

Cuadernos
de
Consumo

n.º **46**

Dirección General
de Consumo

Personas de origen extranjero en Aragón y sus hábitos de consumo



Cuadernos
de
Consumo

n.º **46**

Dirección General
de Consumo

Personas de origen extranjero en Aragón y sus hábitos de consumo

Edición: **Septiembre 2009**

Tirada: **1.000 ejemplares**

Edita: **Gobierno de Aragón**
Dirección General de Consumo

Autora: **Esther Sedney**

Internet: **portal.aragon.es**
www.aragon.es/consumo

Diseño y realización: **Formas Comunicación**

Impresión: **Cometa, S.A.**

Depósito legal: **Z-3806/09**

Presentación	5
Resumen	7
Agradecimientos	9
<hr/>	
1. Introducción	11
1.1. Objetivo	12
1.1.1. Definiciones	12
1.1.2. Unidades de estudio	12
<hr/>	
2. Metodología	13
2.1. Entrevistas	13
2.2. El cuestionario	16
2.2.1. Objetivos	17
2.3. Sondeo piloto	18
2.4. Edición final del cuestionario	19
2.5. Trabajo de campo	27
<hr/>	
3. Análisis de datos	34
3.1. Situación de empleo y posibles motivaciones para emigrar a Aragón	35
3.2. Economía de la persona de origen extranjero	38
3.3. Medios de intercomunicación electrónica	43
3.4. Economía y finanzas	47
3.5. Vuelta al país de origen	55
<hr/>	
4. Conclusiones	58
<hr/>	
Bibliografía	67
<hr/>	
Apéndices	68
Apéndice 1. El cuestionario	68
Apéndice 2. Resultados población total	75

Presentación

La información, la educación y la formación permanentes de los consumidores y usuarios aragoneses son un derecho garantizado por el Gobierno de Aragón, y en ese ámbito de actuación el Departamento de Salud y Consumo programa actividades dedicadas a la mejora y la ampliación del nivel de información de los aragoneses en esta materia, prestando especial atención a colectivos más vulnerables, como las personas de origen extranjero.

Las políticas sociales del siglo XXI tienen que considerar las características de la sociedad de consumo española y aragonesa, en la que uno de cada diez habitantes es de origen extranjero. Por ello, hay que valorar y tener en cuenta las inquietudes y hábitos de vida de estas personas, que tienen los mismos derechos como consumidores y usuarios que los aragoneses de origen, de modo que su participación es esencial para diseñar las iniciativas que vayan a afectarles, siendo conscientes de que permitir la participación de alguien no es sólo pedir su opinión, sino facilitarle el acceso a los medios necesarios para desarrollar su propio criterio.

De este modo, el Departamento de Salud y Consumo, dando continuidad a su línea editorial *Cuadernos de Consumo*, ha creído oportuno publicar el informe de Esther Sedney sobre la relación de las personas de origen extranjero con el consumo. El estudio llevado a cabo por Esther, que ha colaborado en varios proyectos de la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón en el ámbito de los Servicios de Información y Administración de Información, hace una aproximación rigurosa y muy valiosa para el conocimiento y análisis de los hábitos de consumo de las personas de origen extranjero que residen en Aragón, y con esa base poder implementar las políticas de consumo que den contenido a los espacios en los que se detecten necesidades informativas o educativas.

Luisa María Noeno Ceamanos

Consejera de Salud y Consumo

Resumen

Este estudio se ha realizado para averiguar los hábitos de consumo de personas de origen extranjero en Aragón. Se ha encuestado a 518 personas de 37 nacionalidades, usando cuestionarios que contenían preguntas sobre la situación de empleo en el país de origen, las razones para venir a España, el medio de transporte, las compras mensuales, tarjetas bancarias, hipotecas, etcétera. Los principales resultados demuestran que:

- Para un 38% de los encuestados, la primera compra al llegar a España fue el teléfono móvil.
- El medio de transporte más usado es el autobús (43,8%).
- Un 6% compra un coche nuevo y un 20% un coche de segunda mano.
- La mayoría de los encuestados (78%) vive en una vivienda de alquiler. Alrededor de un 13% de los encuestados vive en una propiedad con pagos pendientes.
- Alrededor de un 60% posee un teléfono móvil de tarjeta y un 41% un teléfono móvil de contrato.
- Un 62% de los encuestados dispone de una línea de teléfono fijo.
- Para comunicarse con su familia en el país de origen se usan primordialmente los servicios telefónicos de un locutorio (38,2%).
- La mayoría de los encuestados posee una tarjeta de débito (59,2%).
- Alrededor de un 68% dice leer las condiciones antes de firmar un contrato.
- A la mayoría de los encuestados (47,5%) les alcanza el dinero al llegar a final de mes.
- Más de la mitad de los encuestados (52,2%) no envía dinero a su país de origen.

Los resultados de este estudio sirven para conocer los hábitos de consumo de las personas de origen extranjero y para favorecer futuros estudios que traten temas concernientes a personas de origen extranjero en Aragón.

Agradecimientos

Responsables de la Dirección General de Consumo	Asociación Cultural Aragón-Japón	Iglesia Adventista Rumana de Zaragoza (Torrero)
Asociación de Consumidores Torre Ramona	Asociación de Inmigrantes Rumanos "CARPATICA"	Iglesia Pentecostal Unida de Zaragoza (Las Delicias)
Asociación de Inmigrantes Senegaleses de Aragón "AISA"	Asociación de Inmigrantes Búlgaros de Aragón "BG"	Asociación "LE POND", Fraga, Huesca
Asociación FULBE de Aragón	Fundación Adunare	Fundación Turolense de Extranjeros
Asociación ZARABENE (Senegal)	Fundación San Ezequiel Moreno, Zaragoza	Locutorio Amigos, Zaragoza; Locutorio Cristina, Zaragoza
Asociación para la Promoción Sociocultural KAOLACK	APIP (Asociación para la Promoción e Inserción Profesional)	Locutorio God's Way, Zaragoza
Unión Juvenil Aljafería	Y.M.C.A. - Zaragoza	Arona Djallo, Georgina Brown, Ioan Cristian Manea, Housseine Camara
Asociación de Emigrantes Mauritanos HASSI GHAGGAR en España	"AMEDIAR" (Asociación de Mediadores/as Interculturales)	Carolina Soto Rojas y Mercedes Rojas
Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia e Ibero América "ACULCO"	Cáritas Diocesana de Teruel	Florina Luminita Bardan y Ileana Adriana Bardan
Asociación Nicaragüense de Inmigrantes	Ayuntamiento de Teruel	Damayanti Miñoso Guevara, Martires, Elaine, Luis Peralta
Asociación Sociocultural Aragón-China (ASACHI)	Subdelegación del Gobierno de Huesca (Departamento de Extranjería)	Todas las personas e instancias que colaboraron en la realización de las fotografías
	Iglesia Adventista de Zaragoza (Las Delicias, Las Fuentes, Torrero)	

1.

Introducción

“Uno de cada siete ciudadanos zaragozanos es extranjero”. Así encabeza un artículo el Periódico de Aragón en junio de 2008. Según datos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST) la población extranjera en Aragón ha crecido un 70% entre el 2003 y el 2006 (IAEST, 2006) y en el 2008 hubo un incremento del 23% con respecto al 2007 (Lorente y Rubio, 2008). Hasta diciembre de 2008 la población de origen extranjero en Aragón representaba alrededor del 13 % de los residentes en Zaragoza (www.ine.es).

En enero del 2009 el Instituto Nacional de Estadística (INE) dedicó un boletín informativo al colectivo inmigrante en España. Otras entidades como el Ayuntamiento de Zaragoza, el departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón y asociaciones culturales prestan especial atención a personas de origen extranjero en Aragón.

Según la Dirección General de Consumo, el colectivo extranjero en Aragón es parte importante de la sociedad de consumo. Por esto esta entidad se preocupa por la igualdad de los derechos y la posible desprotección de personas de origen extranjero. La Ley de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón tiene en cuenta políticas de integración de inmigrantes (Ley 16/2006) y el Estatuto de Autonomía de Aragón fomenta la integración social de las personas inmigrantes (Ley Orgánica 5/2007). A finales del 2007 se había atendido a 103 personas que presentaban una reclamación a la Junta Arbitral de Consumo, lo que supone un 6,18% de todas las reclamaciones atendidas.

La actual crisis económica y el desempleo afectan a este colectivo. Según cifras de la Confederación de Empresarios de Aragón, el desempleo en abril de 2009 se situaba alrededor de un 14%, del cual un 25% era de origen extranjero (CREA, 2009). A raíz de este dato se pueden plantear preguntas tales como: ¿Cómo se ven afectados los extranjeros por esta crisis? ¿Qué productos consumen cada mes? ¿Pueden ahorrar dinero? ¿Siguen mandando dinero a su país, o piensan emigrar a su país de origen? Mediante este estudio se procurarán aclarar estas preguntas y crear un patrón de los hábitos de consumo de personas de origen extranjero.

En este capítulo se tratarán los objetivos de esta investigación y la metodología que se ha seguido en el proceso de obtención de la información primaria que se analizará en los capítulos posteriores.

1.1. Objetivo

El objetivo de este estudio es exponer la situación de los consumidores de origen extranjero desde un punto de vista económico. El objetivo principal de este estudio se formula de la siguiente forma:

- Crear un patrón de consumo de personas de origen extranjero en Aragón

En segundo plano se investiga:

- La economía de los encuestados (principales fuentes de gastos).
- La posición ante la posibilidad de establecerse en Aragón o regresar a su país de origen.

Se analizarán entre otros datos: las principales fuentes de costes de los extranjeros, en qué gastan, si tienen algunas propiedades adquiridas en Aragón, qué productos consumen mensualmente, si mandan dinero a su país y qué medio de transporte utilizan. Estos datos pueden ser utilizados para:

- Clasificar a personas de origen extranjero según sus hábitos de consumo.
- Favorecer futuros estudios que traten temas concernientes a personas de origen extranjero en Aragón.

1.1.1. Definiciones

- **Consumidores:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios (Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española).
- **Personas origen extranjero¹:** Se refiere a personas que hayan nacido en el extranjero, tanto las que tienen como las que no tienen la nacionalidad española. También se incluyen como personas de origen extranjero aquellos que son nacidos en España pero de padres extranjeros. Se excluyen personas menores de 18 años.

1.1.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudio son personas de origen extranjero y tienen las siguientes características:

- Haber nacido en el extranjero (con o sin nacionalidad española).
- Haber nacido en España pero de padres extranjeros.
- Ser mayor de 18 años.

Es necesario añadir que no se hace distinción en clase social o en cantidad de tiempo que lleva viviendo el encuestado en Aragón. Además no se distingue entre personas que disponen de una situación administrativa regularizada y personas que no están en una situación regularizada.

¹ Esta definición está adaptada de la definición usada por el INE.

2.

Metodología

La encuesta ha sido la principal fuente usada para la adquisición de datos sobre el consumo de personas extranjeras en Aragón. Igualmente, se han implementado conversaciones informales (cortas entrevistas no estructuradas), un sondeo piloto y trabajo de documentación. Además de los métodos mencionados existen varios otros métodos de investigación social. En este capítulo se explicará la razón por la cual se optó por estos métodos y no por otros de investigación social.

El diseño del cuestionario para las encuestas se hizo en dos fases: en la primera se mantuvieron cortas entrevistas con especialistas en el ámbito de personas extranjeras en Aragón, y en la segunda fase se realizó un sondeo piloto. La información recopilada aportó datos fundamentales en cuanto a la posición socio económica del colectivo a estudiar.

2.1. Entrevistas

Antes de proceder al diseño del cuestionario, se entrevistó a cuatro presidentes de asociaciones de extranjeros en Aragón. De esta forma se pudo comprobar cuales son los productos y servicios que generalmente suelen adquirir personas que vienen a España (o a Aragón) y su situación económica.

Estas entrevistas eran *no Estructuradas* (Preece, 2002), lo que conlleva lo siguiente:

- Las preguntas formuladas eran abiertas.
- El entrevistado podía contestar las preguntas elaboradamente o telegráficamente.
- Era posible (y de esperar) que el entrevistado aportara información valiosa para el investigador que luego podría ser usada para la elaboración y diseño del cuestionario.

Siguiendo el método de Preece (2002) las características de las personas entrevistadas eran:

- Procedentes de un país extranjero.
- Tenían contacto diario con personas de origen extranjero (definidas anteriormente).
- Conocían los hábitos y la cultura de personas de origen extranjero y lo que suponía esto para su consumo.

Las siguientes preguntas sirvieron como guía al realizar las entrevistas:

1. ¿Cuál suele ser la situación (de empleo) de las personas antes de venir a España (o a Aragón)?
2. ¿Por qué suelen optar por emigrar a otro país?
3. Mencione algunas razones para escoger el país al cual emigrar.
4. ¿Cuáles suelen ser las principales compras al llegar a España?
5. Describa la situación de vivienda y de transporte de los extranjeros en Aragón.
6. Describa de qué medios de comunicación disponen los extranjeros.
7. Describa la situación económica (préstamos, tarjetas bancarias y uso, ahorros, remesas al país de origen, etc.) de este colectivo de personas.
8. ¿Cuál es la posición de los extranjeros ante la posibilidad de volver a su país?

Es destacable que las respuestas de las cuatro personas entrevistadas coincidieran entre sí, lo que confirmó la fiabilidad de éstas. Las conversaciones fueron grabadas para facilitar el análisis de las respuestas.

A continuación los resultados son compilados según tema. La meta de estas entrevistas reside en la ampliación del conocimiento sobre la realidad del colectivo extranjero.

Situación en el país de origen y elección del país de acogida:

Generalmente las personas que provienen de otro país, vienen a España en busca de una mejor calidad de vida. En su país de origen el trabajo que realizaban no suplía todas sus necesidades, por lo cual optaron por emigrar a otro país para conseguir estas mejoras.

Se debe tener en cuenta que en la mayoría de los casos ésta es la situación, pero existe una diferencia de intereses dependiendo del país de origen y de la posición socioeconómica que tenían en él. Por ejemplo, los japoneses suelen tener buena calidad de vida en su país, pero optan por expandir sus horizontes puesto que tienen familia residiendo en el exterior.

Principales compras:

Aunque no hay datos constatados, el teléfono móvil suele ser la primera compra de los extranjeros. Con excepción de las personas que vienen en contingentes de trabajo que suelen ser acogidas por organizaciones dedicadas al trabajo con personas extranjeras, durante la primera semana suelen residir en una pensión y desconocen la forma para llamar al exterior (como locutorios, o tarjetas prepago internacionales) cuyo principal fin es comunicarse con su familia. Además, tienen que conseguir una vivienda y un trabajo, por lo cual el móvil es la primera opción a la que recurren para comunicarse. Dependiendo del país de procedencia, tienen que comprarse alguna ropa debido a las diferencias climáticas con su país. A algunos les suelen regalar ropa amigos o conocidos. Sin embargo hay un porcentaje de esta población que llegan a España con ahorros y útiles que les permite hacer compras mayores como un coche.

Vivienda y transporte:

Las personas de origen extranjero suelen vivir de alquiler, puesto que siempre queda latente la posibilidad de regresar a su país, razón por la que no se quieren atar económicamen-

te. Existe también un porcentaje de esta población que adquiere un piso, y para cumplir con las obligaciones hipotecarias lo comparten con cuatro o cinco personas. Igualmente se da el caso de un pequeño porcentaje de personas pudientes que compran un piso para compartirlo en unión de su familia. El último grupo lleva un promedio de cinco años o más en España. En cuanto a la utilización del transporte, generalmente suelen viajar a pie y en autobús aunque se ha incrementado la compra de bicicletas para moverse en la ciudad. Como se ha explicado anteriormente, las personas con ahorros y más pudientes se permiten la compra de un coche. Algunas personas precisan de un coche para acceder a su puesto de trabajo. Lo suelen comprar generalmente de segunda mano.

Medios de intercomunicación:

Entre los medios que utiliza el colectivo extranjero para comunicarse con su país de origen está la comunicación telefónica. El sistema más usado es el servicio de locutorio, puesto que sus tarifas para llamadas al exterior suelen ser las más baratas, superando en economía los precios de las cabinas públicas. Algunas personas optan por utilizar ofertas especiales de sus proveedores de telefonía móvil donde pueden contratar un servicio para contactar con su país por un precio reducido. También son muy demandadas las tarjetas de prepago para hacer llamadas internacionales desde un móvil o un teléfono fijo.

Situación económica:

Generalmente las personas de origen extranjero no suelen hacer ningún préstamo bancario, esta circunstancia se presenta porque la mayoría de las entidades bancarias exigen aval, y en la mayor parte de las ocasiones, el ciudadano de origen extranjero no conoce a nadie que le pueda avalar. Sin embargo, hay un sector de este colectivo que pueden y han optado a préstamos porque llevan un lapso de tiempo largo en relación con la entidad bancaria. Otro aspecto importante de las relaciones económicas de los extranjeros es que hay una franja de ellos que no les gusta tener cuentas mensuales, puesto que tienen obligaciones familiares en su país. La tarjeta bancaria que suelen tener es la de débito, la que se obtiene al abrir una cuenta bancaria, pero se utiliza para sacar dinero. En cuanto a la disciplina de ahorro que tienen se presentan varias tendencias. Algunos, sobre todos los extranjeros procedentes de África, no consiguen ahorrar porque prefieren mandar el dinero a su país, encontramos otros que ahorran para proyectos personales, y también existe un porcentaje que no ahorra porque no ha crecido con esta cultura.

Vuelta al país de origen:

El regresar al país de origen difiere de acuerdo con la procedencia de la persona. Existen personas de origen extranjero que tienen muy claro que quieren regresar a su país al jubilarse. Otros han dejado a la familia y se pusieron por meta trabajar en el exterior por un máximo de tres a cinco años. Otro colectivo de extranjeros se han establecido en Aragón, han incursionado en el campo comercial con negocios propios o han traído a toda su familia, por lo cual no se plantean volver a emigrar a su país de origen.

En resumen se observa que las personas de origen extranjero tienen algunos gastos mensuales particulares, en qué tipo de viviendas suelen vivir, qué medios de comunicación



suelen utilizar para comunicarse con su familia en el exterior, su economía bancaria y su actitud a la vuelta de su país de origen.

Basado en estos datos y en aportes adicionales de los entrevistados², se realizó un borrador del cuestionario, el cual fue discutido con especialistas de la Dirección General de Consumo, quienes aportaron sus opiniones acerca de las preguntas. Tras considerar sus sugerencias y hacer los debidos ajustes quedó terminada la fase preliminar del diseño del cuestionario. En la segunda fase se realizó un sondeo piloto con las encuestas en español, y traducidas al rumano y al francés.

2.2. El cuestionario

Para la obtención de los datos base de esta investigación se ha recurrido al uso del cuestionario, cuyas preguntas están organizadas por temas de investigación. Este capítulo tratará primeramente las ventajas del cuestionario, los objetivos de la encuesta y luego la edición final del cuestionario. El cuestionario es un método fiable para la recogida de datos, tiene las siguientes ventajas (Munn y Drever, 1995):

- Proporcionar información estandarizada puesto que los encuestados responden al mismo conjunto de preguntas. Esto facilita la comparación, la interpretación y el análisis de los datos recogidos.
- Es asequible a un gran número de personas.

² Es necesario agregar que los entrevistados eran procedentes de un país africano y un país de Europa del Este, un país de Oriente, y un país de Latino América, por lo cual no se pueden generalizar estas respuestas a todas las nacionalidades extranjeras en Aragón. Fueron útiles como punto de partida al diseñar el cuestionario, que luego fue adaptado a un colectivo extranjero más amplio.

- Los encuestados pueden responder a las preguntas en el momento que les convenga.
- Facilita el análisis estadístico de las respuestas.
- Al ser anónimo, el cuestionario asegura la confidencialidad, lo cual implica que los encuestados estarán más dispuestos a contestar a las preguntas con franqueza y honestidad.

Es necesario aclarar que, en algunas ocasiones, la información adquirida por medio de un cuestionario puede ser superficial y de difícil profundización. Además, la elaboración de un cuestionario de calidad requiere tiempo, experiencia y conocimientos específicos.

2.2.1. Objetivos

Según Harvatopoulos, Livan y Sarnin (1992), existen tres clases de objetivos a los cuales puede responder un cuestionario:

- Estimar magnitudes, por ejemplo: la cantidad de personas que acudirán a la Dirección General de Consumo para resolver sus problemas de consumo en el 2010.
- Describir una población, por ejemplo: las características económicas de personas de origen extranjero en Aragón.
- Verificar una hipótesis, por ejemplo: “lo primero que se compran los extranjeros al llegar a España es un teléfono móvil.”

En el caso de este estudio el objetivo es describir una población, en este caso la población de origen extranjero en Aragón. El cuestionario coadyuvará a la consecución de los objetivos de este estudio:

- Crear un patrón de consumo de personas de origen extranjero en Aragón

En segundo plano se investiga:

- La economía de los encuestados (principales fuentes de gastos).
- La posición ante la posibilidad de establecerse en Aragón o regresar a su país de origen.

Para alcanzar los objetivos de la investigación es importante formular objetivos del cuestionario, que finalmente contribuirán al alcance de los objetivos de la investigación.

Objetivos del cuestionario:

- Encontrar respuestas para el motivo de la emigración a España (y/o Aragón).
- Crear un patrón de consumo de las personas de origen extranjero en Aragón:
 - Al llegar
 - Mensuales
- Exponer los medios de comunicación usados por los encuestados.
- Describir la situación económica (préstamos, tarjetas bancarias y uso, ahorros, remesas al país de origen) de los encuestados.
- Describir la posición de los encuestados ante la posibilidad de establecerse en Aragón o regresar a su país de origen.

2.3. Sondeo piloto

El sondeo piloto es necesario a fin de conocer si las preguntas formuladas en el cuestionario no producen confusión y si son claras y correctas para garantizar resultados fiables. Igualmente, permite identificar posibles problemas y errores antes de la impresión final del cuestionario. El sondeo piloto también sirve para dar una estimación del tiempo requerido para cumplimentar el cuestionario. El sondeo piloto de este estudio se hizo aplicando el cuestionario a diez entrevistados de las siguientes características³:

Cuadro 1. Participantes en sondeo piloto ordenados por nacionalidad	Nacionalidad	Sexo	Edad
	Colombia	Masculino	35
	Colombia	Femenino	64
	Cuba	Femenino	29
	Mauritania	Masculino	35
	Mauritania	Masculino	51
	Nicaragua	Femenino	23
	Rumanía	Femenino	23
	Rumanía	Masculino	33
	Senegal	Masculino	42
	Senegal	Masculino	19

En la elección de los participantes en el sondeo piloto se procuró añadir a personas que hablaran español, rumano y francés. También se trató de obtener un equilibrio entre las personas de ambos sexos y una variedad de edades entre los 18 y los 65 años. Los participantes en el sondeo piloto aportaron las siguientes observaciones:

- “Sería interesante saber qué vehículo tienen los encuestados ahora (y no sólo cual se compraron al llegar)”.
- “Se puede dar el caso de personas que viven en propiedades cedidas gratuitamente (o heredadas)”.
- “Sería bueno saber qué piensan los encuestados sobre Aragón (qué les gusta más etcétera).”

Aparte de estos puntos, también se dieron algunas sugerencias en cuanto a mejoras en la traducción del cuestionario en rumano y francés. Los encuestados tardaron una media de diez minutos en cumplimentar el cuestionario.

³ Al realizar la recogida de datos, resaltó el hecho de no haber añadido a personas que no tenían el español como lengua materna, para los cuáles el rellenar el cuestionario en español supuso un mayor esfuerzo que para personas con el español como lengua materna.

2.4. Edición final del cuestionario

La edición final del cuestionario incorporó las correcciones surgidas en el sondeo piloto. Dejando esto especificado se procederá a describir la elaboración de la edición final del cuestionario, diseñado según la teoría de Jennifer Preece (2002). Es importante recordar que las preguntas son dirigidas a personas de todas las clases sociales (ver 1.1.2. unidades de estudio, página 12), por lo cual es posible que, por ejemplo, la primera compra de un encuestado haya sido un piso o un coche (ver pregunta 5).

A continuación se tratará cada sección del cuestionario por separado, aportando el propósito de la pregunta y los argumentos que se tuvieron en cuenta para agregar la pregunta al cuestionario. La edición completa del cuestionario se encuentra en el apéndice de este estudio.

El cuestionario contiene ítems estructurados y ítems no estructurados (Arias, 1986 y Karlinger, 1983). Los ítems estructurados ofrecen al encuestado la elección entre dos o más alternativas. Una de las ventajas de estos ítems es que proveen uniformidad en las respuestas lo que facilita la codificación de los datos.

En los ítems no estructurados se les da a los encuestados la oportunidad de profundizar en sus respuestas lo que provee una estimación de las opiniones de los encuestados.

En la primera parte del cuestionario que se utilizó para recolectar información se explica brevemente cuáles son las actividades y servicios de la Dirección General de Consumo y se resume el objetivo de la encuesta: *“La Dirección General de Consumo ofrece servicios y actividades en materia de formación y educación del consumidor y se preocupa por la igualdad de los derechos de las personas y la posible desprotección de personas de origen extranjero u otros colectivos ciudadanos. Para mejorar y desarrollar actividades y proyectos dirigidos a personas de origen extranjero, es necesario saber cual es la situación actual del grupo mencionado”*. Por último se informa al encuestado que el tiempo necesario para complementar la encuesta sería de unos diez minutos.

Además se le informa que:

- La encuesta es anónima.
- Intente contestar todas las preguntas.
- Las respuestas se pueden marcar con un círculo.
- Al cometer un error, se puede corregir marcando una cruz, y escogiendo otra respuesta.
- Las respuestas abiertas se pueden contestar apuntando en las líneas previstas.
- En caso de alguna duda, se puede dirigir al encuestador, quien la resolverá.

El cuestionario provee información acerca de los siguientes temas:

- Posibles razones para emigrar a España.
- Empleo.
- Vivienda.
- Comunicación (teléfono fijo, teléfono móvil, comunicación con el país de origen).
- Transporte (al llegar a Aragón, y actualmente).
- Compras.

- Economía (uso de tarjetas bancarias, ahorros, ayuda a familiares en el país de origen, créditos).
- Opinión sobre su vida en Aragón.

Las primeras cuatro preguntas tienen por finalidad averiguar cuales han podido ser las posibles razones para emigrar a España.

1. ¿Estaba trabajando en su país antes de venir a España?

- Sí, trabajaba en:
- No

El hecho de si el encuestado tenía empleo o no en su país antes de venir a España, puede dar una idea de su situación en su país de origen antes de emigrar.

2. ¿Tenía trabajo en España antes de llegar a España? Si la respuesta es afirmativa explique cómo lo consiguió.

- Sí, lo encontré de la siguiente forma:
- No

Esta pregunta sirve para averiguar si el encuestado ha venido a España contratado desde su país. Esto puede suponer una posible diferencia con la situación de una persona que vino a España por cuenta propia. Esto se discutirá en las conclusiones (Capítulo 4. Conclusiones; Diferencias entre grupos).

3. ¿Antes de venir a España, ya tenía familia o conocidos residiendo aquí?

- Sí, a:
- No

4. ¿Cuáles han sido las principales motivaciones para emigrar a España? (múltiples respuestas posibles)⁴

- Para conseguir una mejor calidad de vida
- Para conseguir mejor empleo
- Por razones familiares (reagrupación)
- Por razones formativas o educativas

Las preguntas tres y cuatro tienen por finalidad averiguar cuales han podido ser las motivaciones del encuestado para mudarse a España, lo que podría influir en la contestación

⁴ Parte de esta pregunta ha sido adaptada de la “Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007”, editado por INE.

de las demás preguntas. Por ejemplo, una persona que vino a España por razones formativas diferirá en sus 'primeras compras' (es posible que se haya comprado en primer término un ordenador), con relación a una persona que vino a España para conseguir un mejor empleo (quien habrá comprado inicialmente ropa u electrodomésticos). Esto se puede comprobar comparando el consumo de los dos grupos mencionados, lo que es analizado en las conclusiones.

Las siguientes preguntas tratan las compras de los encuestados al llegar a España. Las respuestas sirven para dar una idea de los hábitos de consumo que tenían las personas antes de su emigración.

5. ¿Qué es lo primero que compró al llegar a España?

- a. Un piso (u otro tipo de vivienda)
- b. Un coche
- c. Mobiliario para la casa
- d. Electrodomésticos
- e. Ropa o artículos de cuidado personal
- f. Un ordenador
- g. Un teléfono móvil
- h. Otro

6. ¿En cuáles de estos productos gastó más dinero (de la lista mencionada en la pregunta anterior)?

.....

7.1. ¿Cuando llegó a España, qué vehículo se compró?

- a. Una bici nueva
- b. Una bici de segunda mano
- c. Una moto nueva
- d. Una moto de segunda mano
- e. Un coche nuevo
- f. Un coche de segunda mano
 - Entre 1 y 5 años de antigüedad
 - Entre 5 y 10 años de antigüedad
 - Con más de 10 años de antigüedad
- g. No me compré vehículo
 - Viajaba en autobús
 - Viajaba en taxi
 - Viajaba a pie

Las siguientes preguntas están relacionadas con las anteriores, pues permite establecer la diferencia entre el momento de la llegada a España de la persona extranjera y su situación actual.

7.2. ¿Qué vehículo tiene ahora?

- a. Una bici nueva
- b. Una bici de segunda mano
- c. Una moto nueva
- d. Una moto de segunda mano
- e. Un coche nuevo
- f. Un coche de segunda mano
 - Entre 1 y 5 años de antigüedad
 - Entre 5 y 10 años de antigüedad
 - Con más de 10 años de antigüedad
- g. No tengo vehículo (múltiples respuestas posibles)
 - Viajo en autobús
 - Viajo en taxi
 - Viajo a pie

8. ¿Qué productos suele comprar cada mes? (múltiples respuestas posibles)

- a. Comida
- b. Electrónica
- c. Ocio
- d. Ropa
- e. Otros.....

9. ¿En cuáles de estos gasta más dinero al mes?

.....

En la pregunta número diez el encuestado marca su situación de vivienda, lo que da una idea del promedio de los gastos mensuales. Una persona que vive en una propiedad pagada completamente tendrá menos gastos que una persona que vive en una propiedad con gastos pendientes.

10. ¿En qué tipo de vivienda vive actualmente?

- a. Propiedad pagada completamente
- b. Propiedad con pagos pendientes
- c. Propiedad por herencia o donación
- d. Alquiler
- e. Cedida gratuitamente
- f. Otras situaciones

También es posible obtener información acerca de los gastos mensuales del encuestado estudiando las respuestas a las siguientes dos preguntas.

11. ¿Tiene móvil con tarjeta o con contrato?

- a. Tarjeta
- b. Contrato

12. ¿Tiene teléfono fijo en casa?

- Sí
- No

Relacionando esta pregunta con las dos siguientes se obtiene una idea de los medios de intercomunicación que tienen a su alcance y utilizan las personas de origen extranjero.

13. ¿Qué medios usa para comunicarse con sus familiares en su país? (Múltiples respuestas posibles)

- a. Por teléfono fijo de casa
- b. Por teléfono en un locutorio
- c. Por teléfono usando una tarjeta de prepago para llamar al exterior
- d. Por Internet
- e. Por carta
- f. Otros.....

13. ¿Tiene conexión de Internet en casa?

- a. Sí
- b. No, porque:
 - No uso Internet
 - Me conecto en un locutorio

De la pregunta 14 a la 16 se trata el tema de créditos con entidades bancarias. Es interesante saber con qué regularidad y para qué fines se usa la tarjeta bancaria. Una persona que ha pedido un préstamo personal o crédito bancario tiene un gasto adicional comparado con las personas que no tienen que afrontar dichos gastos.

14. ¿Tiene tarjeta bancaria? (Múltiples respuestas posibles)

- a. Sí:
- De débito
 - De crédito
- b. No (Siga a la pregunta 16).

15.1. ¿Cuál es su uso de la tarjeta de débito?

- a. Mucho (Diariamente)
- b. A menudo (Semanalmente)
- c. Ocasionalmente (Mensualmente)

15.2. ¿Cuál es su uso de la tarjeta de crédito?

- a. Mucho (Diariamente)
- b. A menudo (Semanalmente)
- c. Ocasionalmente (Mensualmente)

15.3. ¿En qué utiliza su tarjeta bancaria y cuánto gasta aproximadamente?

.....



Ser titular de un crédito al consumo o un crédito hipotecario también da una idea de los gastos mensuales del encuestado.

16.1. ¿Tiene algún crédito al consumo?

- a. Sí, de:
- menos de 1.000 €
 - entre 1.000 y 5.000 €
 - entre 5.000 y 10.000 €
 - más de 10.000 €
- b. No

16.2. ¿Tiene algún préstamo hipotecario?

- a. Sí
- b. No (Siga a la pregunta 17)

16.3. ¿De cuántos años es la hipoteca y cuál es la cuota mensual?

.....

Hasta el momento, según la información de la que disponemos, no se ha realizado ningún estudio sobre la actitud al firmar un contrato. Es interesante saber cual es la postura de las personas de origen extranjero respecto a la lectura de las condiciones al firmar cualquier contrato.

17. ¿Antes de firmar cualquier contrato (de teléfono, Internet, bancario) lee usted todas las condiciones?

- a. Sí, porque.....
- b. No, porque

La situación económica es tratada en las siguientes cuatro preguntas, que dan una idea del dinero que le queda al encuestado para gastar en productos o servicios.

18. ¿Le alcanza el dinero al final del mes?

- a. Sí
- b. No
- Me hace falta 50 €
 - Me hace falta entre 50 y 100 €
 - Me hace falta más de 100 €

19. ¿Le queda dinero para ahorrar?

- a. Sí, ahorro al mes
- b. No

20. ¿Manda dinero a su país en estos momentos?

- a. Sí
 - Menos de 100 € al mes
 - Entre 100 y 500 € al mes
 - Más de 500 € al mes
- b. No

21. ¿Ha vuelto a su país desde que ha venido a España? Si la respuesta es afirmativa, cada cuánto vuelve a su país?

- a. Sí, cada.....
- b. No

Finalmente en las últimas dos preguntas del cuestionario los encuestados pueden mostrar sus intenciones con respecto al regreso a su país (teniendo en cuenta el plan de retorno voluntario puesto en marcha por el Ministerio de Trabajo) y su sentimiento para con Aragón. Es interesante saber el motivo que tienen las personas para volver a su país. Estos motivos son tratados en las conclusiones.

22.1. ¿Piensa emigrar (volver a vivir) a su país?

- a. Sí, dentro de.....
- b. No (Siga a la pregunta 23)

22.2. ¿Por qué quiere volver a su país?

.....

23. ¿Qué le gusta más de Aragón?

- a. La gente
- b. La cultura
- c. Las posibilidades de trabajo
- d. El clima
- e. Otro.....

En la última sección del cuestionario el encuestado puede aportar sus datos personales como su país de procedencia, la nacionalidad, la edad, el sexo y la provincia. Además, es interesante saber si el encuestado tenía empleo en el momento de complementar el cuestionario, o si estaba cobrando paro, o simplemente desempleado. Igualmente se podía

especificar la ocupación. Por último, se le pregunta en qué rama de actividad trabajaba en el momento de rellenar el cuestionario, para compararlo con el trabajo en el país de origen. Además tienen que indicar cuánto tiempo hacía que habían llegado a Aragón, y si habían vivido en otros países o ciudades españolas antes de su llegada a la Comunidad.

Al concluir la encuesta se le agradece por su colaboración, y se le pide devolver el cuestionario a la persona que se lo había entregado. En la última página aparecen los datos de la Dirección General de Consumo, y de la encuestadora, para erradicar cualquier duda y responder preguntas.

El análisis de los datos del cuestionario se realiza con el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Este programa informático es muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado y permite trabajar con bases de datos de gran tamaño (2 millones de registros y 250.000 variables). Además, posibilita la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario (De Vocht, 2008).

Al finalizar la recolección de datos se ha entrevistado a presidentes de asociaciones de personas extranjeras en Aragón (de Senegal, Rumanía, Marruecos, Bulgaria) y también a una periodista Colombiana, para agilizar la interpretación de los datos recogidos.

2.5 Trabajo de campo

Los métodos utilizados para entrar en contacto con personas de origen extranjero con el fin de que cumplimentaran el cuestionario, fueron básicamente tres: abordaje directo en la calle, vía telefónica y contacto con asociaciones o centros de uso frecuente de dicho colectivo. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas y desventajas que se expondrán a continuación:

Abordaje directo en la calle:

Ventajas:

- Comunicación directa con el encuestado.
- Las personas no se sienten obligadas a rellenar el cuestionario.

Desventajas:

- Las condiciones climatológicas dificultan encuestar en la calle (aire, frío). Además no habría comodidad para apuntar las respuestas.
- Es posible que las personas que transitan por la calle se dirijan a algún sitio o estén de compras, lo cual dificulta la dedicación de tiempo para rellenar un cuestionario.

Contacto con asociaciones y centros de uso frecuente por las personas extranjeras:

Ventajas:

- Se alcanza a un mayor número de personas a la vez.
- El procedimiento puede hacerse una sola vez.

Las **desventajas** de este método son:

- Los encuestados se pueden sentir presionados a cumplimentar el cuestionario (mirando que los otros miembros también lo están cumplimentando)
- En las asociaciones se debe prescindir de algunos minutos del tiempo de reunión para repartir y cumplimentar las encuestas.

Según este último método y a fin de contactar con un mayor número de personas extranjeras, se contactó inicialmente con:

- La *Casa de las Culturas del Ayuntamiento de Zaragoza* (es un centro municipal que facilita todo tipo de información y servicios, incluidos jurídicos, para facilitar la adaptación de extranjeros en Zaragoza). Así se obtuvo un documento con los datos de todas las asociaciones de personas extranjeras en Zaragoza. Los presidentes o secretarios de estas asociaciones fueron contactados por correo electrónico y luego por teléfono, explicando el objetivo de la encuesta y solicitando permiso y colaboración para pasar la encuesta a miembros de las asociaciones (un listado de las asociaciones que cooperaron en la realización del trabajo de campo se encuentra en los agradecimientos).
- El Ayuntamiento de Zaragoza, de Huesca y de Teruel.
- La Subdelegación del Gobierno de Zaragoza, de Huesca y de Teruel (departamento de extranjería).
- La fundación Cáritas Diocesana de Zaragoza, de Huesca y de Teruel.
- La iglesia Adventista de Zaragoza (Las Delicias, Las Fuentes, Torrero).
- La iglesia Adventista Rumana de Zaragoza (Torrero).
- La iglesia Pentecostal unida de Zaragoza (Las Delicias).
- La fundación Turolense de extranjeros.

Las peticiones se hicieron por correo, escoltadas por una carta del encuestador, una solicitud de colaboración de parte del Director General de Consumo del Gobierno de Aragón y además con una copia del cuestionario. La lista de las asociaciones que cooperaron en realizar el trabajo de campo se encuentra en los agradecimientos.

El ayuntamiento de Teruel y la subdelegación de Extranjería de Huesca atendieron a la petición y accedieron a dejar un puesto en sus dependencias para que el encuestador se acercara a personas de origen extranjero que accedieran a estas instituciones y pedirles la colaboración en cumplimentar el cuestionario.

Contacto vía telefónica:

En este método se hace la aproximación por teléfono en cuya comunicación se explica los objetivos de la encuesta y se lee las preguntas que la conforman. Tiene dos inconvenientes de difícil resolución, como son: un tiempo muy prolongado en la lectura de las preguntas y la poca disposición a contestar un cuestionario a una persona desconocida. Teniendo en cuenta estas desventajas se optó por no contactar por teléfono.

Contacto por correo electrónico:

Además de contactar con personas por medio de asociaciones e instancias oficiales, también se mandó el cuestionario por correo electrónico a personas del entorno del en-



cuestador. Los inconvenientes de este método es la poca disposición de contestar a un cuestionario a una persona desconocida, y también existe la tendencia a dejarlo para otro momento, con la consecuencia de que se olvida rellenar el cuestionario. Teniendo en cuenta estas desventajas se optó por no usar este método como principal al contactar con personas a encuestar.

El trabajo de campo se realizó entre enero y abril de 2009. En total se encuestó a 518 personas de origen extranjero en Zaragoza, Huesca y Teruel.

No se determinó con anterioridad encuestar a un número concreto de personas de diferentes nacionalidades, sexo y edades, puesto que había que coherenciarlo con la disponibilidad de medios y con los objetivos de este estudio. Los resultados presentados en este epígrafe no son una representación real de la población extranjera en Aragón⁵. Por esto se procurará exponer resultados para la totalidad de la población encuestada y se tendrá sumo cuidado al mencionar una nacionalidad por separado.

En las siguientes tablas se pueden observar los encuestados divididos por nacionalidad, edades, sexo, y provincia.

⁵ Por ejemplo, no hay constancia de que los colombianos en Aragón formen un 15% de la población extranjera en esta comunidad autónoma.

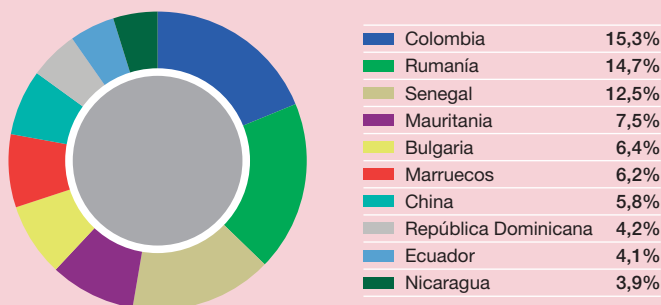
Nacionalidad

Se muestran las nacionalidades con un rango de número de personas encuestadas entre 79 y 20. Una tabla completa conteniendo las frecuencias y porcentajes para todas las nacionalidades se encuentra en el apéndice de este estudio.

Cuadro 2. Encuestados según nacionalidad (n total = 518)	Nacionalidad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
	Colombia	79	15,3
	Rumanía	76	14,7
	Senegal	65	12,5
	Mauritania	39	7,5
	Bulgaria	33	6,4
	Marruecos	32	6,2
	China	30	5,8
	República Dominicana	22	4,2
	Ecuador	21	4,1
	Nicaragua	20	3,9

La mayoría de los encuestados (un 15,3%) es de nacionalidad Colombiana, seguido por personas de Rumanía (14,5%) y de Senegal (12,5%). Con menor porcentaje están representados Mauritania (7,5%), Bulgaria (6,4%), Marruecos (6,2%), China (5,8%), República Dominicana (4,2%), Ecuador (4,1%) y Nicaragua (3,9%).

Gráfico 1.
Encuestados (n > 20) según nacionalidad



Además de los encuestados presentados en el cuadro y el gráfico también respondieron personas de Guinea Bissau y Ecuatorial (n= 9), Perú (n= 9), Argentina (n= 8), Gambia (n= 6), Bolivia (n= 6), Mali (n= 5), Brasil (n= 4), Taiwán (n=4), Rusia (n= 3), Uruguay (n=3), México (n=3), Japón (n=3), Portugal (n=2), Camerún (n=2), Ghana (n=2), Cuba (n=2), Pakistán (n=2), Croacia (n=1), Venezuela (n=1), Nepal (n=1), Sierra Leona (n=1), Bangla Desh (n=1), Honduras (n=1), Paraguay (n= 1), Polonia (n=1). El número de encuestados que no rellenó su país de procedencia o su nacionalidad es 19. De los encuestados un 5% tiene la nacionalidad española, aparte de la de origen.

Edad

Cuadro 3.
Encuestados según edad

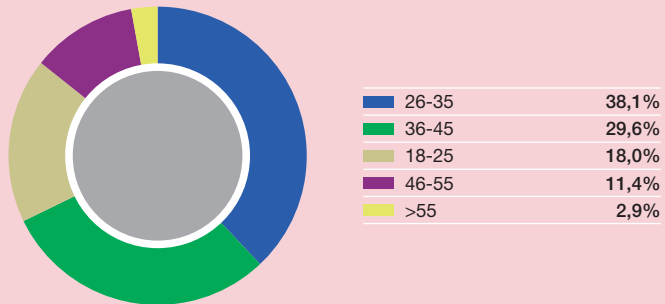
Edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
26-35	184	38,1
36-45	143	29,6
18-25	87	18,0
46-55	55	11,4
> 55	14	2,9
Total	483	

* Porcentaje válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

La mayoría de las personas que participaron en este estudio tiene entre 26 y 35 años (35,5%), seguido por personas entre 36 y 45 años (28,6%) y personas entre 18 y 25 años (16,8%). Se podría suponer que las personas entre 26 y 45 años están en la edad laboral y han venido a España en busca de un empleo.

Personas de mayor edad suponen una minoría (10,6% y 2,7%). De estos encuestados 36 (6,8%) no quisieron rellenar su edad.

Gráfico 2.
Encuestados según edad



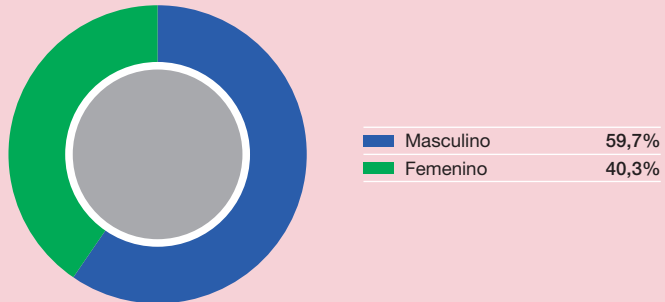
Sexo

Cuadro 4.
Encuestados según sexo

Sexo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Masculino	301	59,7
Femenino	203	40,3
Total	504	

Alrededor del 59% de los encuestados es de sexo masculino y un 40,3% es de sexo femenino (ver *cuadro 4*). La diferencia por sexos es mayor en las personas procedentes de países africanos (83% masculino frente a un 17% femenino), puesto que en estos países, según se informa desde la Asociación de senegaleses en Aragón, se acostumbra que sea el hombre el que salga de su país a trabajar para mantener a su familia⁶. Además en países africanos “la inmensa mayoría de las profesiones siempre están dominadas y son ejercidas por los hombres. Muy pocas mujeres trabajan, aunque muchas de ellas desarrollan actividades informales domésticas (bordado, tejido, venta de productos exóticos)”, (Velasco, 2006), por lo que se entiende porqué las mujeres de origen africano no tienen mayor representación. Esta diferencia es significativa si se compara por ejemplo con la distribución de las personas procedentes de Rumanía (56% femenino, 44% masculino).

Gráfico 3.
Encuestados según sexo



⁶ En los últimos tres años, sin embargo, más mujeres Africanas han emigrado a España, mediante convenios entre gobiernos africanos y españoles.



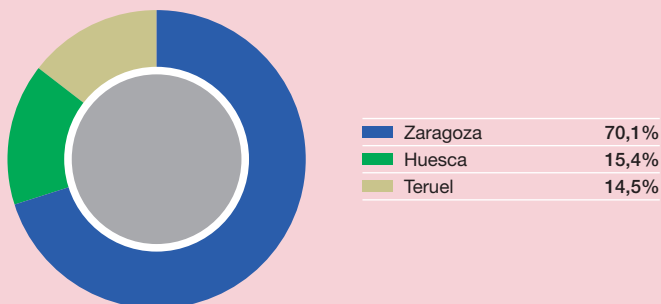
Provincia

La mayoría de los encuestados se encuentra en la provincia de Zaragoza (70,1%). La distribución de encuestados en las provincias de Huesca y de Teruel es prácticamente uniforme (respectivamente 15,4% y 14,5%).

Cuadro 5.
Encuestados según provincia

Provincia	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Zaragoza	363	70,1
Huesca	80	15,4
Teruel	75	14,5
Total	518	100,0

Gráfico 4.
Encuestados según provincia



3.

Análisis de datos

Este capítulo expone los resultados del cuestionario que servirán como base para sacar conclusiones acerca de los hábitos de consumo de personas de origen extranjero en Aragón. Cada pregunta del cuestionario es tratada por separado y los resultados son clarificados mediante cuadros y gráficos agilizando la interpretación de los datos adquiridos. La versión completa del cuestionario se encuentra en el apéndice de este estudio. En este capítulo se exponen los resultados del presente estudio realizado sobre los hábitos de consumo de personas de origen extranjero en Aragón. A estos resultados obtenidos mediante la encuesta, también se añaden afirmaciones y conclusiones, basadas en documentación estadística publicada en los siguientes bases de datos:

- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Instituto Aragonés de Estadística (IAEST).

Además, se han consultado publicaciones en revistas estadísticas y artículos científicos. Aparte de datos escritos también se consultó con especialistas en temas de personas extranjeras para ampliar el conocimiento sobre este tema. Los especialistas entrevistados son:

- Una periodista.
- El presidente de la Asociación de Senegaleses en Aragón y Mediador Intercultural para el Ayuntamiento de Zaragoza.
- La presidenta de la Asociación de Inmigrantes Rumanos “Carpatica”.
- La presidenta de la Asociación de Inmigrantes Búlgaros de Aragón “BG”.
- La persona de contacto de la Unión Juvenil Aljafería (Marruecos).
- La responsable de área de Acogida y Vivienda de la Fundación San Ezequiel Moreno, Zaragoza.

Se recuerda al lector que los cuadros presentan datos de la población encuestada en su totalidad, puesto que los resultados no son una representación real de la población extranjera en Aragón⁷. Se es cuidadoso al mencionar una nacionalidad por separado.

⁷ Por ejemplo no hay constancia de que los colombianos en Aragón formen un 15% de la población extranjera en esta comunidad autónoma.

Si fuere necesario o de interés, los cuadros que reflejan datos de relevancia, y que incluyen todas las nacionalidades, se pueden consultar en el apéndice de este estudio.

3.1. Situación de empleo y posibles motivaciones para emigrar a Aragón

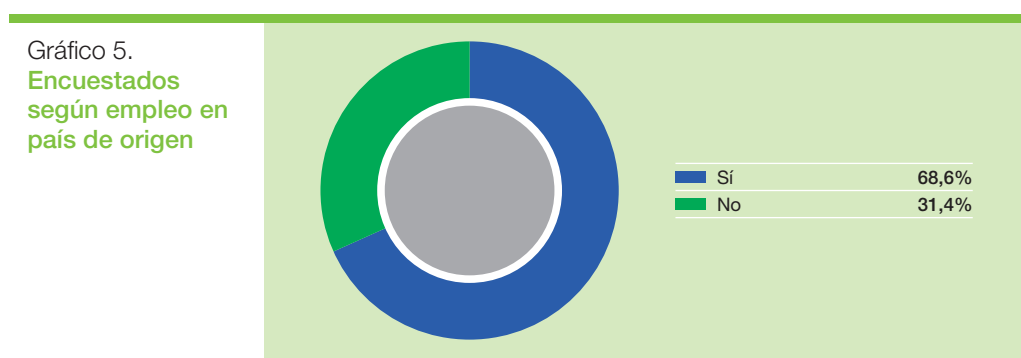
Las primeras cuatro preguntas del cuestionario tratan la situación de empleo en el país de origen y al llegar a Aragón. También se pregunta si existía un contacto familiar o de amistad en Aragón (o en España) antes de emigrar y cuales fueron sus principales motivaciones para dar ese paso.

Empleo en país de origen

Un poco más del 68% de las personas que participaron en este estudio (ver *cuadro 6*) dicen haber estado trabajando en su país de origen antes de venir a Aragón y aproximadamente un 31% no había estado trabajando en su país. Se debe aclarar que hay un gran porcentaje de estudiantes que vinieron con sus padres o independientes a estudiar en Aragón.

Cuadro 6. Encuestados según empleo en país de origen	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Con empleo	354	68,6
Sin empleo	162	31,4
Total	516	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje del total de las personas que contestaron a esta pregunta).



Muchos extranjeros que habían trabajado en su país, en el momento de emigrar a España, se encontraban en paro o desempleados, según entrevistas con algunos encuestados. Los empleos desempeñados varían desde fontanero, albañil o constructor, hasta abogado, profesor o administrativo.

Contrato de trabajo en España

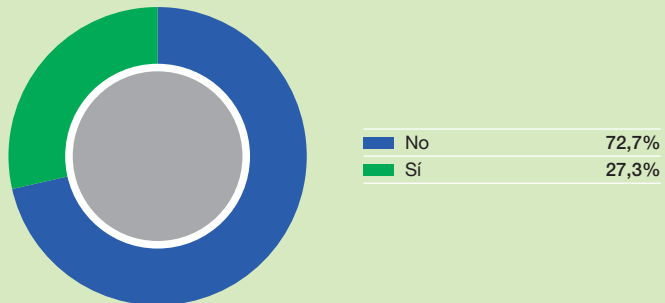
Un 27% de los encuestados afirma haber sido contratado desde su país a través de los procedimientos de Contingente Anual, Régimen General o contratación por temporada. Según datos aportados por la asociación de senegaleses en Aragón, el convenio firmado por el gobierno español y el de Senegal ha facilitado los contratos de empleo para senegaleses en España⁸, por lo que una gran parte se ha establecido en España (y algunos seguidamente en Aragón, tras finalizar las labores de temporada).

Cuadro 7. Encuestados según empleo en España	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Con contrato español	139	27,3
Sin contrato español	371	72,7
Total	510	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

La Fundación San Ezequiel Moreno, que se ocupa de la acogida de personas extranjeras en Aragón y Madrid, atendió a 431 personas por contratación y selección en origen entre el 2007 y el 2009, de las cuales el 5% eran mujeres y el 95% eran hombres. Los sectores laborales en los que se encontraban estas personas, son: metal, comercio, hostelería, transporte, telecomunicaciones y sanidad. Las personas contratadas eran procedentes de Ecuador, Colombia, Polonia, Rumanía y Bulgaria (Fundación San Ezequiel Moreno, 2009).

Gráfico 6.
Encuestados según contrato de trabajo español



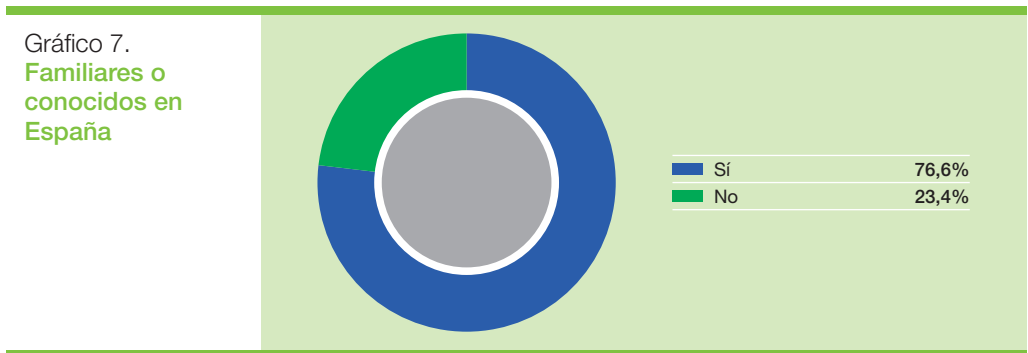
⁸ Por ejemplo la recogida de fresas en Huelva en el 2007.

Familia o conocidos en España

Especialistas en el tema de la inmigración sugieren que contar con familia o conocidos en un país puede ser un factor importante al tomar la decisión de emigrar (Aparicio y Tornos, 2006; Beltrán y Sáiz, 2001). Para personas procedentes de, por ejemplo, Latino América, de Rumanía, y de China, contar con familia en España supone un factor importante al optar por la región donde se van a instalar. En el *cuadro 8* se observa que alrededor de un 77% de los encuestados⁹ tenía familia o conocidos residiendo en España antes de emigrar.

Cuadro 8. Posesión de familia o conocidos en España		Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
	Familiar/conocido en España	395	76,6
	Ningún familiar/conocido en España	121	23,4
	Total	516	100,0

Es posible que personas que hayan venido a España sin tener familia o conocidos (23,4%) hayan venido con un contrato de trabajo (27,3%; Ver el epígrafe anterior).



Las personas con mayor antigüedad en Aragón generalmente suelen ser los primeros de su familia y amigos que decidieron abandonar su país. Al transcurrir los años, otros miembros de la familia o amigos les siguieron y se han establecido en Aragón.

La mayoría de encuestados (76,6%) tienen familia residiendo en Aragón y un 23,4% tienen amigos residiendo en esta comunidad.

⁹ Porcentaje Válido (explicado anteriormente).

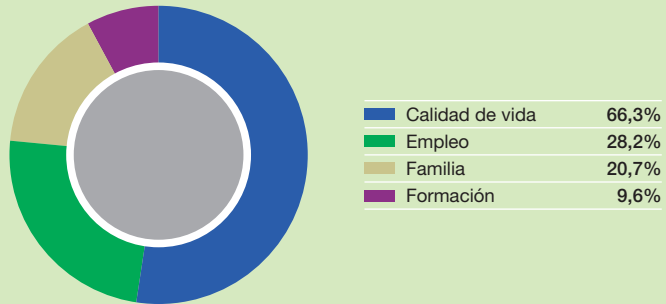
Motivos para emigrar a España¹⁰

El principal motivo para emigrar a España es para conseguir una mejor calidad de vida (66,3%), seguido por una mejora de empleo (28,2%) y reagrupación familiar (20,7%). Un pequeño porcentaje vino a España por motivos formativos y/o educativos (9,6%).

Cuadro 9. Motivos para emigrar a España	Motivo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Mejora de calidad de vida	338	66,3
	Mejora de empleo	144	28,2
	Reagrupación familiar	97	20,7
	Formación o educación	49	9,6
	Otros	1	0,2
	Total	629	100,0

* Porcentaje Válido (pregunta de múltiples respuestas posibles).

Gráfico 8.
Motivos para emigrar a España



3.2. Economía de la persona de origen extranjero

Los siguientes datos tratan el consumo de los encuestados al llegar a España y además aporta resultados sobre los gastos mensuales (medios de transporte, compras mensuales, vivienda).

Primera compra

Como se puede observar en el *cuadro 10*, para un 39% de los encuestados la primera compra al llegar a España fue ropa o artículos de cuidado personal. Sin embargo la ropa como primera compra depende de las siguientes situaciones:

¹⁰ Hay personas que han vivido en otras comunidades españolas antes de emigrar a Aragón. Para otras Aragón ha sido el sitio a donde llegaron desde su país. Por este motivo de ahora en adelante cuando se menciona a España, se refiere a España o Aragón.

- Extranjeros de países cálidos que llegan a España en verano ⇒ no tendrán la necesidad de comprarse mucha ropa, si traen algo consigo.
- Extranjeros de países cálidos que llegan en otoño, invierno o primavera ⇒ se tendrán que comprar ropa.
- Extranjeros de países cálidos, que llegan, independientemente de la temporada en, por ejemplo, patera ⇒ no traen nada, y se tendrán que comprar ropa.

Cuadro 10. La primera compra al llegar a España	Artículo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Ropa o artículos de cuidado personal	200	39,3
	Móvil	192	37,7
	Otro	31	6,1
	Electrodomésticos	26	5,1
	Coche	23	4,5
	Mobiliario para la casa	18	3,5
	Ordenador	12	2,4
	Piso	7	1,4
	Total	509	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Próximo a este resultado, con alrededor de un 38%, se encuentra la compra del teléfono móvil. Las principales razones para comprar un móvil al llegar a España puede ser para poder ser localizable primordialmente porque se ponen de inmediato a la búsqueda de empleo, vivienda, o simplemente para comunicarse con familia o (nuevos) conocidos. Según información de la Asociación de senegaleses en Aragón, es posible que la compra de un móvil se estimule por el interés que pueden tener las personas de origen africano- sub sahariano¹¹ por la tecnología. Se puede decir que es el primer producto electrónico que se pueden permitir comprar al llegar a España.

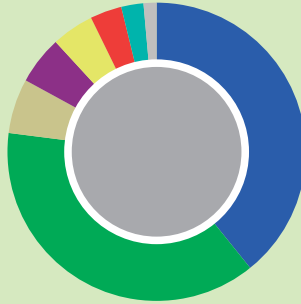
Según estudios realizados por la revista The New York Times, uno de cada once habitantes africanos usaba el teléfono móvil en el 2006 e investigaciones realizadas por BBC News de Inglaterra denominan el teléfono móvil como un “must have”, (un artículo imprescindible) para la población africana. La cantidad de usuarios del teléfono móvil superan el número de líneas de teléfono fijo, especialmente en Uganda y África del Sur (news.bbc.co.uk). La empresa estadounidense Pyramid Research (consultora líder en investigaciones de mercado de telecomunicaciones) predice una duplicación de esta cifra en el 2010. Analistas financieros internacionales en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo, afirman que 70 de cada 100 habitantes Latino Americanos poseían una línea de teléfono móvil en el 2007. Pyramid Research predijo que esta cifra aumentaría en los próximos años.

Estos datos escalecen el uso del teléfono móvil en estas regiones por lo cual se explica el interés en comprar un teléfono móvil nada más llegar a España.

¹¹ De ahora en adelante se refiere al Africano del Sub Sáhara cuando se menciona a habitantes africanos.

A menos escala se compran electrodomésticos (5,1%), coches (4,5%), mobiliario para la casa (3,5%), un ordenador (2,4%) o un piso (1,4%). Estos datos se pueden observar en el gráfico 9 y el cuadro 10.

Gráfico 9.
Primera compra al llegar a España



Ropa/artículos cuidado personal	39,3%
Teléfono móvil	37,7%
Otro	6,1%
Electrodomésticos	5,1%
Coche	4,5%
Mobiliario	3,5%
Ordenador	2,4%
Piso	1,4%

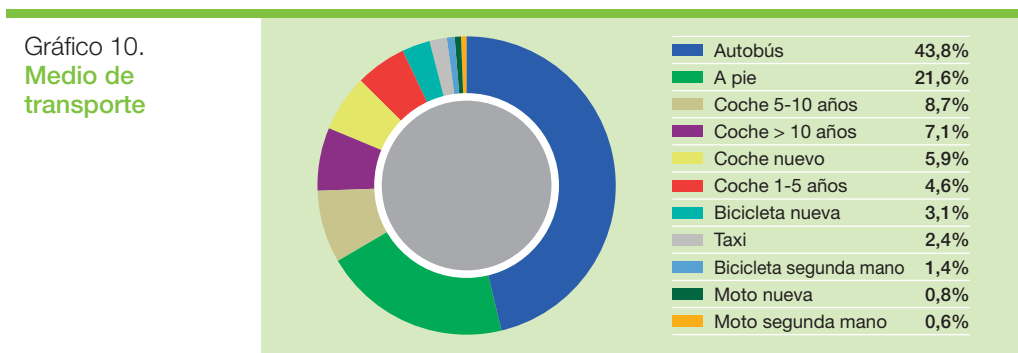
Medio de transporte

El autobús es el medio de transporte más usado por las personas de origen extranjero en Aragón (43,8%) y 21,6% se mueve a pie. La compra de un coche sucede a menor escala. El coche que más se compra tiene entre 5 y 10 años de antigüedad (8,7%) seguido por el coche de más de 10 años de antigüedad (7,1%). Un coche nuevo es el que menos se compra (5,9%). Hasta mayo de 2009 (el momento que finalizó la recogida de datos) un 3% de los encuestados se había comprado una bicicleta nueva y alrededor del 1,5% se había comprado una bicicleta de segunda mano. Una minoría de extranjeros adquirió una moto nueva (0,8%) o de segunda mano (0,6%).



Cuadro 11. Medio de transporte	Medio de transporte	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Autobús	273	43,8
	A pie	135	21,6
	Coche 5-10 años	54	8,7
	Coche > 10 años	44	7,1
	Coche nuevo	37	5,9
	Coche 1-5 años	29	4,6
	Bicicleta nueva	19	3,1
	Taxi	15	2,4
	Bicicleta segunda mano	9	1,4
	Moto nueva	5	0,8
	Moto segunda mano	4	0,6
	Total	624	100,0

* Porcentaje Válido (pregunta de múltiples respuestas posibles).



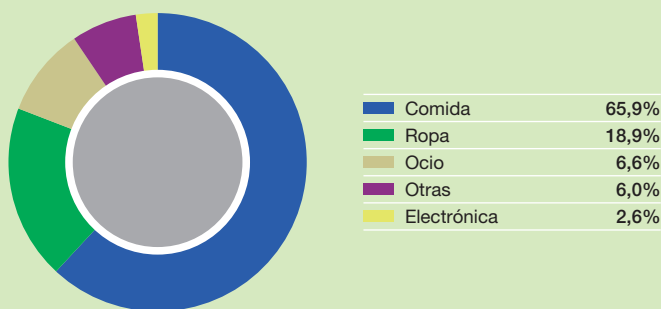
Compras mensuales

La mayoría de los extranjeros compran comida mensualmente (alrededor de un 70%). Interesa saber que también se compran ropa mensualmente (18,9%), gastan en ocio (6,6%) e incluso en electrónica (2,6%). También se hacen otras compras mensuales (6%) como, por ejemplo, pañales, artículos de estudio y saldo para el teléfono móvil.

Cuadro 12. Compras mensuales	Compras mensuales	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Comida	482	65,9
	Ropa	138	18,9
	Ocio	48	6,6
	Otras	44	6,0
	Electrónica	19	2,6
	Total	731	100,0

* Porcentaje Válido (pregunta de múltiples respuestas posibles).

Gráfico 11.
Compras mensuales



Vivienda

La mayoría de los participantes en este estudio vive de alquiler (78%). Esto concuerda con datos estadísticos oficiales del INE, donde consta que la mayoría de la población extranjera en España vive de alquiler. Según afirmaciones de los especialistas entrevistados, sería lógico pensar que un extranjero alquile una vivienda puesto que muchos desean emigrar a su país de origen por lo que no optan por la compra de una vivienda. La emigración a España o a otro país se considera como pasajera especialmente para personas de origen africano del Sub Sáhara (Velasco, 2006).

Alrededor de un 13% de los encuestados vive en una propiedad con pagos pendientes. Generalmente suelen comprar un piso personas que se quieren establecer en España. Existe el caso de personas de origen extranjero que se compran un piso para luego alquilar habitaciones, y así afrontar las obligaciones hipotecarias como se puede concluir de la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007:

“En un contexto inmobiliario como el que se ha producido en los últimos años (Cortés, 2005), el elevado coste económico de la vivienda aconseja compartir sus espacios a través del desarrollo de estrategias económicas que conllevan su realquiler. De esta manera se abarata el coste a pagar, lo que amplía el margen de maniobra que tienen las economías domésticas de los inmigrantes”. Alrededor de un 4% de los encuestados vive “en otras situaciones”. Algunas de estas personas son estudiantes que viven en habitaciones o personas que viven con algún pariente. Una minoría de las personas encuestadas vive

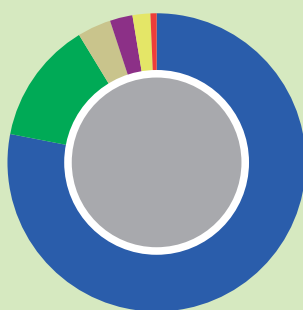
Cuadro 13.
Encuestados según su situación de vivienda

Situación de vivienda	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Alquiler	398	78,0
Propiedad con pagos pendientes	68	13,3
Otras situaciones	19	3,7
Cedida gratuitamente	12	2,4
Propiedad pagada completamente	10	2,0
Propiedad por herencia o donación	3	0,6
Total	510	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje del total de las personas que contestaron a esta pregunta).



Gráfico 12.
Encuestados según su situación de vivienda



Alquiler	78,0%
Propiedad con pagos pendientes	13,3%
Otras situaciones	3,7%
Cedida gratuitamente	2,4%
Propiedad pagada completamente	2,0%
Propiedad herencia o donación	0,6%

en una propiedad pagada completamente (2%). Estas personas suelen llevar en España más de veinte años.

Existe también el caso de personas que viven en una propiedad heredada o donada (0,6% de los encuestados).

3.3. Medios de intercomunicación electrónica

La siguiente sección del cuestionario trata los medios de comunicación electrónica usados por los encuestados personalmente o para comunicarse con su país, como por ejemplo el teléfono móvil, el teléfono fijo, medios de intercomunicación con el exterior e Internet. Todos los porcentajes son porcentajes válidos, es decir porcentajes del total de las personas que respondieron a las preguntas.

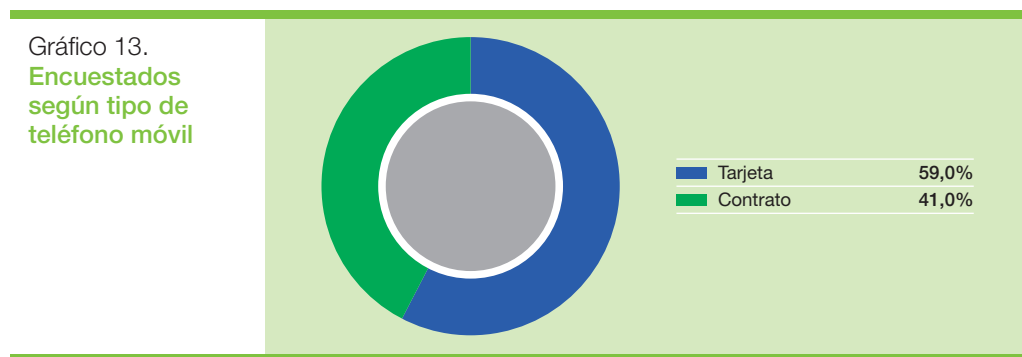
Teléfono móvil

El teléfono móvil es un medio de intercomunicación ampliamente usado en los hogares en España. Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), un 92% de los hogares en España usa el teléfono móvil para comunicarse. Como se ha

tratado antes, el teléfono móvil es un artículo muy demandado por personas de origen extranjero que se establecen en Aragón (o en España). Según los resultados del actual estudio alrededor de un 60% de los encuestados posee un teléfono móvil de tarjeta, y un 41% un teléfono móvil de contrato. Una posible explicación es que para obtener un contrato, es necesario presentar documentos de residencia, de los cuáles muchas veces no disponen extranjeros que no están en una situación regularizada. En un futuro esto también será necesario para usuarios con móvil de tarjeta.

Cuadro 14. Encuestados según tipo de teléfono móvil	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Tarjeta	314	59,0
Contrato	226	41,0
Total	540	100,0

* Porcentaje Válido (Algunos encuestados tenían tanto un móvil de tarjeta como uno de contrato).



De estas personas alrededor de un 3% tiene tanto un teléfono móvil de tarjeta como de contrato.

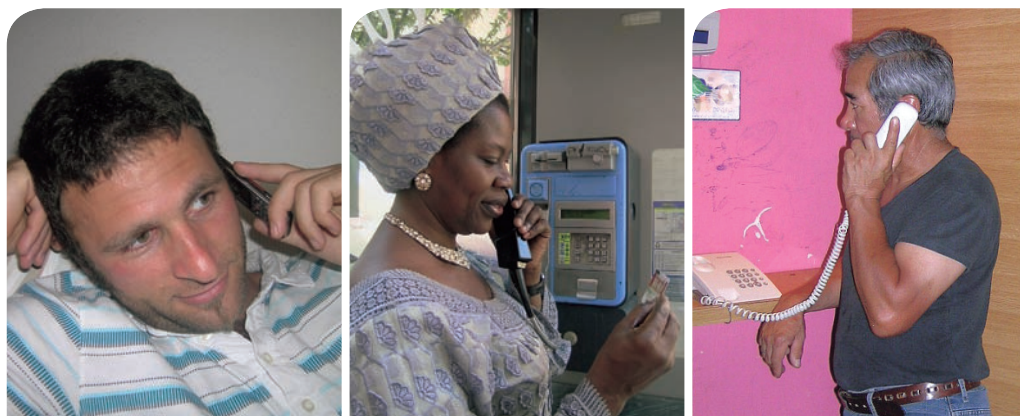
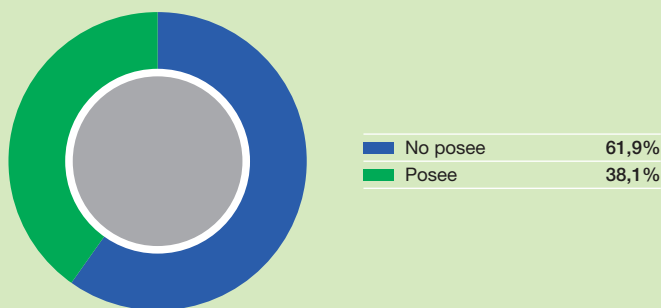
Teléfono fijo

Según los datos recolectados en este estudio un 62% de los encuestados dispone de una línea de teléfono fijo. Este porcentaje está un 20% por debajo del porcentaje de hogares españoles en el 2008 (INE, 2008). Un 38% no dispone de un teléfono fijo. Algunas personas indican usar el teléfono fijo para comunicarse con su familia en su país (ver epígrafe: Medios de intercomunicación).

Cuadro 15. Encuestados según su posesión de teléfono fijo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Posee	318	61,9
No posee	196	38,1
Total	514	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 14.
Encuestados según su posesión de teléfono fijo



Comunicación con el país de origen

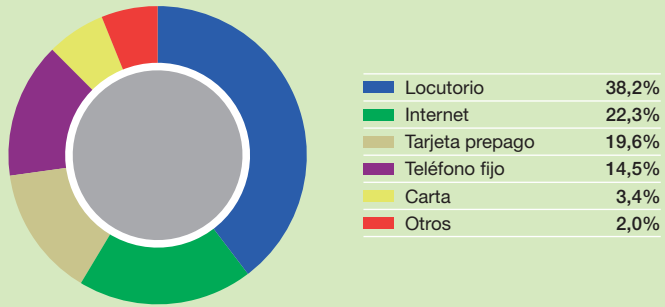
Este epígrafe trata los medios de intercomunicación usados por los participantes en este estudio para comunicarse con su familia en su país de origen. En primer lugar está el locutorio (38,2%). La mayoría de los extranjeros se comunican con su familia haciendo uso de los servicios telefónicos, que suelen ser más baratos, en un locutorio. En el *gráfico 15* y el *cuadro 16* se puede ver con qué frecuencia se usan los distintos medios de intercomunicación.

Cuadro 16.
Medios de intercomunicación con el país de origen

Medios de intercomunicación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Locutorio	285	38,2
Internet	166	22,3
Tarjeta prepago internacional	146	19,6
Teléfono fijo	108	14,5
Carta	26	3,4
Otros	15	2,0
Total	746	100,0

* Porcentaje Válido (pregunta de múltiples respuestas posibles).

Gráfico 15.
Medios de intercomunicación con el país de origen



Conexión y uso de Internet

La mayoría de los encuestados (un 41%) dispone de una conexión de Internet en su casa (no se preguntó qué tipo de conexión es). Esta cifra se encuentra por debajo de la media española, que a fines del 2008 estaba situada en un 51% (INE, 2008). Alrededor de un 30% se conecta en un Locutorio telefónico y el mismo porcentaje no utiliza Internet (ver el cuadro 17 y el gráfico 16).

Cuadro 17.
La conexión y el uso de Internet

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Internet en casa	206	41,5
Conexión en un locutorio	145	29,2
No utilización de Internet	145	29,2
Total	496	100,0

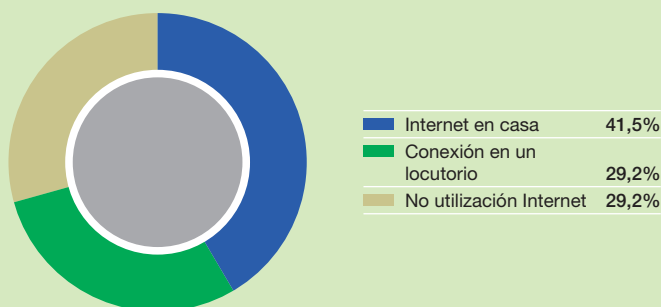
* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Es de suponer que el uso de Internet fundamentalmente es para la comunicación con la familia en el país de origen con lo cual sería interesante analizar el uso de Internet en los países de origen de las personas extranjeras que contestaron al cuestionario.

Según datos de la empresa Internet World Stats, (una empresa dedicada a la investigación del uso de Internet en todo el mundo), el uso de Internet en África está por encima de Oriente Medio y Australia/Oceanía y supone alrededor del 3,5% del uso de Internet en el mundo. El uso de Internet en Latino América y el Caribe es del 11% mundial, precedida por América del Norte (16%), Europa (25%) y Asia (41%; Internet World Stats, 2009).



Gráfico 16.
Conexión y uso de Internet



El uso de Internet por las personas encuestadas en el presente estudio presenta resultados próximos a los de Internet World Stats. Se han dividido los encuestados por región. En el siguiente cuadro se observa el uso del Internet por región de origen. Los mayores porcentajes están destacados.

Cuadro 18.
Utilización y conexión de Internet según región de origen

Región	Internet en casa		Conexión en locutorio		No utilización de Internet	
	N	%	N	%	N	%
	Latino América	81	48,8	53	31,9	32
África (Sub Sáhara y Norte)	30	23,8	38	30,2	58	46,0
Europa (Sur y Este)	53	47,7	22	19,8	36	32,4
Asia	28	68,3	9	22,0	4	9,8

N = Frecuencia.

En el *cuadro 18* se puede observar que alrededor de un 68% de los encuestados provenientes de Asia tienen una conexión de Internet en casa, seguidos por los encuestados de Latino América (49%) y Europa (48%). De los encuestados provenientes de Africa, sólo un 24% tiene una conexión de Internet en casa.

La mayoría de los encuestados provenientes de Latino América (31,9%) se conectan a Internet en un locutorio, seguidos por los provenientes de Africa (30,2%), Asia (22%) y Europa (19,8%). Los encuestados que menos utilizan Internet son los de Africa (46%), seguidos por los de Europa (la mayoría del Este, 32,4%), Latino América (19,3%) y Asia (9,8%).

3.4. Economía y finanzas

La siguiente sección del cuestionario trataba temas de economía y finanzas, como la posesión de una tarjeta bancaria y su uso, la información sobre créditos, el documentarse bien al firmar cualquier documento, el alcance del dinero a fines de mes, ahorros, y remesas enviadas al país de origen.

Tarjeta bancaria

La mayoría de los encuestados posee una tarjeta de débito (59,2%). Es lógico pensar que la mayoría posea esta tarjeta puesto que suele ser gratuita y no se requiere pagar una cuota mensual. Además es más fácil obtenerla en comparación con una tarjeta de crédito puesto que para obtener una tarjeta de crédito es necesario tener confianza en el cliente por parte del banco, y además se requiere últimamente de una nómina constante. Un 30% de los encuestados no posee ningún tipo de tarjeta bancaria.

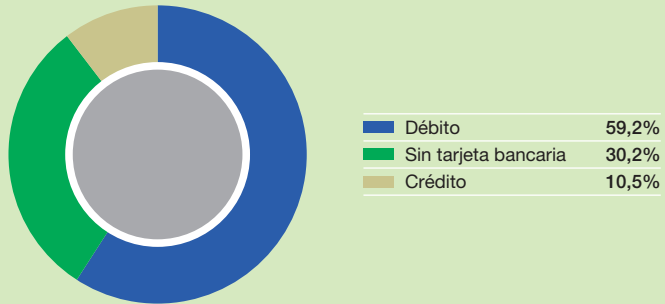
Es posible que algunas de estas personas no posean una cuenta bancaria debido a su situación administrativa o que simplemente no estén acostumbrados al uso de una tarjeta bancaria.

Cuadro 19.
Tarjeta bancaria que poseen los encuestados

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
Tarjeta de débito	287	59,2
Sin tarjeta bancaria	147	30,2
Tarjeta de crédito	51	10,5
Total	485	100,0

* Porcentaje Válido (de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 17.
Tarjeta bancaria que poseen los encuestados



Una minoría (10,5%) tiene, aparte de una tarjeta de débito también una de crédito. Estas personas suelen llevar más de cinco años en España. Las tarjetas bancarias se utilizan para pagar la compra, el combustible o para pagar alguna compra con valor elevado. Se realizan pagos de unos 200 euros al mes utilizando las tarjetas bancarias.

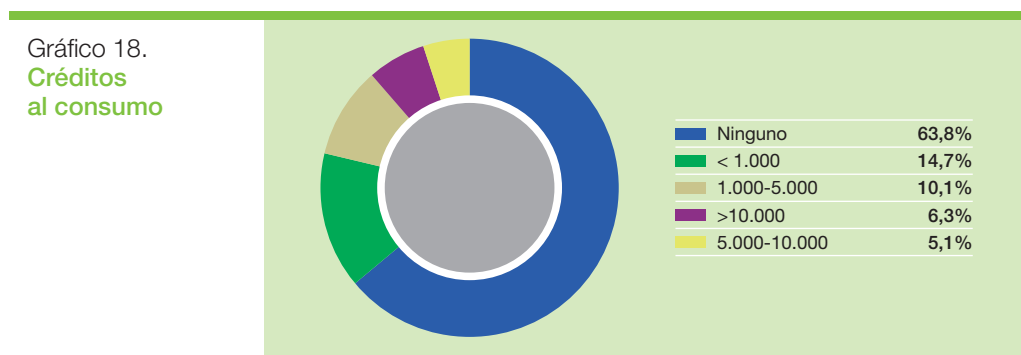
Crédito al consumo

Según los datos recogidos en este estudio, la mayoría de los encuestados (63,8%) no posee ningún crédito al consumo. Una de las razones podría ser que algunos de los encuestados no tiene su situación administrativa regularizada por lo cual no pueden adquirir un crédito. La mayoría de los encuestados (alrededor del 15%) tiene un crédito de menos de 1.000 euros, un 10% tiene un crédito entre los 1.000 y los 5.000 euros y algo más

de un 6% tiene un crédito mayor a 10.000 euros. Una minoría (5,1%) tiene créditos entre 5.000 y 10.000 euros (ver *cuadro 20* y *gráfico 18*).

Cuadro 20. Créditos al consumo	Crédito (€)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Ninguno	316	63,8
	< 1.000	73	14,7
	1.000-5.000	50	10,1
	> 10.000	31	6,3
	5.000-10.000	25	5,1
	Total	495	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).



Préstamo hipotecario

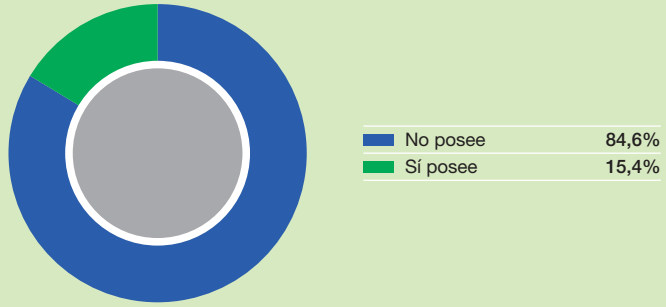
Según datos de la Encuesta Nacional de Inmigrantes realizada en el 2007 y revisada en marzo de 2009, un 20% de las personas extranjeras vive en viviendas con pagos pendientes. El porcentaje de personas que posee un préstamo hipotecario en el presente estudio se acerca a este porcentaje (15,4%). La mayoría de los encuestados no posee un préstamo hipotecario.

Como se ha observado antes (ver *cuadro 13* y *gráfico 12*) la mayoría de los extranjeros que participaron en este estudio vive de alquiler (78%) y aproximadamente un 12% tiene otra situación de vivienda.

Cuadro 21. Posesión de un préstamo hipotecario	Préstamo hipotecario	Frecuencia	Porcentaje (%) *
	Posee	76	15,4
	No posee	418	84,6
	Total	494	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 19.
Posesión de un préstamo hipotecario



La cuota mensual hipotecaria indicada por los encuestados varía entre 600 euros y 1200 euros mensuales, y las hipotecas son de entre 25 y 30 años.

Firmar un contrato

Leer las condiciones antes de firmar cualquier contrato parece ser importante para los encuestados. Alrededor de un 68% dice leer las condiciones antes de firmar un contrato. Las razones son variadas:

- “No quiero que me engañen”.
- “Tengo miedo y no confío”.
- “Para evitar sorpresas”.
- “He tenido malas experiencias”.
- “Si no, te dan algo que no puedes pagar”.
- “Es mi derecho”.



En resumen los encuestados dicen leer las condiciones para evitar sorpresas en el futuro y porque han tenido malas experiencias en el pasado.

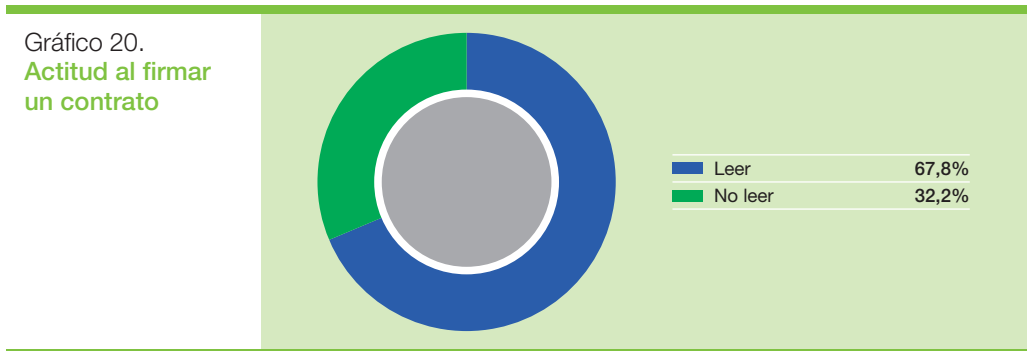
Cuadro 22. Actitud al firmar un contrato	Actitud al firmar un contrato	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Leer	312	67,8
	No leer	148	32,2
	Total	460	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Las personas que admiten no leer las condiciones de un contrato antes de firmarlo dan las siguientes razones:

- “La letra es muy pequeña; las condiciones son muy largas, me da pereza y por falta de tiempo”.
- “Me lo explica la vendedora”.
- “No me dejan leer”.
- “Creo en los españoles, son correctos”.
- “Tengo confianza”.
- “No sé leer y además no entiendo bien el Castellano”.
- “Me resulta difícil”.

Los encuestados no leen las condiciones porque son muy largas, la letra es pequeña, y no tienen tiempo. Además, algunos no dominan lo suficiente el castellano como para poder entender todas las cláusulas. Otros dicen que se confían y no lo ven necesario.





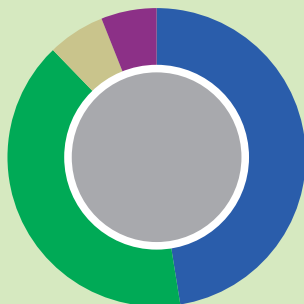
Finanzas a fin de mes

A la mayoría de los encuestados (47,5%) les alcanza el dinero para llegar a final de mes y a un 40% le hacen falta más de 100 euros. Los resultados se pueden ver en el *cuadro 23*.

Cuadro 23. Finanzas a fin de mes	Finanzas a fin de mes (€)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Alcanza	224	47,5
	Falta >100	190	40,3
	Falta entre 50-100	30	6,4
	Faltan < 50	28	5,9
	Total	472	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 21.
Finanzas a fin de mes



Alcanza dinero	47,5%
Falta > 100 euros	40,3%
Falta 50-100 euros	6,4%
Falta < 50 euros	5,9%

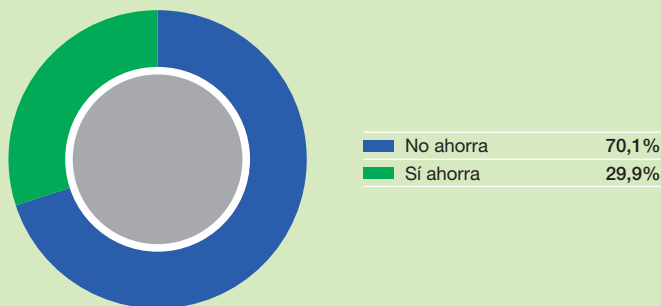
Ahorros

Según los resultados presentados en el *cuadro 24* la mayoría de los encuestados (un 70,1%) no ahorra dinero. Sólo un 29,9% dicen ahorrar dinero, que son unos 200 euros al mes de media. Estos datos cuadran con los resultados del punto anterior donde más de un 50% de los encuestados admite que le falta dinero a final de mes.

Cuadro 24. Posibilidad de ahorrar dinero	Posibilidad de ahorrar	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	No ahorra	347	70,1
	Sí ahorra	148	29,9
	Total	495	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 22.
Posibilidad de ahorrar dinero



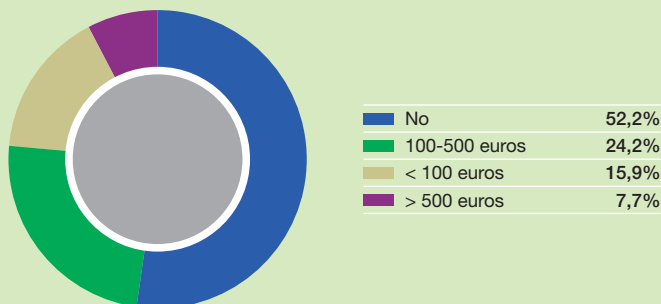
Remesas mensuales al exterior

Más de la mitad de los encuestados (52,2%) no envía dinero a su país de origen. Alrededor de una cuarta parte (24,2%) envía entre 100 y 500 euros mensuales y un 15,9% envía menos de 100 euros mensuales a su país de origen. Un pequeño porcentaje envían remesas superiores a los 500 euros mensuales (ver *cuadro 25* y *gráfico 23*).

Cuadro 25. Remesas mensuales al exterior	Remesas al exterior (€)	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Ninguna	259	52,2
	100- 500	120	24,2
	< 100	79	15,9
	> 500	38	7,7
	Total	496	100,0

* Porcentaje Válido (del total de las personas que contestaron a esta pregunta).

Gráfico 23.
Remesas mensuales al exterior



El cuadro 26 presenta las remesas enviadas al exterior divididos por región.

Cuadro 26. Remesas al exterior según región y cantidad	Remesas región	< 100 €	100-500 €	> 500 €	No	Total
	Latino América	25 (33,3%)	53 (45,3%)	12 (31,6%)	82 (32,4%)	172
	Sub Sáhara	24 (32,0%)	37 (31,6%)	21 (55,3%)	42 (16,6%)	124
	Europa (Este)	21 (28,0%)	17 (14,5%)	2 (2,3%)	72 (28,5%)	112
	Asia	4 (5,3%)	4 (3,4%)	2 (5,3%)	31 (12,3%)	41
	África del Norte	1 (1,3%)	6 (5,1%)	1 (2,6%)	26 (10,3%)	34
	Total	75 (100,0%)	117 (100,0%)	38 (100,0%)	253 (100,0%)	496

Porcentajes del total de remesas hechas.

En el cuadro se puede observar que los encuestados de Latino América son los que más remesas envían al exterior, considerando el grupo que manda menos de 100 euros mensuales (33,3%). De igual manera los encuestados de Latino América son los que más remesas envían al exterior considerando el grupo que manda entre 100 y 500 euros mensuales (45,3%).

De los encuestados que mandan más de 500 euros mensuales al exterior, los provenientes del Sub Sáhara son los que más remesas envían (55,3%). Enfocando más detalladamente, el cuadro 27 expone los encuestados de las regiones que envían remesas a su país de origen y de cuáles no.

Cuadro 27. Remesas al país de origen	Región	Envían remesas	No envían remesas	Total
	Sub Sáhara	82 (66,1%)	42 (33,9%)	124 (100,0%)
	Latino América	90 (52,3%)	82 (47,7%)	172 (100,0%)
	Europa (Este)	40 (35,7%)	72 (64,3%)	112 (100,0%)
	Asia	10 (24,4%)	31 (75,6%)	41 (100,0%)
	África del Norte	8 (23,5%)	26 (76,5%)	34 (100,0%)
	Total			483

Porcentajes por región.

Estudios realizados indican que los extranjeros suelen mandar un elevado porcentaje de sus ingresos a su país de origen, que puede llegar a ser hasta la mitad de su salario (un 49% de los participantes en dicho estudio) o incluso hasta más de la mitad de éste (un 13% de los participantes). El envío de remesas suele estar sujeto a obligaciones contraídas con familiares y amigos que permanecen en el país de origen. (Inmigración y consumo en España, 2001)

Como se puede observar en el *cuadro 27*, un 66,1% de los encuestados del Sub Sáhara envían remesas a su país lo cual les sitúa en primer lugar, seguido por Latino América (52,3%), Europa del Este (35,7%) y Asia (24,4%). Los que menos remesas envían a su país son los encuestados procedentes de África del Norte (23,5%).¹²

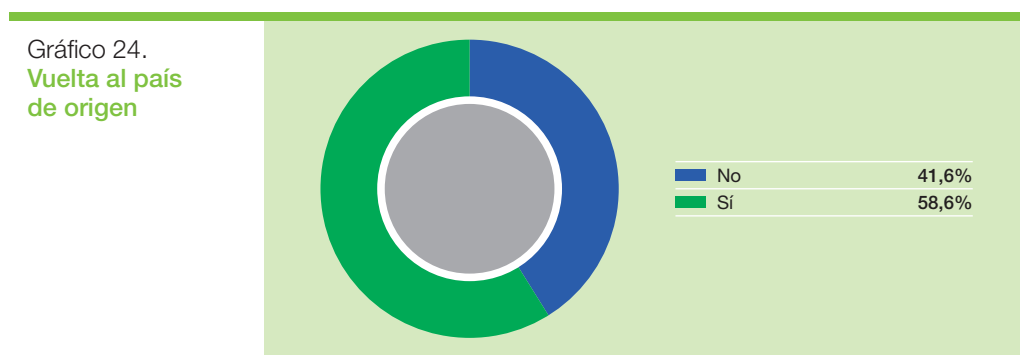
3.5. Vuelta al país de origen

La última sección trata sobre la frecuencia con la que se vuelve al país de origen y las intenciones de emigrar. El siguiente cuadro presenta el porcentaje de encuestados que ha vuelto a su país de origen desde que está residiendo en Aragón. Un 58,3% dice no haber vuelto a su país y un 41,6% ha vuelto a su país de origen (ver *cuadro 28* y *gráfico 24*).

Cuadro 28. Vuelta al país de origen	Vuelta al país de origen	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Sí	293	41,6
	No	209	58,3
	Total	503	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje de las personas que contestaron a esta pregunta).

Un 58,3% dice no haber vuelto a su país y un 41,6% ha vuelto a su país de origen. Los encuestados de Rumanía, Bulgaria y Senegal dicen volver cada año a su país.



¹² Es necesario recordar que los datos aportados en los cuadros 25 y 26 pueden no dar una representación fiable de lo que son las remesas enviadas puesto que no hay un equilibrio proporcional entre el número de encuestados de cada región. Estas cifras sirven para dar una idea de lo que podría ser la situación real.

Intenciones de volver al país de origen

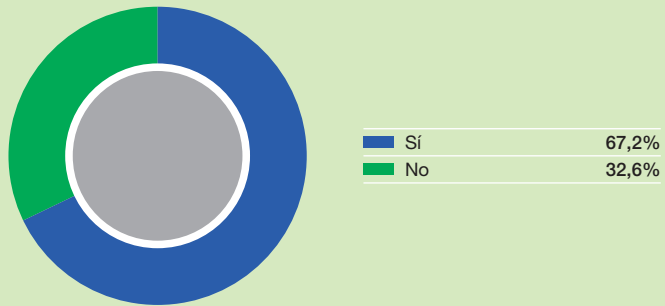
De las personas de origen extranjero que participaron a este estudio, un 67,2% tiene intenciones de volver a su país de origen. Un 32,6% tiene intenciones de establecerse en España.

Cuadro 29. Intenciones de los encuestados de volver al país de origen	Intenciones de emigrar	Frecuencia (n)	Porcentaje (%) *
	Sí	328	67,2
	No	159	32,6
	Total	488	100,0

* Porcentaje Válido (porcentaje de las personas que contestaron a esta pregunta).

La principal razón para regresar al país de origen es la familia y consideran que están en España de paso. Quieren volver dentro de tres a cinco años o después de su jubilación. Especialmente los encuestados procedentes de África Sub Sahariana quieren volver a su país para empezar un negocio.

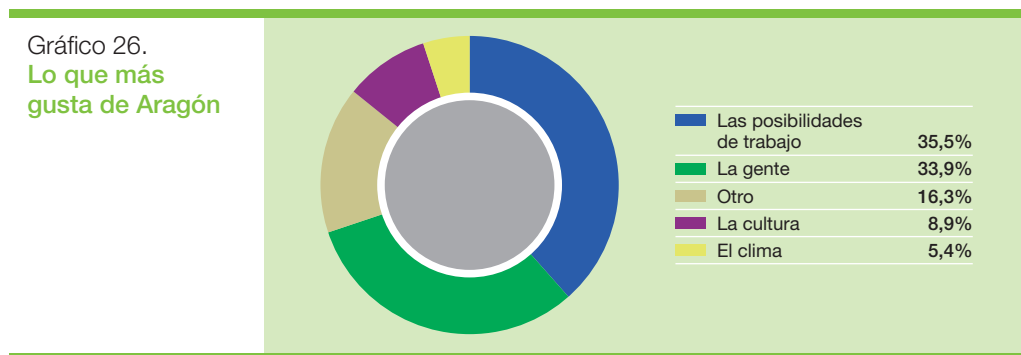
Gráfico 25.
Intenciones de emigrar al país de origen



Por último, los resultados encontrados demuestran que lo que más agrada a los encuestados son las posibilidades de trabajo que hay en Aragón (50%), la gente (46%) y la cultura (22%).

Cuadro 30. Lo que más gusta de Aragón	Lo que más gusta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
	Las posibilidades de trabajo	254	35,5
	La gente	243	33,9
	La cultura	116	16,3
	Otro	64	8,9
	El clima	39	5,4
	Total	716	100,0

* Porcentaje Válido (pregunta de múltiples respuestas posibles).



4.

Conclusiones

En los capítulos y epígrafes anteriores se han investigado los hábitos de consumo de las personas de origen extranjero que residen en Aragón. Este último capítulo ofrece un resumen de los principales resultados ya expuestos en capítulos anteriores respaldados por documentación acerca del tema estudiado y, además, opiniones de especialistas e investigadores en el tema de la inmigración. Los resultados responden a los objetivos mencionados en § 1.1. *Objetivos*.

El objetivo de este estudio era exponer la situación de los consumidores de origen extranjero desde un punto de vista económico. El objetivo principal de este estudio se formuló de la siguiente forma:

- Crear un patrón de consumo de personas de origen extranjero en Aragón.

En segundo plano se investigó:

- La economía de los encuestados (principales fuentes de gastos).
- La posición ante la posibilidad de establecerse en Aragón o regresar a su país de origen.

Los resultados de este estudio pueden ser utilizados para:

- Clasificar a personas de origen extranjero según sus hábitos de consumo.
- Favorecer futuros estudios que traten temas concernientes a personas de origen extranjero en Aragón.

En los siguientes epígrafes se exponen los principales resultados de este estudio clasificados por temas de investigación.

Situación de empleo y posibles motivaciones para emigrar a España¹³

El epígrafe 3.1 presenta la situación de empleo del grupo estudiado y sus posibles motivaciones para emigrar a España. Estos resultados se derivan de las respuestas a las cuatro primeras preguntas formuladas en el cuestionario (para mejor comprensión véase estas preguntas en el cuestionario que se encuentra en el apéndice 1). Estas preguntas tratan la situación de empleo en el país de origen, la situación de empleo al llegar a España, los contactos familiares en España y las principales motivaciones para emigrar a España.

Alrededor de un 70% de las personas de origen extranjero en Aragón dice haber estado trabajando en su país de origen antes de venir a España y aproximadamente un 30% no tenía empleo en su país. Un 27% de los encuestados afirma haber sido contratado desde su país a través de los procedimientos de Contingente Anual, Régimen General o contratación por temporada. Los convenios firmados entre España y otros países permiten la incorporación de trabajadores extranjeros para realizar trabajos de temporada, los cuales seguidamente se establecen en España tras finalizar estos trabajos. Sin embargo, datos recientes demuestran que debido a la actual crisis económica, muchos españoles realizan estos trabajos de temporada, y en consecuencia se ha contratado a menos extranjeros en 2009.

De las personas encuestadas un 77% tenía familia o conocidos residiendo en España antes de emigrar. Contar con familia o conocidos en un país puede ser un factor importante al tomar la decisión de emigrar (Aparicio y Tornos, 2006; Beltrán y Sáiz, 2001). El principal motivo para emigrar a España es conseguir una mejor calidad de vida (66,3%), seguido por una mejora de empleo (28,2%) y reagrupación familiar (20,7%). Un pequeño porcentaje vino a Aragón por motivos formativos y/o educativos (9,6%).

Economía de la persona de origen extranjero

Los siguientes datos tratan el consumo de los encuestados al llegar a España y además aporta resultados sobre los gastos mensuales (medios de transporte, compras mensuales, vivienda). Estos son derivados de las preguntas 5 a 10 del cuestionario.

Al llegar a España, para un 39% de los encuestados la primera compra es ropa o artículos de cuidado personal. Próximo a este resultado, con alrededor de un 38%, se encuentra la compra del teléfono móvil. Las principales razones para comprar un móvil al llegar a España pueden ser para poder estar localizable primordialmente porque se ponen de inmediato a la búsqueda de empleo, vivienda o simplemente para comunicarse con familia o (nuevos) conocidos.

En África el móvil es bastante usado, primordialmente en las grandes ciudades (The New York Times, 2006) y Pyramid Research (consultora líder en investigaciones de mercado de telecomunicaciones) predice una duplicación del uso del teléfono móvil en África en el

¹³ Hay personas que han vivido en otras comunidades españolas antes de emigrar a Aragón. Para otras Aragón ha sido el sitio a donde llegaron desde su país. Por este motivo de ahora en adelante cuando se menciona a España, se refiere a España o Aragón.



2010. El Banco Interamericano de Desarrollo, afirma que 70 de cada 100 habitantes Latino Americanos poseían una línea de teléfono móvil en el 2007. Pyramid Research predijo que esta cifra aumentaría en los próximos años. Estos datos confirman el uso del teléfono móvil en estas regiones por lo cual se explica el interés en comprar un teléfono móvil apenas al llegar a España. A menos escala se compran electrodomésticos (5,1%), coches (4,5%), mobiliario para la casa (3,5%), un ordenador (2,4%) o un piso (1,4%).

El autobús es el medio de transporte más usado por las personas de origen extranjero en Aragón (43,8%) y 21,6% se mueve a pie. La compra de un coche sucede a menor escala. Se adquieren coches nuevos (5,9%), y coches de segunda mano (20,4%). Hasta mayo de 2009 un 3% se había comprado una bicicleta nueva y un 1,5% se había comprado una bicicleta de segunda mano. Puede ser que estas cifras no coincidan con la realidad actual puesto que las ventas de bicicletas en el 2009 se han disparado en un 80%, y en cuestión de meses se ha triplicado la compra de bicicletas en Zaragoza, (Heraldo de Aragón, junio de 2009). Una minoría de extranjeros adquirió una moto nueva (0,8%) o de segunda mano (0,6%).

La mayoría de los extranjeros compra comida mensualmente (alrededor de un 70%). Interesa saber que también se compran ropa mensualmente (18,9%), gastan en ocio (6,6%) e incluso en electrónica (2,6%). También se hacen otras compras mensuales (6%) como por ejemplo, pañales, artículos de estudio y saldo para el teléfono móvil.

Un 78% de los encuestados vive en una vivienda de alquiler. Esto concuerda con datos estadísticos oficiales del INE, donde consta que la mayoría de la población extranjera vive de alquiler. El deseo de regresar al país de origen puede ser un factor importante al tomar la decisión de comprar o alquilar una vivienda. La emigración a España u otro país se

considera como pasajera especialmente para personas de origen africano del Sub Sáhara (Velasco, 2006).

Alrededor de un 13% de los encuestados vive en una propiedad con pagos pendientes. Generalmente suelen comprar un piso personas que se quieren establecer en España. Existe el caso de personas de origen extranjero que se compran un piso para luego alquilar habitaciones, y así afrontar las obligaciones hipotecarias como se puede concluir de la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: “En un contexto inmobiliario como el que se ha producido en los últimos años (Cortés, 2005), el elevado coste económico de la vivienda aconseja compartir sus espacios a través del desarrollo de estrategias económicas que conllevan su realquiler. De esta manera se abarata el coste a pagar, lo que amplía el margen de maniobra que tienen las economías domésticas de los inmigrantes”. Sin embargo, es necesario agregar que la crisis económica actual puede estar afectando a estas cifras. Según datos del Banco de España, la morosidad hipotecaria entre las personas extranjeras ha alcanzado un 13% en el mes de mayo de 2009 (diario El Mundo, 6 de mayo de 2009).

Alrededor de un 4% de los encuestados vive “en otras situaciones”. Algunas de estas personas son estudiantes que viven en habitaciones o personas que viven con algún pariente. Una minoría de las personas encuestadas vive en una propiedad pagada completamente (2%). Estas personas suelen llevar en España más de veinte años. Existe también el caso de personas que viven en una propiedad heredada o donada (0,6% de los encuestados).

Medios de intercomunicación

La siguiente sección del cuestionario trata los medios de intercomunicación usados por los encuestados personalmente o para comunicarse con su país, como por ejemplo el teléfono móvil, el teléfono fijo, medios de intercomunicación con el exterior e Internet. Estos resultados se derivan de las preguntas 11 a 13 del cuestionario.

Como se ha tratado antes, el teléfono móvil es un artículo muy demandado por personas de origen extranjero establecidas en Aragón. Según los resultados del actual estudio alrededor de un 60% de los encuestados posee un teléfono móvil de tarjeta, y un 41% un teléfono móvil de contrato. Una posible explicación es que para obtener un contrato, es necesario presentar documentos de residencia, de los cuales muchas veces no disponen extranjeros que no están en una situación regularizada. De las personas encuestadas alrededor de un 3% tiene tanto un teléfono móvil de tarjeta como de contrato.

Un 62% de los encuestados dispone de una línea de teléfono fijo. Este porcentaje está un 20% por debajo del porcentaje de hogares españoles en el 2008 (INE, 2008). Un 38% no dispone de un teléfono fijo. Para comunicarse con su familia en el país de origen, se usa primordialmente de los servicios telefónicos de un locutorio (38,2%). La mayoría de los encuestados (un 41%) dispone de una conexión de Internet en su casa. Esta cifra se encuentra por debajo de la media española, que a fines de 2008 estaba situada en un 51% (INE, 2008). Alrededor de un 30% se conecta a Internet en un Locutorio telefónico y el mismo porcentaje no utiliza Internet. Para un análisis más detallado se remite al epígrafe 3.3. *Medios de intercomunicación*.

Economía y finanzas

Esta sección del estudio trata temas de economía y finanzas, como la posesión de una tarjeta bancaria y su uso, la información sobre créditos, el documentarse bien al firmar cualquier documento, el alcance del dinero a fin de mes, ahorros, y remesas enviadas al país de origen. Los resultados presentados a continuación se derivan de las respuestas a las preguntas 14 a 20 del cuestionario.

La mayoría de los encuestados posee una tarjeta de débito (59,2%). Es lógico pensar que la mayoría posea esta tarjeta puesto que suele ser gratuita y no se requiere pagar una cuota mensual. Un 30% de los encuestados no posee ningún tipo de tarjeta bancaria. Es posible que algunas de estas personas no posean una cuenta bancaria debido a su situación administrativa o que simplemente no estén acostumbrados al uso de una tarjeta bancaria. Una minoría (10,5%) tiene, aparte de una tarjeta de débito también una de crédito. Las tarjetas bancarias se utilizan para pagar la compra, el combustible o para pagar alguna compra con valor elevado. Se realizan pagos de unos 200 euros al mes utilizando las tarjetas bancarias.

Según los datos recogidos en este estudio, la mayoría de los encuestados (63,8%) no posee ningún crédito al consumo. Una de las razones podría ser que algunos de los encuestados no tiene su situación administrativa regularizada por lo cual no pueden solicitar un crédito. La mayoría de los encuestados (alrededor del 15%) tiene un crédito de menos de 1.000 euros, un 10% tiene un crédito entre los 1.000 y los 5.000 euros y algo más de un 6% tiene un crédito mayor de 10.000 euros. Una minoría (5,1%) tiene créditos entre 5.000 y 10.000 euros.

Según datos de la Encuesta Nacional de Inmigrantes realizada en el 2007 y revisada en marzo de 2009, un 20% de las personas extranjeras vive en viviendas con pagos pendientes. El porcentaje de personas que posee un préstamo hipotecario en el presente estudio se acerca a este porcentaje (15,4%). La mayoría de los encuestados no posee un préstamo hipotecario (84,6%). La cuota mensual hipotecaria indicada por los encuestados varía entre 600 euros y 1200 euros mensuales, y las hipotecas son de entre 25 y 30 años.

Leer las condiciones antes de firmar cualquier contrato parece ser importante para los encuestados. Alrededor de un 68% dice leer las condiciones antes de firmar un contrato. Los encuestados dicen leer las condiciones porque es su derecho y para evitar sorpresas en el futuro. Además dicen haber tenido malas experiencias en el pasado. Un 32,2% de los encuestados no leen las condiciones porque son muy largas, la letra es pequeña, y no tienen tiempo. Además algunos no dominan suficiente el castellano como para poder entender todas las cláusulas. Otros dicen que se confían y no lo ven necesario.

A la mayoría de los encuestados (47,5%) les alcanza el dinero al llegar a final de mes y a un 40% le hacen falta más de 100 euros. Según los resultados la mayoría de los encuestados (un 70,1%) no ahorra dinero. Sólo un 29,9% dice ahorrar dinero, que son unos 200 euros al mes de media. Estos datos cuadran con los resultados del punto anterior donde más de un 50% de los encuestados admite que le falta dinero a final de mes. Es posible que haya un cambio de tendencia en cuanto al ahorro puesto que datos recientes del Instituto Nacional de Estadística demuestran que la tasa de ahorro del español ha aumentado un 4,8% entre enero y marzo de 2009 con respecto al año anterior (INE, 2009). Según el



diario El Economista (1 julio de 2009), esto puede ser debido a la incertidumbre que existe ante la situación económica actual.

Más de la mitad de los encuestados (52,2%) no envía dinero a su país de origen. Alrededor de una cuarta parte (24,2%) envía entre 100 y 500 euros mensuales y un 15,9% envía menos de 100 euros mensuales a su país de origen. Un pequeño porcentaje envía remesas superiores a los 500 euros mensuales. Para información más detallada sobre las remesas enviadas por región, véanse los cuadros 25 y 26.

De los encuestados que mandan más de 500 euros mensuales al exterior, los provenientes del Sub Sáhara son los que más remesas envían (55,3%).

Como se puede observar en el cuadro 26, un 66,1% de los encuestados del Sub Sáhara envían remesas a su país lo cual les sitúa en primer lugar, seguido por Latino América (52,3%), Europa del Este (35,7%) y Asia (24,4%). Los que menos remesas envían a su país son los encuestados procedentes de África del Norte.

Según un especialista conocedor de la cultura Africana Sub Sahariana, en esta cultura se espera del emigrante que aporte ayuda económica no solamente a la familia cercana sino también a la lejana, a amigos y cualquier persona a la que se debe un favor o con la cual se tiene una obligación moral. Las personas provenientes de Europa del Este suelen mandar dinero a sus padres si no se pueden mantener, pero generalmente no es usual mandar dinero a la familia.

Como se ha tratado anteriormente, los vínculos familiares de países africanos son mayores que los vínculos familiares de personas de Latino América o Europa (Aparicio y Tornos, 2006).

Vuelta al país de origen

La última sección trata sobre la frecuencia con la que se vuelve al país de origen y las intenciones de emigrar. Estos resultados corresponden a las respuestas a las preguntas 20 a 23 del cuestionario.

Es curioso constatar que los encuestados de países como Rumanía y Bulgaria vuelven a su país cada año. “Prefieren irse a ver a la familia en su país que viajar por Europa. Se cogen las vacaciones anuales para aprovechar este momento.” (Slaveyka Pavlova, Presidenta de asociación de Inmigrantes búlgaros, Daniela Venter, Presidenta de Asociación de Inmigrantes rumanos Carpatica). De igual manera suelen volver cada año o cada dos años los encuestados provenientes del África Sub Sahariana. “Trabajan duro todo el año, mandan dinero a su país y se van a ver a la familia cada año o cada dos años. Este viaje supone un gasto puesto que tienen que llevar regalos y se espera de ellos, que, al venir de Europa, se compren algo (algún terreno o solar) para así demostrar que les ha ido bien en el exterior. Para esto muchas veces hacen préstamos personales para poder cumplir con estas expectativas.” (Moussa Fall, presidente de la Asociación de Inmigrantes senegaleses “AISA” y mediador intercultural para el Ayuntamiento de Zaragoza).

De las personas de origen extranjero que participaron en este estudio, un 67,2% tiene intenciones de regresar a su país de origen. Un 32,6% tiene intenciones de establecerse en España.

La principal razón para regresar al país de origen es la familia y consideran que están en España de paso. Quieren volver dentro de tres a cinco años o después de su jubilación. Especialmente los encuestados procedentes de África Sub Sahariana quieren volver a su país para empezar un negocio. Según datos de la Fundación San Ezequiel Moreno, uno de cada cinco extranjeros se interesa por el plan de Retorno Voluntario. Sin embargo son pocos los que lo materializan. Sólo se han registrado 177 solicitudes (122 en Zaragoza, 31 en Teruel y 24 en Huesca) desde la puesta en marcha de este plan.

Aún no existe un perfil definido del extranjero que decide regresar a su país, pero suelen ser personas que llevan mucho tiempo en España o que no tienen a su familia aquí (El Periódico de Aragón, abril, 2009).

Enfocando el grupo de extranjeros del Sub Sáhara, Velasco (2008) comenta que “Para ellos el regresar sin haber triunfado es un handicap, les avergüenza. Por otro lado, la posibilidad de tener dinero, de gastar dinero, de entrar en la sociedad de consumo les seduce tanto que se les hace difícil regresar”.

Por último, los resultados encontrados demuestran que lo que más agrada a los encuestados son las posibilidades de trabajo que hay en Aragón (50%), la gente (46%) y la cultura (22%).

Diferencias entre grupos

Epígrafe 2.4 *Edición Final del Cuestionario*. La pregunta 2 sugiere que puede haber una diferencia entre personas que vinieron a España con contratación o por cuenta propia. En los resultados de este estudio no se ha encontrado ninguna diferencia significativa entre

estos dos grupos de personas. Las personas que vienen contratadas muchas veces no conocen a nadie en España, y son las primeras de su familia en venir a trabajar con una contratación de origen.

No existen diferencias remarcables entre las razones para emigrar y el consumo. Personas que vienen a España por reagrupación, por razones formativas o para trabajar no suelen diferir en sus primeras compras. Puede ser tanto ropa como también un teléfono móvil (ver pregunta 4 y 5).

Algunas personas, al llegar a España se compraron un coche de segunda mano, y ahora dicen utilizar una bicicleta o medios de transporte públicos para desplazarse. Otros que compraron un coche de segunda mano al llegar, ahora se han comprado un coche nuevo. Existe otro grupo de personas que siguen utilizando los mismos medios de transporte que utilizaban cuando acababan de llegar a España (ver pregunta 7.1 y 7.2).

Según afirmaciones del Jefe de la Oficina para la Inmigración del Gobierno de Aragón:

“Aragón necesita extranjeros para el enriquecimiento cultural, el desarrollo económico y demográfico: en el 2009 se han recuperado los niveles de natalidad de principios de los años 80. Un 25% de los nacimientos se debían a familias extranjeras”.

Se espera que los datos aportados en este estudio permitan profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo del colectivo estudiado para así responder a las necesidades y atenciones que requieren las personas de origen extranjero que residen en Aragón.

Bibliografía

ALPHONS DE VOCHT (2008). *Basishandboek SPSS 16*, Bijleveld.

APARICIO, Rosa et al. *Migración colombiana en España*, (2003); El estudio de redes sociales en la investigación sobre migraciones, en Revista ICADE nº 69 (sept-dic 2006), pp. 145-165 (en colaboración con A. Tornos).

BELTRÁN, J. y SAIZ, A. (2001). *Comunidades asiáticas en España*, Barcelona, Ediciones Fundació Cidob.

Encuesta Nacional de Inmigrantes, 2007. *Cifras INE*; Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística.

HARVATOPOULOS, Y.; LIVAN, Y. F. y SARNIN, Ph. (1992). *El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas*. Bilbao: Ediciones Deusto.

HERAS PASTOR, J. (2009). "Aragón ya no busca extranjeros y crece el interés por el retorno". *El Periodico de Aragón*, 22 de abril de 2009.

"Inmigración y consumo en España; Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España. A solicitud de la C.A.V.E. Madrid, Enero 2001.

INTERNET USAGE STATISTICS. The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats. Consultar en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consultado el 31 de julio de 2009.

KARLINGER, FRED N. *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*, 2ª ed., Edit. Interamericana, 1980.

LA FRANIERE, S. (2005). *Cellphones Catapult Rural Africa to 21st Century*. Revista The New York Times, 25 agosto de 2005. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2005/08/25/international/africa/25africa.html>. Consultado el 31 de mayo de 2009.

LAGUNA, E. (2007). *Inmigrantes, los nuevos consumidores*. Consumo Aragón. Nr. 35. Invierno 2007.

"La morosidad hipotecaria de los inmigrantes llega al 12,5%". *Diario El Mundo*, 5 de mayo de 2009.

"La tasa de ahorro de los españoles se elevó al 7,9% hasta marzo". *El Economista*, 1 de julio de 2009.

MUNN, P. DREVER, E. (2004). *Using Questionnaires in Small-scale Research: A Beginner's Guide*. Scrc Publications.

PREECE, J. (2002). *Interaction Design, beyond human-computer interaction*. New York, John Wiley & sons, Inc.

VELASCO (2009), "Las tiendas de bicis..." *El Heraldo de Aragón*. 11 de junio de 2009.

VELASCO JABARDO, M. (2006). *Senegaleses en España. Conexiones entre origen y destino*. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración

Apéndice 1

El cuestionario

Encuesta

A personas de origen extranjero en Aragón sobre el consumo en general

Instrucciones y comentarios

La Dirección General de Consumo ofrece servicios y actividades en materia de formación y educación del consumidor y se preocupa por la igualdad de los derechos de las personas y la posible desprotección de personas de origen extranjero u otros colectivos ciudadanos. Para mejorar y desarrollar actividades y proyectos dirigidos a personas de origen extranjero, es necesario saber cuál es la situación actual del grupo mencionado. Por eso le pedimos sólo 10 minutos de su tiempo y su colaboración contestando a este cuestionario.

Le recordamos que:

- Este cuestionario es **completamente anónimo** y los datos recogidos serán tratados con discreción. Por eso le pedimos que conteste con sinceridad e interés.
- Procure contestar todas las preguntas. En ocasiones es posible que ninguna opción corresponda con su caso en particular. En estos casos procure no dejar la respuesta en blanco y elegir la opción que se adapte mejor a usted.
- Las opciones a elegir están especificadas en minúsculas a. b. c. etc. Marque **con un círculo** la opción que sea de su elección. Hay casos en que es posible elegir más de una opción. Esto será especificado en cada pregunta.
- Si al elegir una opción se equivoca, tache con una cruz la respuesta errónea y señale una nueva respuesta.
- Las preguntas abiertas están marcadas con líneas sobre las cuales puede anotar su respuesta.

Si tiene alguna duda, el encuestador se la resolverá gustosamente.

1 ¿Estaba trabajando en su país antes de venir a España?

- a. Sí, trabajaba en:
- b. No

2 ¿Tenía trabajo en España antes de llegar a España? Si la respuesta es afirmativa explique cómo lo consiguió.

- a. Sí, lo encontré de la siguiente forma:
- b. No

3 ¿Antes de venir a España, ya tenía familia o conocidos residiendo aquí?

- a. Sí, a:
- b. No

4 ¿Cuáles han sido las principales motivaciones para emigrar a España? (múltiples respuestas posibles)

- a. Para conseguir una mejor calidad de vida
- b. Para conseguir mejor empleo
- c. Por razones familiares (reagrupación)
- d. Por razones formativas o educativas

5 ¿Qué es lo primero que compró al llegar a España?

- a. Una casa
- b. Un coche
- c. Mobiliario para la casa
- d. Electrodomésticos
- e. Ropa o artículos de cuidado personal
- f. Un ordenador
- g. Un teléfono móvil
- h. Otro

6 ¿En cuáles de estos productos gastó más dinero (de la lista mencionada en la pregunta anterior)?

.....

.....

7.1 ¿Cuando llegó a España, qué vehículo se compró?

- a. Una bici nueva
- b. Una bici de segunda mano
- c. Una moto nueva
- d. Una moto de segunda mano
- e. Un coche nuevo
- f. Un coche de segunda mano
 - Entre 1 y 5 años de antigüedad
 - Entre 5 y 10 años de antigüedad
 - Con más de 10 años de antigüedad

(Si no tiene vehículo, conteste en la siguiente página)

- g. No me compré vehículo
 - Viajaba en autobús
 - Viajaba en taxi
 - Viajaba a pie

7.2 ¿Qué vehículo tiene ahora?

- a. Una bici nueva
- b. Una bici de segunda mano
- c. Una moto nueva
- d. Una moto de segunda mano
- e. Un coche nuevo
- f. Un coche de segunda mano
 - Entre 1 y 5 años de antigüedad
 - Entre 5 y 10 años de antigüedad
 - Con más de 10 años de antigüedad
- g. No tengo vehículo (múltiples respuestas posibles)
 - Viajo en autobús
 - Viajo en taxi
 - Viajo a pie

8 ¿Qué productos suele comprar cada mes? (múltiples respuestas posibles)

- a. Comida
- b. Electrónica
- c. Ocio
- d. Ropa
- e. Otros.....

9 **¿En cuáles de estos gasta más dinero al mes?**

10 **¿En qué tipo de vivienda vive actualmente?**

- a. Propiedad pagada completamente
- b. Propiedad con pagos pendientes
- c. Propiedad por herencia o donación
- d. Alquiler
- e. Cedida gratuitamente
- f. Otras situaciones

11 **¿Tiene móvil con tarjeta o con contrato?**

- a. Tarjeta
- b. Contrato

12 **¿Tiene teléfono fijo en casa?**

- a. Sí
- b. No

13.1 **¿Qué medios usa para comunicarse con sus familiares en su país? (múltiples respuestas posibles)**

- a. Por teléfono fijo de casa
- b. Por teléfono en un locutorio
- c. Por teléfono usando una tarjeta de prepago para llamar al exterior
- d. Por Internet
- e. Por carta
- f. Otros.....

13.2 **¿Tiene conexión de Internet en casa?**

- a. Sí
- b. No, porque:
 - No uso Internet
 - Me conecto en un locutorio

14 **¿Tiene tarjeta bancaria? (múltiples respuestas posibles)**

- a. Sí:
 - De débito
 - De crédito
- b. No (siga a la pregunta 16).

15.1 ¿Cuál es su uso de la tarjeta de débito?

- a. Mucho (Diariamente)
- b. A menudo (Semanalmente)
- c. Ocasionalmente (Mensualmente)

15.2 ¿Cuál es su uso de la tarjeta de crédito?

- a. Mucho (Diariamente)
- b. A menudo (Semanalmente)
- c. Ocasionalmente (Mensualmente)

15.3 ¿En qué utiliza su tarjeta bancaria y cuánto gasta aproximadamente?

.....

16.1 ¿Tiene algún crédito al consumo?

- a. Sí, de:
 - menos de 1.000 €
 - entre 1.000 y 5.000 €
 - entre 5.000 y 10.000 €
 - más de 10.000 €
- b. No

16.2 ¿Tiene algún préstamo hipotecario?

- a. Sí
- b. No (Siga a la pregunta 17)

16.3 ¿De cuántos años es la hipoteca y cuál es la cuota mensual?

.....

17 ¿Antes de firmar cualquier contrato (de teléfono, Internet, bancario) lee usted todas las condiciones?

- a. Sí, porque.....
- b. No, porque.....

18 ¿Le alcanza el dinero a final de mes?

- a. Sí
- b. No
 - Me hacen falta 50 €
 - Me hacen falta entre 50 y 100 €
 - Me hacen falta más de 100 €

19 ¿Le queda dinero para ahorrar?

- a. Ahorro al mes
b. No

20 ¿Manda dinero a su país en estos momentos?

- a. Sí
- Menos de 100 € al mes
 - Entre 100 y 500 € al mes
 - Más de 500 € al mes
- b. No

21 ¿Ha vuelto a su país desde que ha venido a España? Si la respuesta es afirmativa, cada cuánto vuelve a su país?

- a. Sí, cada.....
b. No

22.1 ¿Piensa regresar (volver a vivir) a su país?

- a. Sí, dentro de.....
b. No (Siga a la pregunta 23)

22.2 ¿Porqué quiere volver a su país?

.....
.....

23 ¿Qué le gusta más de Aragón?

- a. La gente
b. La cultura
c. Las posibilidades de trabajo
d. El clima
e. Otro

Datos personales:

Lugar de nacimiento:

Nacionalidad (especifique si es doble):

Edad:

Sexo: a. Masculino b. Femenino

Vivo en la provincia: a. Zaragoza b. Huesca c. Teruel

¿Tiene usted empleo actualmente? Sí

No. Estoy

- Cobrando paro desde
- Desempleado desde
- No tengo trabajo remunerado (por ejemplo, ama de casa o estudiante)

¿En qué rama de actividad trabaja?

.....

¿Hace cuanto ha llegado a Aragón?

¿En qué países (o ciudades españolas) ha vivido antes de llegar a Aragón?

.....

¡Gracias por su colaboración!

Por favor, devuelva el cuestionario a la persona que se lo entregó.

Encuestadora: Esther Sedney
Dirección General de Consumo (www.aragon.es/consumo)
Vía Universitat, 36, 6ª planta
50017 Zaragoza

Teléfono 651 355 963
Correo electrónico: EJSedney@gmail.com

Apéndice 2

Resultados población total

En los siguientes cuadros se pueden observar los resultados del total de los encuestados por nacionalidad, los encuestados divididos por sexo y por región y los encuestados divididos por nacionalidad y la llegada a España con o sin contrato de trabajo. Otros resultados no se consideran relevantes para exponer.

Cuadro 31.
Encuestados por nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Colombia	79	15,7	Rusia	3	0,6
Rumanía	76	15,1	Uruguay	3	0,6
Senegal	65	12,9	México	3	0,6
Mauritania	39	7,8	Portugal	2	0,4
Bulgaria	33	6,6	Camerún	2	0,4
Marruecos	32	6,4	Ghana	2	0,4
China	30	6,0	Cuba	2	0,4
Rep. Dominicana	22	4,4	Pakistán	2	0,4
Ecuador	21	4,2	Croacia	1	0,2
Nicaragua	20	4,0	Venezuela	1	0,2
Guinea (Bisau y Ecuatorial)	9	1,8	Nepal	1	0,2
Perú	9	1,8	Sierra Leona	1	0,2
Argentina	8	1,6	Bangla Desh	1	0,2
Gambia	6	1,2	Honduras	1	0,2
Bolivia	6	1,2	Canadá	1	0,2
Mali	5	1,0	Paraguay	1	0,2
Brasil	4	0,8	Polonia	1	0,2
Taiwan	4	0,8	Total	502	100,0
Argelia	3	0,6	Nacionalidad desconocida	16	
Japón	3	0,6	Total encuestados	518	

Cuadro 32.
Encuestados por sexo y por región

Región	Masculino Frecuencia (%)	Femenino Frecuencia (%)	Total
Sub Sáhara	115 (89,8%)	13 (10,2%)	128 (100,0%)
África Norte	21 (60,0%)	14 (40,0%)	35 (100,0%)
Latino América	96 (53,5%)	83 (16,4%)	179 (100,0%)
Europa	48 (42,1%)	66 (57,9%)	114 (100,0%)
Asia	16 (41,0%)	23 (59,0%)	39 (100,0%)

Cuadro 33.
Encuestados por nacionalidad y contratación en España

Nacionalidad	Con contrato de trabajo Frecuencia (%)	Sin contrato de trabajo Frecuencia (%)	Total
Colombia	37 (47,4%)	41 (52,6%)	78 (100,0%)
Rep. Dominicana	10 (45,5%)	12 (54,5%)	22 (100,0%)
China	11 (39,3%)	17 (60,7%)	28 (100,0%)
Ecuador	7 (35,0%)	13 (65,0%)	20 (100,0%)
Bulgaria	11 (33,3%)	22 (66,7%)	33 (100,0%)
Marruecos	7 (21,9%)	25 (78,1%)	32 (100,0%)
Rumanía	14 (18,7%)	61 (81,3%)	75 (100,0%)
Senegal	7 (10,9%)	57 (89,1%)	64 (100,0%)
Nicaragua	2 (10,0%)	18 (90,0%)	20 (100,0%)
Mauritania	3 (7,7%)	36 (92,3%)	39 (7,9%)