Realizan una clasificación de los recursos con los que cuentan los comercios étnicos en dos tipos: étnicos y de clase. Los primeros son aquellos relacionados al capital social proveniente de redes étnicas que aportan recursos financieros, información y asesoramiento, mano de obra barata, etc., mientras que los recursos de clase son los basados en el capital cultural, la propiedad y la riqueza de la persona adquirido gracias a su familia, entorno y educación (Valenzuela et. al., 2018). El acceso a estos dos recursos determina el tipo de emprendimiento que se llevará a cabo. En el caso de los comercios minoritarios de alimentación autóctona los recursos étnicos superan en importancia a los de clase, aunque estos de alguna forma u otra están presentes. La teoría que pone en relación la estructura de oportunidades y las características del grupo fue propuesta por Waldinger et.al. en 1985, sosteniendo que las estrategias étnicas “representan las bisagras sobre las que giran la estructura de oportunidades y las características del grupo para superar los problemas y obstáculos” (Valenzuela et. al., 2018).

Posteriormente, en 1980 Wilson y Postes (teoría posteriormente apoyada por Portes y Manning, 2013) desarrollan el enclave étnico, mediante un estudio realizado sobre los comercios cubanos de la ciudad de Miami. Según los autores, el enclave étnico se puede definir como la concentración espacial de pequeñas empresas competitivas y de propiedad étnica que contratan trabajadores co-étnicos.

Por lo que respecta a Europa, la única teoría generada a manos de estudiosos europeos es la teoría de integración mixta desarrollada por Kloosterman y Rath (2001), basada en el concepto de integración aportado por Granovetter en 1985 por la cual “*las empresas*

operan dentro de estructuras políticas y económicas y redes sociales críticas para acceder a los recursos” (Valenzuela et. al., 2018). En 2010 Kloosterman, profundiza aún más en la teoría de integración mixta, aportando conocimiento sobre los aspectos de la oferta y la demanda de los negocios minoritarios, sosteniendo que la demanda se corresponde parcialmente con la estructura de oportunidades de Weldinger.

Cabe decir que, a causa de la más estricta y compleja regulación de Europa, los estudios desarrollados por científicos europeos prestan especial atención a aspectos del entorno macroeconómico (político-económico del mercado y legislativo), como por ejemplo la accesibilidad al mercado y el potencial crecimiento del mercado, la combinación de los cuales supone tres modelos de integración: americano, renano y nórdico (Valenzuela et. al., 2018). El primero se identifica con una motivación a causa de las oportunidades favorables, mientras que en los siguientes dos casos es la necesidad la que impulsa la actividad empresarial implantada en sectores marginales de la ciudad y presenta un bajo crecimiento, pocas barreras de entrada por lo que respecta al financiamiento y las habilidades previas necesarias. Existen tres tipos de mercado según el nivel del capital humano requerido y el crecimiento potencial del mercado (Kloosterman, 2010; Valenzuela et. al., 2018):

- Aperturas de cadenas de vacantes: Inmigrantes poco cualificados y potencial de crecimiento bajo, por ejemplo, tiendas de alimentos, zapaterías, carnicerías, etc.
- Post-industrial muy cualificado: Alto requerimiento de cualificación y elevado crecimiento potencial, por ejemplo, consultorías o negocios de tecnologías.
- Post-industrial poco cualificado: Escasa o nula cualificación y alto potencial de crecimiento, por ejemplo, servicios de guardería de ancianos y niños o servicio doméstico.

Para poder pasar de la escala europea a la nacional, cabe decir que el transnacionalismo también ha tenido un papel destacado dentro de los estudios de la economía étnica, con aportaciones de Itzigsohn et al. 1999; Kyle, 1999; Landolt et al. sobre comunidades de inmigrantes específicas. En 2002, Portes et. al. realizó una descripción conceptual integral del transnacionalismo en el espíritu empresarial migrante, por la cual *“el emprendimiento de los migrantes transnacionales está relacionado entre otros con el nivel de ingresos, las redes sociales, así como las condiciones sociopolíticas del país de origen y las características de la comunidad”* (Valenzuela et. al., 2018).

Pasando a escala nacional, según Solé y Parella (2005), en España los estudios sobre economía étnica son escasos y se centran principalmente en estudiar la integración de los inmigrantes en el mercado laboral convencional. Para el año 2018 eran 39 los artículos que tratan estrictamente el tema del emprendimiento migratorio. Aun así, desde 1988, el año de la primera publicación, ha habido un auge del interés sobre el tema, produciéndose dos ciclos en cuanto a la realización de estudios sobre la economía étnica (Valenzuela et. al., 2018):

- Desde 1988 hasta 2010, con un máximo de publicaciones en 2009 destaca el tema del emprendimiento migrante como un fenómeno nuevo en España y su crecimiento y desarrollo durante la expansión económica previa a la crisis.
- Desde 2011 hasta la actualidad, con un máximo en 2014, predominando temas como los impactos de la crisis y las estrategias de resiliencia de las empresas.

Según el trabajo de recopilación bibliográfica de Valenzuela et. al (2018), los estudios realizados sobre el tema en España presentan una importante concentración espacial, estudiándose en el 44% de estos las regiones de Madrid y Cataluña, mientras que las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia suponen el 22% de los estudios realizados.

Según varias investigaciones, se llega a la conclusión que España tiende a asemejarse al modelo norteamericano (autoempleo como vía de ascenso socioeconómico) que al

Europeo (autoempleo como única alternativa laboral para los inmigrantes poco cualificados). Aun así, las investigaciones españolas han dado paso a un nuevo modelo, el de Sur de Europa, considerado más idóneo para España que los modelos ya establecido, caracterizado por una importante economía no formal, una elevada tasa de desempleo y una baja calidad de los empleos disponibles. Este puede coexistir con otros u otros de los modelos ya mencionados.

3. Marco metodológico

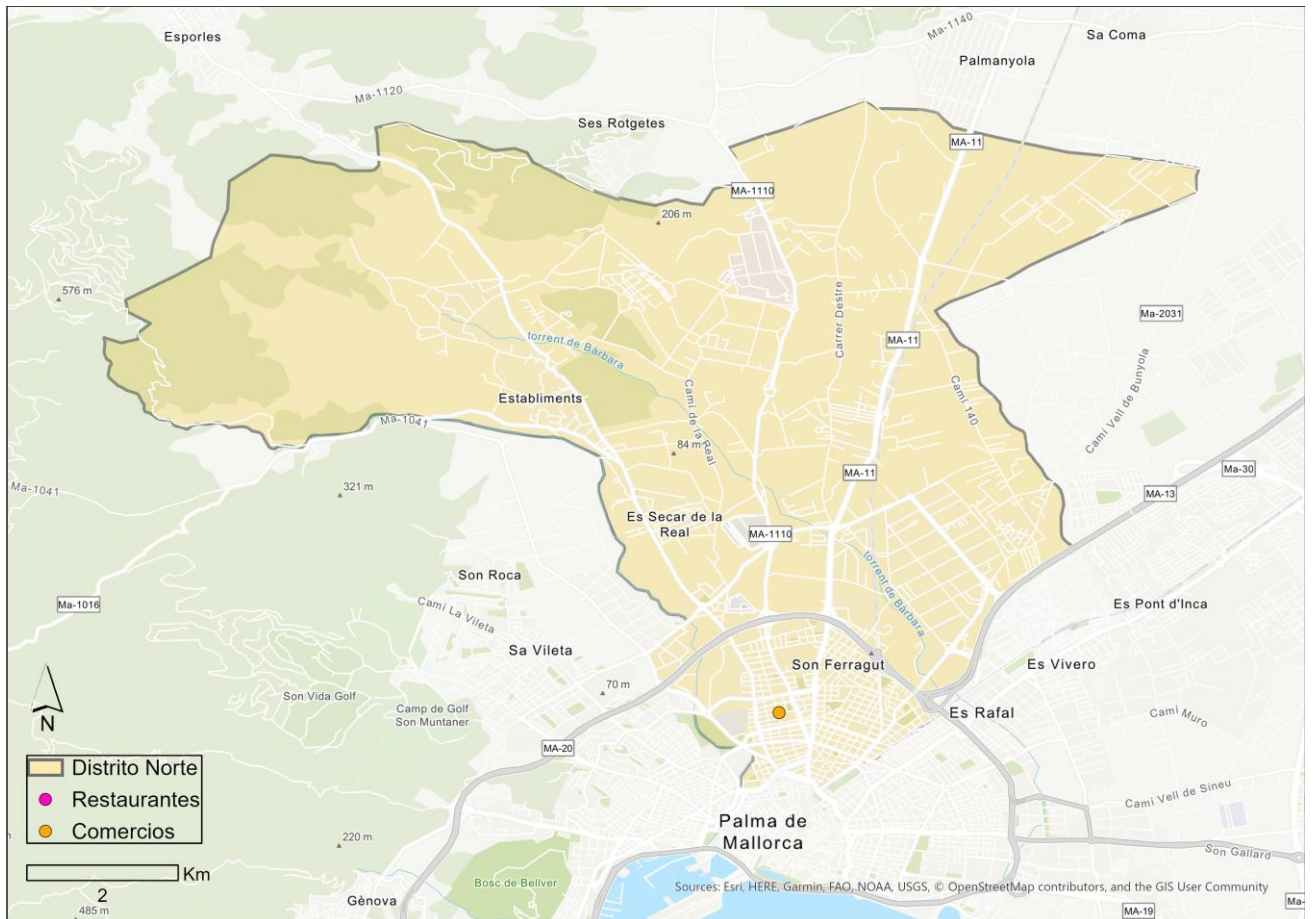
Para realizar la presente investigación que tiene como principal objetivo el análisis de localización de los emprendimientos étnicos búlgaros en la ciudad de Palma, se ha utilizado el método de encuesta, en este caso telefónica. Para iniciar la investigación, nos hemos basado en fuentes primarias al realizar una encuesta en el grupo público de Facebook llamado “Българи в Майорка” (traducido, “Búlgaros en Mallorca” que cuenta con la participación de 4119 miembros de la comunidad búlgara. La participación de esta comunidad online en cifras supone un porcentaje de 58,07% respecto a la cifra total de población búlgara en Palma, suponiendo que únicamente forma parte del grupo población que reside aquí actualmente. Tras haber realizado la pregunta “¿Conocéis algún comercio o restaurante búlgaro en el municipio de Palma?” se han podido identificar, gracias a las 193 respuestas, tres comercios localizados respectivamente en los barrios de Cala Mayor, Camp Redó y Pere Garau y cinco restaurantes localizados tres de ellos en Cala Mayor, otro en es Rafal Vell y el último en La Vileta (ver Mapa 1) Posteriormente a la encuesta se procedió al trabajo de campo, cuyo principal fin era corroborar la información obtenida en la red social, localizando las tiendas físicamente. A continuación, las ocho ubicaciones se digitalización con el uso de la herramienta de SIG ArcGIS.

Posteriormente se ha elaborado una segunda encuesta, mediante la cual recopilar información sobre la ubicación de los negocios búlgaros. Se logró contactar con los propietarios de las ocho empresas, que contestaron a todas las preguntas permitiendo la realización de este estudio. Aquí se ha de decir, que inicialmente la encuesta no era la fuente de información prevista, sino que eran los informes de precio del m2 de los locales comerciales y fuentes de información demográfica que brindarían información sobre la distribución de la población búlgara en el municipio de Palma. Durante la recopilación de datos, se ha identificado una falta de información detallada de ambas variables por parte de las instituciones tanto públicas como privadas, destacando así la falta de datos a escala de barrio. Por este motivo, se ha decidido optar por las encuestas personales, que, a su vez han brindado la oportunidad positiva de incluir preguntas que atañen no solo a la localización sino a cuestiones más culturales y étnicas.

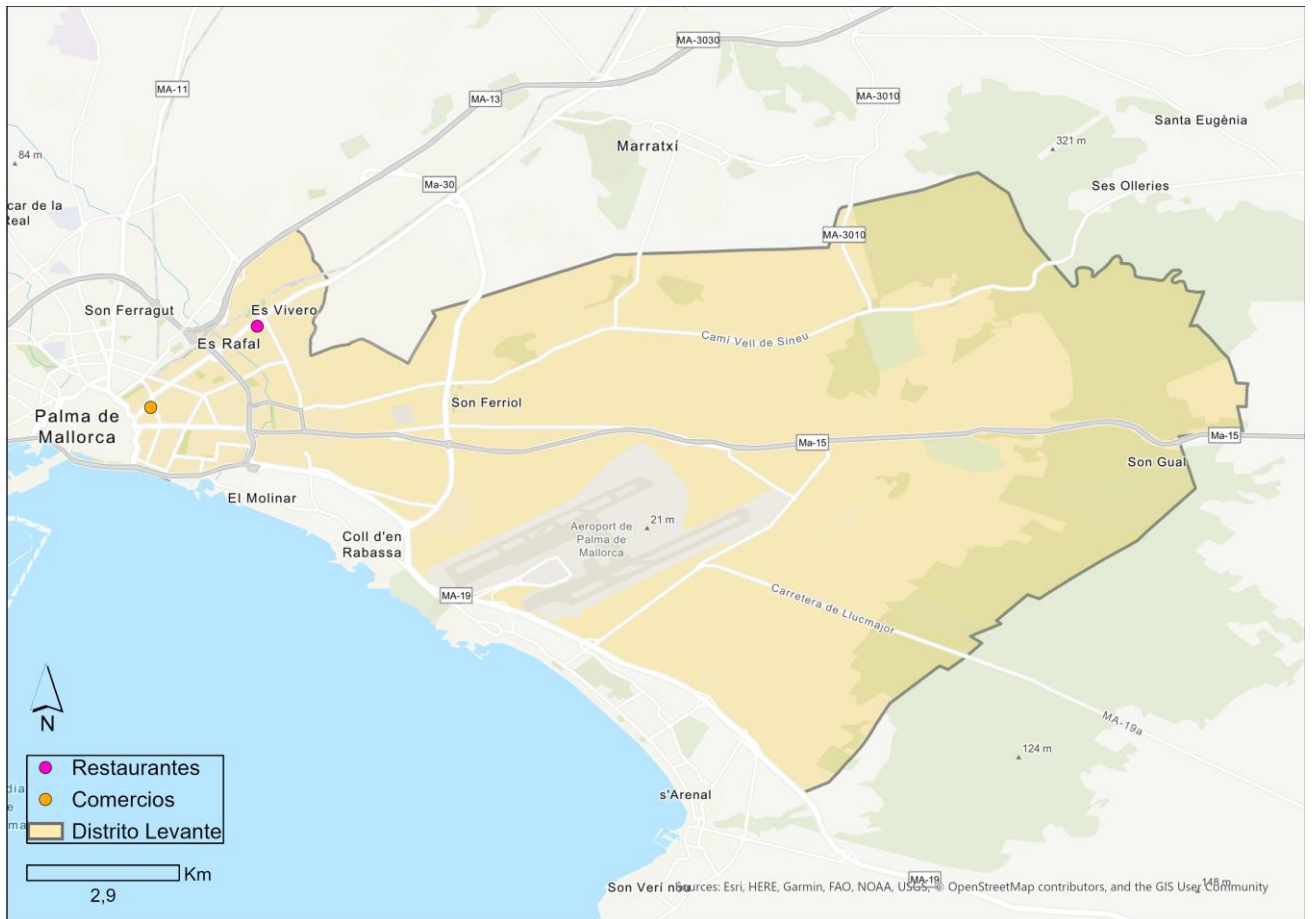
Las preguntas elaboradas para la realización de la encuesta, por orden de formulación a los encuestados, son las siguientes:

Preguntas
¿Cuántos m2 tiene su local?
¿Cuánto alquiler mensual paga?
¿Sus clientes son mayoritariamente búlgaros?
¿Sabe de qué parte de la ciudad vienen?
¿Por qué motivo eligió esta ubicación para su negocio?
¿Hay otros negocios búlgaros en cercanía al suyo? ¿Eso es positivo o negativo?

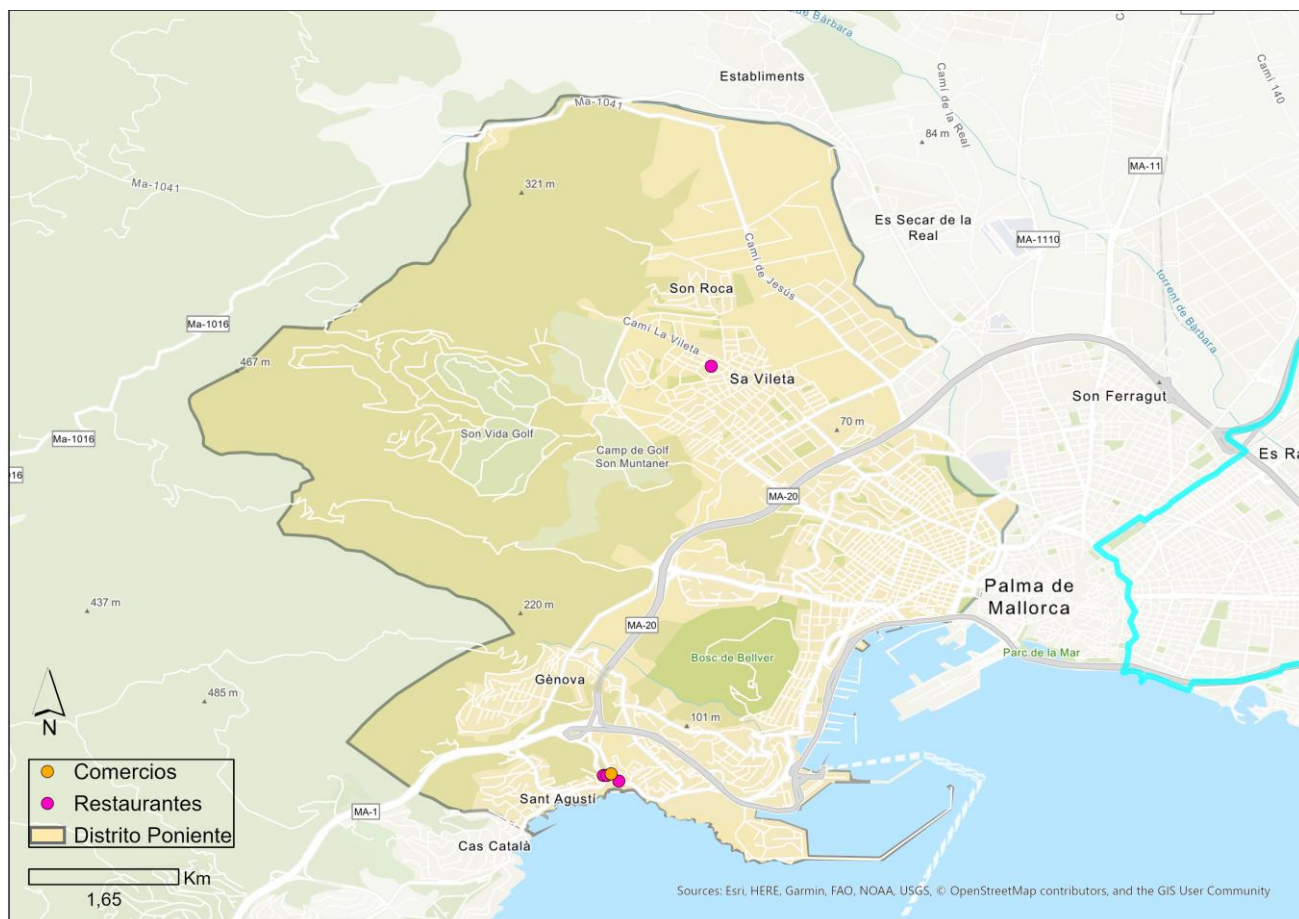
Tabla 2. Diseño de la entrevista. Fuente: Elaboración propia



Mapa 2. Distrito Norte. Fuente: Elaboración propia.



Mapa 3. Distrito de Levante. Fuente: Elaboración propia.



Mapa 4. Distrito Poniente. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen y analizan las respuestas obtenidas en la encuesta por orden de su formulación, redactando unas reflexiones y discusión sobre cada aspecto.

Las primeras dos preguntas relacionadas al área del local y su precio, tienen como finalidad poder calcular el precio por m² de los locales estudiados, con tal de establecer un posible patrón de preferencias condicionado por este factor. Dentro de las áreas de los locales están incluidas las terrazas, en el caso de los restaurantes. Se identifica una disminución de los precios por lo que respecta a los locales localizados en Cala Mayor (Av. Joan Miró, 288; Av. Joan Miró, 275; Av. Joan Miró, 294 y Av. Joan Miró, 290) en comparación con los localizados en zonas más céntricas de la ciudad. En Cala Mayor, el precio por m² se ha situado entre 8,18 y 9,19 euros, mientras que en zonas como s'Escorxador (Calle Camp Redó, 13) el precio aumenta a 10,34 euros por m², debido probablemente a la situación más céntrica dentro de la ciudad, así como al diferente nivel socioeconómico de la zona. Por lo que respecta a los locales situados en los barrios de Pere Garau (Calle Uetam, 25), es Rafal Vell (Calle Gessamí, 15) y la Vileta (Calle Concha Espina, 2) se encuentran entre los 8 y los 9 euros por m².

En lo concerniente a la nacionalidad de los clientes, los comercios de alimentación autóctona afirman que casi la totalidad de sus clientes son búlgaros, atraídos por la oferta de productos autóctonos. Estos comercios, además suelen ofrecer productos de primera necesidad para la población en general, como puede ser agua, aceite, leche, verduras, etc. por tanto, también captan una pequeña parte de clientela de la zona, indiferentemente de su nacionalidad. La situación en los restaurantes y establecimientos de comida cambia, ya que en los situados en Cala Mayor los turistas suponen la mayor parte de la demanda en los meses de temporada, mientras que los clientes habituales

de nacionalidad búlgara se quedan en un segundo plano. Los restaurantes localizados en zonas más residenciales (Es Rafal Vell y la Vileta) combinan durante todo el año la clientela local con la búlgara.

Lo procedencia de los clientes es muy variada en cada caso. El comercio localizado en el barrio de Pere Garau, según el propietario, recibe clientes de todo el municipio, incluso de otros municipios de la isla, ya que se considera el comercio búlgaro con mayor cantidad de productos importados. El de Cala Mayor, recibe principalmente clientes del barrio o de los cercanos a este, como pueden ser Marivent o Porto Pi. El comercio inmediato a s'Escorxador afirma recibir población de todas las partes del municipio. Los restaurantes tienen un espectro de clientela más amplio, aun así los localizados en zonas con difícil aparcamiento afirman tener gran parte de clientela del mismo barrio, mientras que las localizaciones de fácil aparcamiento, como es la zona del restaurante de la Vileta, reciben población de todos los barrios del municipio.

De las variables anteriormente comentadas se puede extraer algún tipo de motivos de localización, aun así, el método más verídico es incluir esta pregunta en la encuesta. Dos de los ocho negocios argumentan haber elegido su local, ya que era de los pocos disponibles que se adaptaban a sus necesidades (m² y permisos) en el momento de buscar, antes del inicio de la crisis. Los cuatro negocios localizados en Cala Mayor sí afirman haber elegido sus locales en base a que en el barrio residen muchos búlgaros, además se menciona la importante demanda turística en verano y la presencia del autobús que llega desde Plaza España hasta el barrio. Entre los argumentos de localización aparece la buena comunicación o situación dentro de la ciudad, como son los casos de la Calle Uetam o Camp Redó.

La última pregunta busca indagar sobre la cooperación entre negocios, como base de la teoría de enclaves étnicos. Esta ha sido la pregunta que ha recibido una respuesta más homogénea puesto que, únicamente dos de las respuestas mostraban indiferencia, mientras que las otras seis afirmaban que la ausencia de otros negocios búlgaros era positiva y su presencia negativa. Esta respuesta imposibilita la formación de enclaves étnicos basados en la cooperación de los negocios. Si bien existen etnias propensas a crear este tipo de actividad cooperativa, como por ejemplo la China, no es el caso de la nacionalidad búlgara. En el presente estudio se han dejado de lado los motivos de esta falta de afán por cooperar con connacionales, ya que esto podría ser tema de un estudio por si mismo. Como ya se ha dicho, la finalidad de este estudio es averiguar a qué se deben las localizaciones de los comercios étnicos búlgaros y si existen o no enclaves étnicos.

5. Conclusiones

En relación a la hipótesis de que los empresarios inmigrantes basan su decisión de localización de su negocio en la proximidad a las determinadas etnias y la disponibilidad de locales comerciales de bajo precio, lo que puede implicar la concentración de estos negocios en áreas urbanas periféricas o marginales (Valenzuela et. al. 2018), se ha observado una concentración en el barrio de Cala Mayor, pero por las palabras de los propietarios, esto no es debido al bajo precio de los alquileres, ya que estos se asimilan a los de otros barrios de clase media de Palma. La presencia de población búlgara sí ha sido clave en la elección de los locales en el barrio de Cala Mayor, además de la gran afluencia turística que permite un extra de ingreso a parte del generado por los connacionales.

No se han identificado grandes variaciones en los precios por m² de los barrios considerados en este estudio, que se pueden tipificar todos ellos como barrios de clase media. Únicamente en el caso de Camp Redó, se aprecia una pequeña elevación del predio por m² probablemente a causa de la inmediatez a un foco de atracción de población por motivos de ocio como es s'Escorxador y el mínimamente más elevado

nivel socioeconómico del barrio (sin incluir los edificios de “Corea”) respecto a otros como Pere Garau o Cala Mayor.

En base a las respuestas de los propietarios, se puede decir que a la hora de elegir la localización de su negocio prima la conectividad que tiene la zona con el resto del municipio sobre factores como la concentración de población connacional que reside en el mismo barrio.

Por lo que respecta a los negocios de restauración, estos no son tan exclusivamente étnicos, ya que ninguno manifiesta tener exclusivamente clientela connacional, sino que esta se compagina con clientes del barrio o con turistas, dependiendo de la localización del negocio.

A la hora de estudiar la economía étnica de algún país es de especial importancia el componente ideológico y moral de la etnia estudiada para evitar caer en generalizaciones o atribuciones erróneas. Como reflexión personal, al realizar estudios sobre etnias, ya sea sobre su economía, demografía, distribución, etc. se ha de evitar tratar únicamente temas cuantitativos ya que, estos son insuficientes a la hora de explicar ciertas tendencias o preferencias, relacionadas con el componente psicológico de la etnia estudiada. En este caso se ha podido ver, que la concentración de negocios étnicos búlgaros generada en Cala Mayor, no es estrictamente un enclave étnico, puesto que no se da el elemento de cooperación entre dichos negocios, si no más bien un distanciamiento entre estos y la preferencia de aislamiento.

Como se ha mencionado en el apartado de marco teórico, en España los estudios sobre economía étnica son escasos y su principal objeto de estudio es integración de los inmigrantes en el mercado laboral convencional. Esto quiere decir, que el presente tema de estudio, presenta aún múltiples facetas pendientes de estudiar y no solo se trata de nacionalidades como la búlgara, sino de todas las que puedan convivir en una ciudad. A tenor del antropólogo polaco Borislav Malinowski, “*Todas las culturas, de un modo u otro, reflejan necesidades humanas comunes*” y una de las necesidades humanas es avanzar y mejorar, por tanto, todas las culturas y etnias deben tener esta oportunidad basada en los estudios científicos apropiados que, esperemos, estén a punto de llegar.

6. Agradecimientos

De acuerdo con las palabras de Cicerón “*Tal vez la gratitud no sea la virtud más importante, pero si es la madre de todas las demás*”, me gustaría agradecer a varias personas el aporte que han tenido para la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, me gustaría dar las gracias a los propietarios de los ocho negocios por dedicar parte de su tiempo a colaborar en esta investigación ya que, sin su aportación, este trabajo no hubiera sido posible.

En segundo lugar, como figura principal dentro de la elaboración del trabajo de final de grado, me gustaría dar las gracias a mi tutor, Antonio Alberto Artigues Bonet, por su infinita comprensión y paciencia, así como por ser esa fuente de apoyo moral, además de académico, cuando más se necesitaba.

En tercer lugar, me gustaría agradecer a mi familia, en concreto a mi madre y a mi hermana, el hecho de haber estado conmigo durante todo el proceso de mi enseñanza, de elaboración del trabajo de final de grado y por haberme ayudado a superar las consecuencias personales de este tan extraño año que estamos viviendo todos.

En último lugar, pero no menos importante, doy las gracias a la Universidad de las Islas Baleares y a todos y cada uno de los profesores que he tenido hasta este momento, por haberme brindado sus conocimientos, haber ayudado a mi formación como profesional, pero también como persona instruyendo con sus ejemplos personales.

7. Bibliografía

- Bonacich, E., (1973). A Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 38(5), págs. 583–594
- González Pérez, J. M. & Samoza Medica, J. (2004) Territorio e inmigración en España. Análisis de casos en Palma de Mallorca y León [en línea] *Cybergeogeo: European Journal of Geography, Espace, Société, Territoire*, documento 274, publicado 22 de junio de 2004, última consulta 14 de septiembre de 2020. URL: <https://journals.openedition.org/cybergeogeo/25547#tocto1n4>
- Itzigsohn, J., Cabral, C.D., Medina, E.H., & Vazquez, O. (1999). Mapping Dominican transnationalism: narrow and broad transnational practices. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), págs. 316–339
- Kloosterman, R., & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), págs. 189–201
- Kloosterman, R. C. (2010). Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(1), págs.25–45.
- Kyle, D. (1999). The Otavalo trade diaspora: social capital and transnational entrepreneurship. *Ethnic & Racial Studies*, 22(2), págs. 422–446
- Light, I. & Gold, S. (2000). *Ethnic Economies*, San Diego, Academic Press.
- Solé, C., & Parella, S. (2005). Negocios étnicos. Los comercios regentados por inmigrantes no comunitarios en Cataluña. Barcelona: Fundació CIDOB. *Empresas familiares de inmigrantes Papers*, 85(2007), pág. 231
- Valenzuela-García H.; Güell, B.; Parella, S.; Molina, J. L. & Lubbers, M. J. (2018) Colocación de emprendimiento migrante: debates sobre la economía migrante a través de nuevas lentes espaciales. *Sociologica*, ISSN: 1971-8853, Vol. 12, Nº 2
- Vitores, M.; Fernández, M. & Caro, R. (2019) Migrant Entrepreneurship in Spain: A Systematic Review. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, ISSN: 2173-1950, 2020, Vol, 10(1), págs. 1-39
- Waldinger, R., Ward, R., & Aldrich, H. (1985). Ethnic Business and Occupational Mobility in Advanced Societies. *Sociology*, 19(4), págs.586–597
- Wilson, K. L., & Portes, A. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86(2), págs. 295-319

8. Anexos

8.1. Tabla de encuestas

Preguntas	Respuestas							
	Comercios			Restaurantes				
	C/ Uetam, 24	Av. Joan Miró, 288	C/ Camp Redó, 13	Av. Joan Miró, 275	C/ Gessamí, 15	Av. Joan Miró, 294	Av. Joan Miró, 290	C/ Concha Espina, 2
¿Cuántos m ² tiene su local?	100 m ²	120 m ²	87 m ²	110 m ²	90 m ²	185 m ²	110 m ²	100 m ²
¿Cuánto alquiler mensual paga?	900 €	1100 €	900 €	900 €	800 €	1700 €	1000 €	800 €
Cálculo del precio por m ²	9,00 €	9,17 €	10,34 €	8,18 €	8,89 €	9,19 €	9,09 €	8,00 €
¿Sus clientes son mayoritariamente búlgaros?	Sí, casi en su totalidad	Sí	Sí, diría que todos	En invierno muchos, pero en verano predominan los turistas	Sí, pero también viene gente del barrio	Sí, pero en verano son más los turistas	Menos que la mitad	La mitad porque hay mucha gente del barrio también
¿Sabe de qué parte de la ciudad vienen?	De todas partes, hay gente que viene de otros municipios porque tenemos muchos productos	Principalmente Cala Mayor, pero también algunos de Marivent y zonas de Porto Pi y Gomila	De todas partes de la ciudad	De todas partes de la ciudad	De toda la ciudad, pero abundan los clientes de la zona (Levante de Palma)	Principalmente de la zona, algunos vienen de Palma en autobús porque aquí es difícil aparcar	De la zona de Cala Mayor, San Agustín, etc.	De todas partes de la ciudad
¿Por qué motivo eligió esta	Porque era de los pocos disponibles cuando	Porque hay muchos búlgaros y	Porque vivimos cerca y	Porque hay muchos búlgaros y	Porque era de los pocos disponibles	Porque aquí viven muchos búlgaros desde	Porque hay muchos	Porque el local era de unos

ubicación para su negocio?	buscábamos y se localiza cerca de calle Aragón está muy bien comunicada	pasa el autobús	además está en un sitio muy céntrico de la ciudad	además muchos turistas en verano.	en el momento de buscar.	hace años y por los turistas en verano.	búlgaros y se llega fácilmente con el autobús.	conocidos y nos lo ofrecieron, además es fácil aparcar.
¿Hay otros negocios búlgaros en cercanía al suyo? ¿Eso es positivo o negativo?	No. Es positivo	Sí, pero son restaurantes así que no influye.	No. Es positivo	Sí. Es negativo	No. Positivo	Sí. Indiferente	Sí. Negativo	No. Positivo