

# FOCUS ON THE FILIPINO IN THE UAE

دراسة عن الجالية الفلبينية بالإمارات

نتائج الدراسة

EXECUTIVE SUMMARY





*Filipino skilled professionals are carriers of technology, entrepreneurship, innovation, and creativity, and contributed to the UAE's competitiveness.*



## فهرس الموضوعات TABLE OF CONTENTS

### - الخلفية

1

### - Background

### - المنهجية والتحليل

2

### - Methodology and Analysis

### - المشاركون

3

### - Profile of the Respondents

### - النتائج الرئيسية

4

### - Key Findings

١. تلعب المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة دوراً رئيسياً في التنويع الاقتصادي المستمر، ونمو الاقتصاد الإماراتي.

1. Global influential Filipino talents play a key role in the ongoing economic diversification and growth of the UAE economy.

٢. تستفيد المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة من المجتمع الإماراتي المتسامح إلى أقصى حد.

2. Global influential Filipino talents are making the most out of the UAE's tolerant society.

٣. المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة تُساعد في تعزيز مكانة الإمارات كمركز عالمي للإبداع.

3. Global influential Filipino talents help establish the UAE as the world's centre of creativity.

٤. الفلبينيون منفقون كباراً ومساهمون فاعلون في الحركة الاقتصادية.

4. Filipinos are big spenders and active contributors to economic activity.

٥. الفلبينيون المقيمون بالدولة يُساهمون في تنوع الإمارات ونسيجها.

5. Filipinos in the UAE contribute to the country's diversity and texture.

• المُنجزون

• The Expat Achiever

• الحالمون

• The Pinoy Dreamer

• المكافحون

• The Bayaning (Hero) Survivor

### - ما لم تشمله الدراسة

11

### - Limitations of the study



# THE IMAGE OF THE FILIPINO IN THE UAE HAS CHANGED

## BACKGROUND

An estimated 10 million Filipinos work across the globe, most of who work in the Gulf region. Among the Gulf states, the United Arab Emirates (UAE) is the second leading destination of Filipino overseas workers, next only to Saudi Arabia.

There are around 750,000 Filipinos work in the UAE, and because many of them have traditionally been employed in sectors that required minimal skills—jobs such as household service workers, caregivers, and assembly workers—Filipinos have historically been perceived to be low-skilled workers.

However, this has changed over time. Filipinos are now being viewed differently, with both traditional and social media recognizing the growing number of highly skilled Filipino professionals in the Emirates and their important contributions to the region's economy.

This is the premise upon which The EON Group, the leading communications firm in the Philippines, conducted a scoping study on Filipinos in the UAE. The main purpose of the exercise was to examine the prevailing attributes of Filipinos in the Emirates to explore recurring themes and narratives. This report aims to provide insights to various stakeholders such as business groups and policy makers, in order to help them better understand Filipinos in the UAE. The report also aims to lay the foundation for effective communications with this audience.

## الخلفية

يعمل حوالي ١٠ ملايين فلبيني حول العالم، ويعيش أغلبهم في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث تُعد الإمارات ثاني أكبر وجهة بعد السعودية لإقامة الفلبينيين بالخارج.

يعيش حوالي ٧٥٠ ألف فلبيني بالإمارات، وتاريخياً كان يُنظر إليهم على أنهم ينتمون إلى فئة العمال ذات المهارات المتدنية، وذلك نظراً لأن كثيراً منهم كانوا خدماً بالمتنزل، وعمالاً في قطاعي التصنيع والإنتاج، وممرضين وممرضات.

ولكن هذه الصورة تغيرت مع مرور الوقت، حيث تُقدّر كافة وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية العدد المتزايد للموظفين الفلبينيين ذوي المهارات والكفاءات العالية المقيمين بالإمارات، ومساهماتهم في اقتصاد المنطقة.

ومن هذا المنطلق، قامت مجموعة "إيون" الفلبينية الرائدة في قطاع الاتصال، بدراسة مُكثّفة حول الجالية الفلبينية بالإمارات لاستكشاف مقوّماتها وصفاتها وصورتها النمطية. كما تهدف الدراسة إلى مساعدة أصحاب المصالح المختلفة أمثال مجموعات الأعمال، ورأسمي السياسات على فهم طبيعة الجالية، وتقديم نظرة تحليلية حولها، وإرساء قواعد الاتصال الفعّالة معها.



The data from the study support the observation regarding the changing status of Filipinos in the Emirates. The results point out that there is a significant portion of Filipino professionals among workforce surveyed. These are skilled Filipino professionals who are more likely to be carriers of technology, entrepreneurship, innovation, and creativity, and therefore contribute to the UAE's competitiveness.

With the evolving roles and contribution of these Filipinos in the UAE, EON saw it fit to redefine the Overseas Filipino Worker (OFW), a label that has been stamped with the stereotype of traditional low-skilled migrant workers. The Filipinos surveyed play a much bigger role in their workplace and in UAE society: they are Global Influential Filipino Talents.

وتُثبت بيانات الدراسة تغيير فئات الفلبينيين المقيمين بالإمارات، حيث يُشكّل الفلبينيون المهنيون نسبة كبيرة من العينة المُستطلعة بالدراسة، وهم مهتمون بعالم التكنولوجيا، والشركات، والإبداع، والابتكار، و يُساهمون في تنافسية الاقتصاد الإماراتي.

وفي ظل هذه التطورات ومساهمات الفلبينيين بالإمارات، إرتأت مجموعة "إيون" ضرورة إعادة التعريف بالفلبينيين العاملين بالخارج، وتغيير الصورة النمطية عنهم، والتي تصفهم جميعاً بأنهم عمالاً مهاجرين ذوي مهارات متدنية. يُمارس الفلبينيون الذين شملهم الاستطلاع دوراً كبيراً في أماكن عملهم وفي المجتمع الإماراتي، وأصبحوا بحق "مواهب فلبينية عالمية مؤثرة".

## RESEARCH METHODS



## METHODOLOGY AND ANALYSIS

EON employed convenience sampling for both quantitative and qualitative aspects of its data gathering process. For the quantitative aspect, EON collected 200 responses using an online survey and another 400 responses from face-to-face surveys conducted by a team of researchers sent to the UAE. For the qualitative aspect, the researchers undertook a combination of in-depth interviews and focus group discussions with 100 individuals from Abu Dhabi, Dubai, and Sharjah. A review of related literature and social listening were conducted alongside the survey to supplement and substantiate the findings.

## المنهجية والتحليل

قامت مجموعة "إيون" باختيار مجموعة من الفلبينيين لجمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية، حيث تم في الشق الكمي تجميع آراء ٢٠٠ فلبيني من خلال استطلاع إلكتروني، و ٤٠٠ رأي في الشق النوعي عبر مقابلات شخصية أجراها فريق من الباحثين بالمقر الرئيسي للشركة في الفلبين، أتوا إلى الإمارات خصيصاً لهذا الغرض.

قام الباحثون في الشق النوعي بإجراء مقابلات شخصية عميقة وجلسات مُكثّفة مع ١٠٠ فلبيني مقيم في أبوظبي، ودبي، والشارقة، كما قاموا بمتابعة حوارات ونقاشات الجالية على صفحات التواصل الاجتماعي، والتحاور معهم بهدف تعزيز نتائج البحث.

As this is an exploratory research, EON used convenience sampling in order to discover recurring themes and findings, which may eventually serve as a jump-off point for a more structured study in the future. For the purposes of this exercise, EON primarily wanted to identify segments of Filipinos in the Emirates using psychographics – an area which has not been studied by any group or agency (govt. or private) before.

In analysing the results, we used descriptive statistics, not inferential statistics. As the term implies, descriptive statistics only help describe and summarize data to allow us to determine the pattern or prevalence. Unlike inferential statistics which is to provide accurate representativeness or generalizations about the populations from which the samples were drawn, the results only provide the description of the distribution and dispersion of the characteristics of the sample data.

## PROFILE OF THE RESPONDENTS

Among the survey respondents, 58% identify themselves as female and 42% as male. More than 70% of the respondents fall in the age range of 25-45 years old, the productive phase of the average human cycle. About 48% claim to be single, 47% claim they are married and around 5% are divorced or separated. Dubai that has the highest number of respondents at 45%, followed by Abu Dhabi at 35%. The remaining 20% are from other parts of the Emirates such as Sharjah, Ras Al Khaimah, Fujairah, and Umm al-Quwain. In terms of place of origin in the Philippines, 28% claim that are from Metropolitan Manila, the capital of the Philippines where major businesses, government offices and educational institutions are located. About 33% come from provinces surrounding Manila, such as Cavite, Bulacan, Laguna, and Rizal, as well as two other main business centers in the Philippines, Cebu and Davao.

وقامت مجموعة "إيون" في هذا البحث الاستكشافي باختيار مجموعة من الفلبينيين المقيمين هنا بهدف الوصول إلى نتائج يمكن استخدامها لاحقاً. ولهذا الغرض تحديداً، قامت مجموعة "إيون" بتحديد شرائح الفلبينيين المقيمين بالإمارات من خلال تطبيق أساليب نفسية لم يتم استخدامها من قبل أية مجموعة أو وكالة حكومية أو خاصة سابقاً.

وفي تحليل النتائج، استخدمنا إحصاءات وصفية لا استنتاجية، لوصف وتحليل البيانات، وذلك لكي نتمكن من تحديد النمط والانتشار. وتجمع هذه النتائج خصائص بيانات العينة المستطلعة، على عكس الإحصاءات الاستنتاجية التي تقدم تمثيلاً أو تعميماً دقيقاً للشرائح التي يتم تحليل بياناتها.

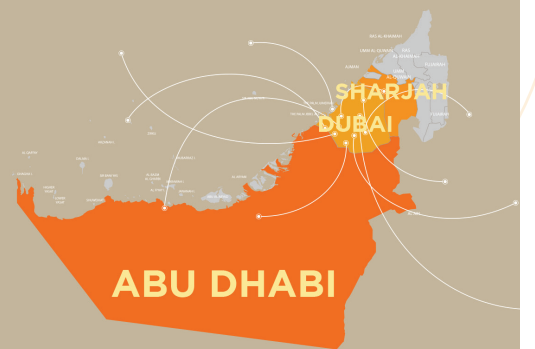
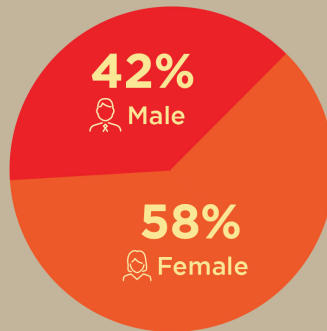
## المشاركون

شكّل النساء ما نسبته ٥٨% من الذين استجابوا إلى استطلاع الرأي مقابل ٤٢% للرجال، فيما تراوحت أعمار أكثر من ٧٠% من المستجيبين للاستطلاع بين ٢٥-٤٥ سنة. وبلغت نسبة العزّاب ٤٨% مقابل ٤٧% للمتزوجين، و ٥% للمطلّقين أو المنفصلين.

ويقيم ٤٥% من المشاركين في دبي، و ٣٥% في أبوظبي، و ٢٠% في الإمارات الأخرى بالدولة، وتحديدًا الشارقة، ورأس الخيمة، والفجيرة، وأم القيوين.

وجاء ٢٨% من المستجيبين للاستطلاع من العاصمة مانيلا، والتي تضم أغلب الشركات، والمؤسسات الحكومية والتعليمية، مقابل ٣٣% من الأقاليم المحيطة بمانيلا ومنها؛ كافيته، وبولاكان، ولاغونا، وريزال، بالإضافة إلى مدينتي سيبو، ودافاو، وهي مراكز رئيسية للأعمال في الفلبين.

**600**  
Survey Respondents  
70% are 25-45 years old





# THE GLOBAL FILIPINO HAS ARRIVED



## KEY FINDINGS

### 1. GLOBAL INFLUENTIAL FILIPINO TALENTS PLAY A KEY ROLE IN THE ONGOING ECONOMIC DIVERSIFICATION AND GROWTH OF THE UAE ECONOMY.

The study suggests that the Filipino workforce in UAE is no longer dominated by low-skilled laborers. Highly skilled Filipinos are now represented across all industries. The data indicates that the respondents are dispersed across various sectors, as follows: engineering, architecture, and construction (16.6%), hospitality and tourism (15.6%), customer services (13.3%), health and medical services (10.4%), marketing and advertising services (7.8%), manufacturing and production (5.9%) and domestic household services (5.6%). These figures show that an increasing number of Filipino workers are now providing semi-skilled and highly skilled labor, shifting away from low-skilled work areas.



Moreover, the respondents are also preferred members of the workforce in the UAE because of their adaptability, skills, and talents. In terms of educational attainment, 64% are college graduates with 6.7% equipped with postgraduate degrees. Around 22.6% are college undergraduates while just 6.7% have only a high school diploma. In terms of job position, 19.6% are in the mid-senior manager level; 27% are in associate or supervisory levels; and 31% are in entry level jobs. 5% of the respondents are already in the executive or director level positions in their organizations, while 4% are business owners or proprietors. In terms of tenure, about 48% hold regular jobs or have an open-ended contract, while 40% have a limited contract.

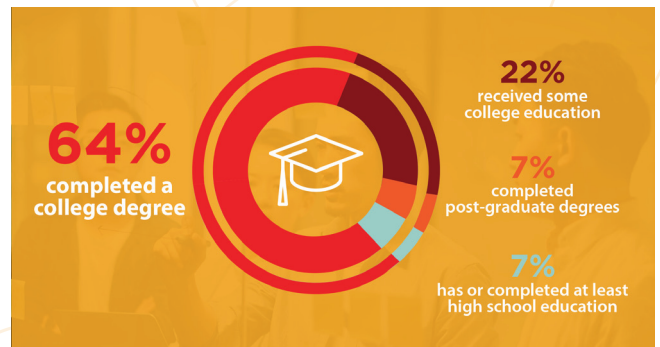
## النتائج الرئيسية

١. تلعب المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة دوراً رئيسياً في التنويع الاقتصادي المستمر، ونمو الاقتصاد الإماراتي.

وتشير الدراسة إلى أن الجالية الفلبينية لم يعد يغلب عليها العمالة ذات الكفاءات المتدنية، بل تزايد عدد المؤهلين ذوي الكفاءات العالية، حيث يعمل ١٦,٦٪ في قطاعات الهندسة، والهندسة المعمارية، والبناء، و ١٥,٦٪ في السياحة والضيافة، و ١٣,٣٪ في خدمة العملاء، و ١٠,٤٪ في الخدمات الصحية والطبية، و ٧,٨٪ في الخدمات الإعلانية والتسويقية، و ٥,٩٪ في الإنتاج والتصنيع، و ٥,٦٪ كخدم بالمنزل. وتدل هذه الإحصائيات على تزايد عدد القوى العاملة الفلبينية ذات الكفاءة والمهارات العالية والمتوسطة، وعلى ابتعاد الجالية عن الكفاءات المتدنية.

كما تشير إجابات شرائح الاستطلاع إلى أن أصحاب الأعمال يختارون الفلبينيين بسبب مهاراتهم ومواهبهم وقدرتهم على التكيف.

وفيما يتعلق بالمستوى الأكاديمي للشرائح المستطلعة، فيُشكّل خريجو الجامعات ما نسبته ٦٤٪، والحاصلون على دراسات عليا نسبة ٦,٧٪ و طلاب الجامعة نسبة ٢٢,٦٪، و الشهادة الثانوية ٦,٧٪.



# THE GLOBAL FILIPINO

has found a home away from home.



The respondents are largely employed in traditional sectors such as construction and engineering—industries that have contributed to the growth of the UAE economy in the past. However, there is a growing number of Filipinos in other sectors such as information technology and communications, finance, accommodation and food services, professional, scientific and technical services, and administrative services. These economic sectors are seen to drive the UAE's economic progress in the coming decades, especially after Expo 2020, where tourism, real estate, and innovation are key areas for growth.

## 2. GLOBAL INFLUENTIAL FILIPINO TALENTS ARE MAKING THE MOST OUT OF THE UAE'S TOLERANT SOCIETY.

Survey data shows that their home country's culture plays a key role in shaping Filipinos' activities in the UAE. With the country promoting tolerance and coexistence among cultures, they are enabled to observe and openly share Filipino traditions and practices.

The data also reveals that these Filipinos in the UAE spend most of their free time browsing through social media and connecting with their friends and family via Facebook Messenger. A number of them spend their free time participating in church activities such as Bible studies and community service programs. Filipino food ranks as their top preferred cuisine, followed by American and Japanese cuisines.

The findings also revealed a long-term commitment to staying in the UAE. The average Filipino in the study has been living there for 2-5 years (41.3% of Filipinos surveyed). 21.7% of the respondents have been living in the country for only 1 year as of May 2019, while 37% have been living there for more than 6 years. While very few have stayed more than 13 years (7% of respondents), the longest recorded stay

كما تبلغ نسبة العاملين في مستوى الإدارة المتوسطة إلى العليا ١٩,٦٪، و ٢٧٪ في مناصب إشرافية، و ٣١٪ في وظائف صغرى، و ٥٪ يعملون كمدرء تنفيذيين في مؤسساتهم، فيما يملك ٤٪ شركات خاصة .

وفيما يتعلق بالعقد، فلدى ٤٨٪ من المُستطلعين وظائف اعتيادية أو عقوداً مفتوحة المدة، و ٤٠٪ لديهم عقوداً محددة المدة.

ورغم أن عدداً كبيراً من المستجيبين للاستطلاع يعملون في قطاعين تقليديين كالبناء والهندسة اللذين ساهما بنمو الاقتصاد الإماراتي في الماضي، إلا أن عدداً متزايداً يعمل حالياً في قطاعات؛ تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والمالية، وخدمات السكن، والمأكولات، والخدمات العلمية والفنية، والخدمات الإدارية. وستدعم هذه القطاعات عجلة النمو الاقتصادي للإمارات في العقود المقبلة، تزامناً مع انعقاد إكسبو ٢٠٢٠، و هو قطاعات رئيسية؛ السياحة والعقارات والابتكار.

## ٢. تستفيد المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة من المجتمع الإماراتي المتسامح إلى أقصى حد.

تُشير نتائج البحث إلى أن الثقافة الفلبينية تلعب دوراً رئيسياً في أنشطة الجالية. و مع تشجيع الإمارات لقيم التسامح والتعايش بين الثقافات، يُتاح للفلبينيين ممارسة تقاليدهم وعاداتهم ومشاركتها بشكل مفتوح.

وفقاً للبيانات، يقضي الفلبينيون أوقات فراغهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، والاتصال بأصدقائهم عبر "فيسبوك ماسينجر"، فيما يقضي البعض وقته في أنشطة متعلقة بالكنيسة مثل برامج دراسة الإنجيل، وخدمة المجتمع الكنسي. وفيما يتعلق بالمأكولات، يُفضل الفلبينيون الأطعمة الفلبينية، ثم الأميركية، واليابانية.

تُشير البيانات إلى التزام الفلبينيين الطويل الأمد بالإقامة في الإمارات. يُشكّل الفلبينيون المقيمون في الإمارات منذ ٢-٥ سنوات ما نسبته ٤١,٣٪ من الاستطلاع، و ٢١,٧٪ للمقيمين في الإمارات منذ عام واحد، (حتى تاريخ



# GLOBAL FILIPINO CREATIVITY

## thrives in the UAE



is 30 years. A sizable portion of the respondents (31.5%) plan to stay in the UAE for another 3-5 years, while most are still undecided (35.6%) on how long they plan to stay in the country. Having a stable job and higher income is the top response as the reason they stay; followed by the need to address their family's economic needs; then by career growth opportunities. Around 39% go home to the Philippines once every year and another 31% return home every two years.

There was a strong emphasis on family among the respondents, with almost 99% acknowledging its importance in their decisions and day-to-day activities. Around 46% are currently staying with their family in UAE, while 27% stay with Filipino friends, and 17% live alone. They usually get information from Filipino online news based in the UAE and in the Philippines. Social media posts of friends and family are also regarded as important sources of information about home.

With their strong ties to their home country, Filipinos in the Emirates serve as conduits in promoting cultural diversity, reinforcing the national character of the UAE. Furthermore, Filipinos can also serve as effective vehicles for introducing new products to the market, especially for Philippine-based brands looking to expand into the region.

### 3. GLOBAL INFLUENTIAL FILIPINO TALENTS HELP ESTABLISH THE UAE AS THE WORLD'S CENTRE OF CREATIVITY.

The qualitative responses from the FGD and interviews showed that Filipinos have ventured into different businesses that cater to the creative needs of the Emiratis and expatriates in the UAE.

إعداد الدراسة في مايو/أيار ٢٠١٩)، و ٣٧٪ للمقيمين بالإمارات منذ أكثر من ٦ سنوات، و ٧٪ للمقيمين منذ أكثر من ١٣ عاماً، وهي أطول مدة إقامة مُسجلة للفلبينيين منذ ٣٠ عاماً.

ويعتزم ٣١,٥٪ من العينة المُستطلعة الإقامة بالإمارات لمدة ٥-٣ سنوات أخرى، بينما لم تُقرر الأغلبية بعد (٣٥,٦٪) مدة إقامتهم المقبلة هنا. وتعود أسباب إقامة أغلب العينة المُستطلعة في الإمارات إلى الحصول على دخول مرتفعة ووظيفة مستقرة، ثم الحاجة إلى تلبية الاحتياجات الأسرية المالية، ثم فرص النمو الوظيفي. كما يزور ٣٩٪ من العينة المُستطلعة الفلبين مرة واحدة سنوياً، و ٣١٪ يزورونها كل عامين.

و تُشكّل الأسرة عاملاً رئيسياً في الأنشطة اليومية واتخاذ قرارات ٩٩٪ من العينة المُستطلعة، كما يُقيم ٤٦٪ مع أسرهم في الإمارات، و ٢٧٪ يُقيمون مع أصدقاء فلبينيين، و ١٧٪ يُقيمون بمفردهم. وتستقي العينة المُستطلعة معلوماتها عن بلادها من المواقع الفلبينية في الإمارات و الفلبين، بالإضافة إلى منشورات الأسر والأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبفضل صلاتهم القوية بوطنهم الأم، يعمل الفلبينيون المقيمون بالإمارات، كقنوات لتعزيز التنوع الثقافي في الدولة، كما يُمكنهم أن يكونوا وسيلة فاعلة لإدخال منتجات جديدة إلى السوق الإماراتي، وخصوصاً تلك العلامات التجارية الفلبينية التي تتطلع إلى التوسع في المنطقة.

### ٣. المواهب الفلبينية العالمية المؤثرة تُساعد في تعزيز مكانة الإمارات كمركز عالمي للإبداع.

تُظهر الإجابات في الشق النوعي بالاستبيان والحوارات الشخصية والجلسات المُكثفة مع الجالية، أن الفلبينيين ينضمون إلى مختلف قطاعات الأعمال المتعلقة بإبداع الإماراتيين والمقيمين على حدٍ سواء، فمثلاً يقول أحد المقيمين الذين شملهم الاستطلاع: "المبدعون الفلبينيون يُساهمون في بناء صورة ذهنية أفضل عن الإمارات".



To quote an interviewee, "Filipino creatives help UAE create a better image of it to the world." Dubai's top designers, photographers, and creative minds have earned the respect and adoration of the locals and even citizens of the larger MENA region. A number of top Filipino fashion designers who are known for their style, creativity, and extensive range of clientele have chosen the UAE as their home base. Moreover, a growing number of Filipino designers are expanding their reach and clientele within the region, with the UAE as their base.

In the digital field, Filipino influencers are making their mark in the UAE by creating well-curated content that is relevant to their fans and following. Majority of these influencers fall under the category of Fashion and Lifestyle, but there are also those who are making waves in the fields of Photography, Travel, Food, Fitness, and Mommy Blogging. Filipinos in the digital space are found to be influential among other markets and ethnicities, and are performing well in terms of engagement and reach with their fans and followers.

Social listening scans also show that Filipino creators are highly influential in the UAE's digital and consumer spaces. They have been tapped for collaborations with brands like Swatch, Oppo, SanDisk, Aeropostale, Swarovski, and Timberland, as well as upscale international titles and brands such as Vogue Arabia, Tommy Hilfiger, and Harper's Bazaar. Their influence expands to the international space, with a strong following from the USA and UK, apart from the UAE. They also interact with other notable Influencers in the region, including Filipinos and other nationalities.

Interestingly, the interviews revealed that a growing number of Filipinos, especially women, are increasingly recognized for their achievements in the fields of fashion, entrepreneurship,

نال أفضل المصممين و المصورين المبدعين في دبي إعجاب واحترام الإماراتيين وسكان منطقة الشرق الأوسط، بل واختار أفضل مصممي الأزياء الفلبينيين المعروفين بإبداعاتهم و مجموعة عملاتهم الواسعة، الإمارات كقاعدة لهم، ويقوم العديد منهم حالياً بتوسيع أعمالهم وعملاتهم في المنطقة.

وفي المجال الرقمي، أصبح للمؤثرين الفلبينيين الكثير من المتابعين، كما أصبح لهم بصمة واضحة في كافة أنواع وموضوعات ومحتوى المنشورات بدءاً من أسلوب الحياة، والتصوير، والسفر، إلى المأكولات، واللياقة البدنية، والتدوين حول الأمومة. كما يؤثر الفلبينيون في العالم الرقمي على الأسواق والعلاقات الأخرى، ويتواصلون بشكل جيد مع معجبيهم ومتابعيهم.

وتُشير حوارات ونقاشات الجالية على صفحات التواصل الاجتماعي إلى تأثير الفلبينيين في أوساط العالم الرقمي و المستهلكين أيضاً، وتم اختيار المؤثرين الفلبينيين لتمثيل علامات تجارية ومطبوعات عالمية بارزة مثل "سوانتش"، و "أوبو"، و "سان ديسك"، و "إيروبوستال"، و "سواروفسكي"، و "تمبر لاند"، و "فوغ العربية"، و "هاربرز بازار". ويصل تأثير الفلبينيين المبدعين إلى الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والإمارات، كما يتفاعلون مع مؤثرون آخرون مقيمين في المنطقة، سواء كانوا فلبينيين أو ينتمون لجنسيات أخرى.

وتُظهر المقابلات الشخصية تزايد عدد النساء الفلبينيات اللواتي تم الاعتراف بإنجازاتهم في قطاعات الأزياء، والأعمال، والدوايات، وإدارة المؤسسات، والخدمات الحكومية، والخدمات المجتمعية. كما لعبت السيدات المشمولات في الاستطلاع، دوراً رئيسياً في تطوير البنية التحتية للدولة، ما يُعزز من صورة السيدات الفلبينيات في المجتمع الإماراتي.

## FILIPINO INFLUENCERS MAKING THEIR MARK IN THE UAE





# FILIPINOS MOVE THE ECONOMY



medicine, corporate management, and even government services and civil society. A number of respondents said they play key roles in major infrastructure development in the country, further elevating the face of the Filipino woman in UAE society.

#### 4. FILIPINOS ARE BIG SPENDERS AND ACTIVE CONTRIBUTORS TO ECONOMIC ACTIVITY.

Data shows that around 37% of the respondents are earning salaries between AED 3,000 - 7,999, and almost 18% earn AED 8,000 – 12,999. Almost 20% earn more than AED 13,000. This reflects their increasing purchasing power creates a significant impact in the growth of the UAE economy.

The respondents usually spend their money on housing, followed by food, and transportation. A majority send AED 1,101 and above to the Philippines every month via local remittance centers. A sizable portion (43%) spends an average of AED 21 to 50 whenever they eat out, with almost 16% willing to spend AED 81 and above for their meals. They go to the mall once or twice a month, usually to shop, dine, and go to the movies.

When shopping, they go for food and groceries, followed by clothes, and shoes. Brand familiarity is the top factor that influences these Filipinos to buy a product, followed by low price. Some are willing to overlook the price in favor of product familiarity and quality assurance. In many cases, celebrity endorsements and advertisements have little influence over their brand decision. There is also almost equal distribution between single (48%) and married respondents (46.8%), which can guide marketers when focusing on their target market.

#### ع. الفلبينيون منفقون كباراً ومساهمون فاعلون في الحركة الاقتصادية.

تُظهر إحصاءات الرواتب التي تتقاضاها الشريحة المُستطلعة القدرة الشرائية للفلبينيين والتي تؤثر إيجابياً في نمو الاقتصاد الإماراتي.

تُشير البيانات إلى أن ٣٧% من شريحة الاستطلاع تتقاضى راتباً شهرياً يتراوح بين ٧,٩٩٩-٣,٠٠٠ درهماً، و ١٨% تتقاضى راتباً شهرياً يتراوح بين ٨,٠٠٠-١٢,٩٩٩ درهماً، و ٢٠% تتقاضى راتباً يزيد عن ١٣,٠٠٠ درهماً.

وتُنفق الشريحة المُستطلعة أموالها عادة على السكن، والطعام، والمواصلات، كما يُرسل الأغلبية ١١٠١ درهماً أو أكثر شهرياً إلى الفلبين عبر الشركات المحلية للصرافة وتحويل الأموال. يُنفق ٤٣% ما يوازي ٥٠-٢١ درهماً على الوجبة الواحدة خارج المنزل، و ١٦% لديهم الاستعداد لإنفاق أكثر من ٨١ درهماً للوجبة في كل مرة. يذهب هؤلاء إلى مراكز التسوق مرة أو مرتين شهرياً للتسوق، وتناول العشاء، ومشاهدة الأفلام في دور السينما، وتتكون قائمة مشترياتهم من الطعام، والبقالة، ثم الأزياء، والأحذية. وتُعد معرفة العلامة التجارية العامل الأهم في قرار شرائهم للمنتج، ثم انخفاض السعر، حيث يُفضل البعض التفاوض عن السعر مقابل معرفتهم بالمنتج وجودته. وفي العديد من الحالات، لا يؤثر المشاهير والإعلانات على قرار شراء الفلبينيين للمنتج، ويقوم ٤٨% من العازين و ٤٦,٨% من المتزوجين بتوجيه المتسوقين نحو تسويق منتجاتهم للشرائح المستهدفة.

وفيما يتعلق بالعطلات، يذهب ٤١,٤% من العينة في عطلات سنوياً بينما يذهب ٢٤% في إجازة كل سنتين. يتوجه الأغلبية إلى آسيا أولاً، الفلبين تحديداً، ثم إلى أوروبا الغربية التي يسهل السفر إليها من الإمارات.

#### FILIPINOS ARE BIG SPENDERS

##### NUMBER OF TIMES FILIPINOS GO THE MALL

48% once or twice a month

32% thrice or 4x a month

16% 5x a month

43% spend AED 21-50 per meal

16% spend more than AED 81-110 per meal



# FILIPINOS:

## Making an impact in the UAE



When it comes to holidays, 41.4% of respondents stated that they go on holiday at least once a year, while 24.0% go every two years. Asia ranks first in their top travel destinations, with many returning to the Philippines for holidays. Another top destination is Western Europe, which is easily accessible from the UAE.

### 5. FILIPINOS IN THE UAE CONTRIBUTE TO THE COUNTRY'S DIVERSITY AND TEXTURE.

There are more nuances to the Filipino population in the UAE than one would think. The qualitative data reveals that these Filipinos in the UAE are comprised of different groups, with each group having a distinct skill set and patterns of behavior, interests, and needs. These groups have been divided according to their work orientation and skills, which directly relate to income and ultimately affect decision-making behaviors and patterns in consumption, lifestyle, and interests.

The segments identified are: Expat Achiever, Pinoy Dreamer, and Bayaning Survivor.

#### The Expat Achiever

These are the Filipino professionals who are equipped with technical and creative skills and have an entrepreneurial mindset (doctors, engineers, architects, fashion designer, I.T. experts, business owners). They have a high level of self-confidence and take pride in their contribution to the economy and society, both in the UAE and the Philippines. They place a high value on their career, hoping to be at par with their global counterparts. They adapt to cultural differences and can work in a diverse environment. They are decisive and independent and don't see gender as a hindrance to achieving their goals. They are sociable and do not limit their interactions to Filipinos, often mingling with other nationalities. They prefer high quality products and popular

### ٥. الفلبينيون المقيمون بالدولة يساهمون فيه تنوع الإمارات ونسيجها.

قد لا يتصور الكثيرون أن هناك العديد من الفوارق الدقيقة بين الفلبينيين المقيمين بالإمارات. تُشير البيانات النوعية أن الفلبينيين ينقسمون إلى شرائح متنوعة، استناداً إلى المهارات والاهتمامات، والأنماط السلوكية، والاحتياجات المختلفة. تم تقسيم تلك الشرائح بناءً على طبيعة أعمالهم، ومهاراتهم المرتبطة بدخولهم الشهري التي تؤثر تلقائياً على قراراتهم وأنماطهم الاستهلاكية، و أسلوب حياتهم، واهتماماتهم.

وتشمل تلك الشرائح: المنجرون، والحالمون، و المكافحون.

#### المنجرون

هم المهنيون الفلبينيون الذين يملكون مهارات إبداعية وفنية وعقلية متمرس في الأعمال، ويشملون؛ الأطباء، والمهندسون، والمعماريون، ومصممو الأزياء، وخبراء تكنولوجيا المعلومات، وأصحاب الأعمال.

هذه الشريحة لديها ثقة عالية بالنفس، وتفتخر بمساهماتها في الاقتصاد والمجتمعين الإماراتي والفلبيني على حدٍ سواء، كما أنها تُحقق الكثير في حياتها المهنية، لكي تُصبح على قدم المساواة مع نظرائها العالميين. تتكيف هذه الشريحة أيضاً مع الاختلافات الثقافية وتستطيع العمل في بيئة متنوعة، ولا يقتصر تواصلها على الفلبينيين فقط بل يمتد إلى الجنسيات الأخرى. هي أيضاً حاسمة ومستقلة ولا ترى نوع الجنس عائقاً أمام أهدافها.

تُفضل هذه الشريحة، والتي تُمثّل ٢٠٪ من الاستطلاع، شراء العلامات التجارية والمنتجات ذات الجودة العالية، ولكنها تُعبر اهتماماً أحياناً إلى أسعارها.

تولي هذه الفئة أيضاً اهتماماً كبيراً بالأسرة، ولديها الاستعداد التام لتحمل المسؤولية تجاه الجالية بالإمارات.





brands, but are sometimes sensitive about prices. Composing approximately 20% among the study respondents, this segment places a premium on family, and are willing to take responsibility for other Filipinos in the UAE.

### The Pinoy Dreamer

These are Filipinos who are skilled and equipped with essential and technical skills. They often work as nurses, hotel personnel, service crew, I.T. or office staff, and sales and marketing staff. They are independent-minded but sociable. They enjoy activities with other Filipinos, such as dining out in malls or gathering at each other's houses. While they can adapt to other cultures, they prefer to stay together with fellow countrymen. They are tech-savvy and use the internet to keep in touch with their families and get the latest information. Among all the groups, they are the only ones who believe in advertisements and get swayed by endorsements, especially by celebrities. They are fashion-oriented and are likely to try new brands and new products, but are always price conscious. They wait for product sales and promotions, usually before Ramadan. They also send money to the Philippines on a regular basis. In terms of population, it is estimated that there are more Filipinos who fall under this segment compared to the other two identified segments. Pinoy Dreamers are estimated to represent 43% among the study respondents, a sizeable portion if applied to the general population.

### The Bayaning (Hero) Survivor

These are Filipinos who are semi-skilled, representing the domestic household service and construction sectors. They are risk-takers, and take pride in their bravery to face unfamiliar environments and

### الحالمون

هم الفلبينيون المؤهلون الذين يمتلكون مهارات فنية رئيسية، وغالباً يعملون كممرضين وممرضات، وموظفي فنادق، و في فرق الخدمات، وتكنولوجيا المعلومات، وفي المكاتب، والمبيعات، والتسويق.

هذه الشريحة مستقلة، واجتماعية، وتقضي وقتاً ممتعاً مع الجالية في كافة الأنشطة الاجتماعية مثل الالتقاء بالأصدقاء في المنازل، أو الذهاب إلى تناول العشاء في مراكز التسوق.

ورغم أن هذه الشريحة قادرة على التكيف مع الثقافات الأخرى، إلا أنها تُفضّل الالتفاف حول جاليتها، واستخدام الإنترنت للتواصل مع عائلاتهم في وطنهم الأم.

ومن بين الشرائح الثلاثة، هي الشريحة الوحيدة التي تتأثر بالإعلانات والمشاهير عند شراء المنتجات، كما أنها تميل إلى الاهتمام بالأزياء وتجربة علامات تجارية ومنتجات جديدة، إلا أنها تغير اهتماماً كبيراً إلى أسعارها.

تنتظر هذه الشريحة العروض الترويجية والتخفيضات على المنتجات قبل حلول شهر رمضان المبارك، كما تقوم بتحويل أموال إلى الفلبين بشكل منتظم.

وتُشير التقديرات إلى أن معظم الفلبينيين بالإمارات ينتمون إلى هذه الشريحة، كما وصلت نسبتهم في هذه الدراسة إلى ٤٣٪، ما يعني أنهم يشكلون جزءاً كبيراً من الجالية.

### المكافحون

هم الفلبينيون الذين يملكون مهارات متدنية، ويعملون غالباً كخدم في المنازل وعمال بقطاع البناء. هم مخاطرون، ويفتخرون بشجاعتهم وقدرتهم على التعامل مع ثقافات وبيئات ليست مألوقة لديهم. هذه الشريحة تُرسل أغلب رواتبها إلى أسرهم في الفلبين بهدف تعليم أبنائهم تحديداً، فيما تتواصل معهم أيضاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

Filipinos have a high level of self-confidence and take pride in their contribution to the economy and society, both in the UAE and the Philippines.



cultures. They send most of their earnings to their families back home, specifically for the education of their children. They use social media to connect with their family. They are perceived as caring, hardworking, and trustworthy, but lack assertiveness. They find comfort in going to the mall or the park during their free time. They usually keep to themselves or to their own group. Church activities play a big role in fulfilling their cultural and social needs. While they are interested in investing in small businesses, they acknowledge that they need to improve their skills to start and sustain their own enterprise. Composing approximately 37% among the study respondents, this segment is also interested in advancing their careers and moving on to roles that entail bigger responsibilities.

## LIMITATIONS OF THE STUDY

One of the limitations of this study is the use of convenience sampling, a non-random sampling method, in getting respondents. This was due to the lack of access to the complete list of Filipinos in the UAE which is the prerequisite in probability sampling. Since this sampling method does not use a technique based on the theory of probability, statistical parameters such as sampling errors or confidence intervals cannot be applied in this study. However, this does not mean that the results are skewed, as the information collected came straight from the sources.

The intention of the study is to get approximation of the different groupings of the Filipinos in the UAE. The rationale of using mixed methods research is to gain richer and more contextualized understanding of some aspects of experiences and conditions of Filipinos in the UAE. The result is not to test with statistical variables but to provide the foundation of a new information which can lead to further research.

كما أنهم معروفون برعايتهم للآخرين، واجتهادهم، وإمكانية الوثوق بهم، ولكن ينقصهم الحزم. تُفضّل هذه الشريحة قضاء أوقات فراغها في مراكز التسوق أو الحدائق العامة أو الأنشطة الكنسية لتلبية احتياجاتهم الثقافية والاجتماعية، وترتاح إلى الارتباط بأعضاء شريحتها الاجتماعية.

تهتم أيضاً هذه الشريحة بالاستثمار في الأعمال الصغيرة ولكنها تعرف جيداً أنه يتعين عليها تطوير مهاراتها لكي تتمكن من تأسيس شركاتها الخاصة. تُمثّل هذه الفئة ٣٧٪ من العينة المُستطلعة، وتسعى إلى تحسين وظائفها، والحصول على أدوار ومسؤوليات أكبر.

## ما لم تشمله الدراسة

لم نقم في هذه الدراسة باستطلاع آراء عينات محددة، وهو أسلوب غير عشوائي مُستخدم في الأبحاث. لم نتمكن من ذلك لأننا لا نملك الحصول على قائمة كاملة بالفلبينيين المقيمين بالإمارات، وهذه القائمة ضرورية عند استخدام عينات محتملة في الأبحاث.

ولأن الأسلوب الذي اتبعناه لا يستخدم منهجاً يعتمد على نظرية الاحتمالية، لا يُمكن تطبيق مقومات مثل احتمالية وقوع أخطاء عند أخذ العينات، أو قياس الثقة على هذه الدراسة. رغم ذلك، هذا لا يعني أن النتائج غير صحيحة، وذلك لأن المعلومات التي استقيناها جاءت مباشرة من مصادرها.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على شرائح الجالية الفلبينية المقيمة بالإمارات، وتعمّداً استخدام عدة أساليب من البحث لكي نحصل على آراء ثرية ومُتسقة مع بعض تجارب وظروف الفلبينيين المقيمين بالإمارات.

لا تسعى نتيجة هذه الدراسة إلى اختبار المتغيرات الإحصائية، ولكنها تؤسس إلى الحصول على معلومات جديدة يُمكن استخدامها في المزيد من البحث.





الفلبينيون المهنيّون مهتمون بعالم التكنولوجيا، والشركات، والإبداع،  
والابتكار، و يُساهمون في تنافسية الاقتصاد الإماراتي.





**The EON Group**

Office 17 Phoenix Business Center  
49th Floor Ubra Business Tower  
Marasi Drive, Business Bay, Dubai, UAE  
tel +971 4 249 5817  
**[www.eongroup.ae](http://www.eongroup.ae)**