The Diaspora Institute

Estrategia de la Diáspora de Lanzarote 2026-2029

Pasado, Presente y Potencial

Autor Kingsley Aikins

Índice

		Resumen Ejecutivo	01
		Acciones recomendadas de la estrategia	04
		Introducción – El capital de la diáspora de Lanzarote para un mundo cambiado	06
		Metodología y fundamento	06
01	**Comprender la diáspora: definición, poder y capital**	1.1 Diáspora – El origen histórico	10
		1.2 Por qué importan las diásporas	11
		1.3 La diáspora como poder en red	11
		1.4 Construcción de redes de diáspora	12
		1.5 Capital de la diáspora	14
		1.6 La oportunidad en el momento adecuado: liberar el sentido de pertenencia	18
		1.7 El valor mutuo para Lanzarote y la diáspora	18
02	**Estrategia de la diáspora de Lanzarote: un análisis de situación**	2.1 La diáspora histórica de Lanzarote	22
		2.2 Perfil de la diáspora de Lanzarote	23
		2.2.1 Definición de la diáspora de Lanzarote	24
		2.2.2 Segmentación de la diáspora de Lanzarote	24
		2.3 Un análisis regional: España y la diáspora	25
		2.4 Un análisis regional: Canarias y la diáspora	26
		2.5 Reimaginar el crecimiento económico y la diversificación	28
		2.6 Inversión directa de la diáspora: oportunidades para Lanzarote	30
		2.7 Filantropía de la diáspora	35
03	**Misión, principios y pilares de la estrategia**	3.1 Declaración de misión	40
		3.2 Principios fundamentales	40
		3.3. Pilares	41
04	**Recomendaciones**	Pilar 1: Desarrollo del liderazgo	45
		Pilar 2: Comunicación y construcción de redes	48
		Pilar 3: Activación del capital de la diáspora	53
		Pilar 4: Seguimiento y evaluación	56
		Pilar 5: Fases de implementación y secuenciación	57
		Conclusión	60
05	**Anexos**	Anexo I – Guía de propuesta de valor de la diáspora	62
		Anexo II – Factores clave para el éxito en la vinculación con la diáspora	64
			68
		Anexo III – Retos en la vinculación con la diáspora	71
		Anexo IV – Networking	76
		Anexo V – Lanzarote e Irlanda: construir sobre una alianza profunda	78
		Anexo VI – “Snapshot Insights” de las entrevistas con stakeholders	88
		Anexo VII – Aprovechar la IA para identificar y conectar con la diáspora de Lanzarote	92
		Anexo XI – Recursos citados	93

Agradecimientos

Esta Estrategia de la Diáspora de Lanzarote se ha desarrollado con el apoyo, las aportaciones y el feedback inestimables de numerosas personas y organizaciones de Lanzarote, Irlanda y la diáspora de Lanzarote.

The Diaspora Institute quiere expresar su agradecimiento a todas las siguientes personas por su consulta y aportaciones, que ayudaron a fundamentar este trabajo en la práctica real y en los mejores estándares globales.

– Miguel Ángel Martín (Centro de Datos del Cabildo).
– Héctor Fernández (SPEL-Turismo Lanzarote).
– José Valle (Chamber of Commerce).
– Susana Pérez (Federación Turística).
– Marina Elistratova (Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote).
– Romina Sarmiento (Akacenter).
– Juan Pablo Cabrera (Akacenter).
– Ana Oncina (Esacan).
– Pepe Torres (Fundación Universitaria de Lanzarote y La Graciosa).
– José Juan Cruz (Mayor of Tías).
– Domingo Lorenzo (asesor Tías).
– Nicolás López (Rancho Texas).
– Daniel Calero (Calero Marinas).
– Rafael Lasso (Marina Rubicón).
– Marcos Cohen (Cumbre 8).
– María Cabrera (Lanzarote Bus).
– Glen Atkinson (UK businessman).
– Luis Alvarado (World Economic Forum).
– Catherine Noone (Lanzarote Ireland Network)
– Enda O'Coineen (Kilcullen Kapital).
– Cedric Miguel Martin (University of Galway).
– Daniel Duque Carabello (Desarollo El Pino S.L.).

Y un agradecimiento especial a John Killeen, Lanzarote Ireland Network (LIN) y Lanzarote Investments, por toda su ayuda, su tiempo y sus consejos, y a su compañera Marta Armas, Nam Communications, por organizar todas las reuniones.

Resumen Ejecutivo

La historia de Lanzarote es una historia de diáspora. Los flujos de personas hacia y desde la isla han dado forma a su Pasado, Presente y Potencial. A través de estas redes de comunidades, puede abrirse para Lanzarote un nuevo amanecer verdaderamente extraordinario. Esta ambiciosa estrategia permitirá reimaginar Lanzarote: una isla capaz de mirar atrás y valorar lo que el pueblo de Lanzarote ha hecho en todo el mundo a lo largo de los siglos, y de mirar hacia delante con orgullo, como una pequeña isla situada en el centro del mundo

Lanzarote dejará de ser un lugar ligado únicamente a su localización para pasar a formar parte de una tribu global con un carácter único. Desde este enfoque, la nueva geografía de Lanzarote puede basarse en el poder en red de grupos conectados de personas creativas unidas por nacimiento, herencia o afinidad. Al activar las redes de pertenencia ancestral y afectiva, Lanzarote puede reimaginar su identidad a través de su activo oculto, su diáspora, y abrirse camino hacia un nuevo futuro. Ese futuro puede aportar diversificación económica gracias al acceso y la penetración en nuevos mercados apoyados por sus redes de diáspora, siempre que se adopte un enfoque más estructurado y preciso en la vinculación con la diáspora.

Existe un enorme potencial cultural, empresarial y comunitario en poner en valor y reunir a las personas de Lanzarote y a quienes sienten amor por la isla. Apoyándose en iniciativas anteriores, estas propuestas de vinculación con la diáspora generarán beneficios durante muchos años y situarán a Lanzarote como referente para otras islas.

Esta estrategia surge tras la visita a Irlanda de una delegación de la isla en 2024, encabezada por el presidente del Cabildo de Lanzarote, Oswaldo Betancort, y una presentación realizada entonces por Kingsley Aikins, de The Diaspora Institute, en el Irish Management Institute. Se mostró interés por lo que Irlanda ha logrado a lo largo de muchas décadas a través de la conexión con la diáspora irlandesa, así como por conocer qué medidas podía tomar Lanzarote para conectar con la diáspora lanzaroteña y aprender de lo que están haciendo otros países, y especialmente Irlanda.

Esta estrategia cuenta con el apoyo de Lanzarote Ireland Network, Kilcullen Kapital y Lanzarote Investments.

La diáspora de Lanzarote, estimada en decenas de miles de personas con profundos vínculos familiares, culturales y emocionales con la isla, representa un activo infrautilizado capaz de apoyar el desarrollo económico, la vitalidad cultural, la atracción de inversión y la visibilidad internacional.



Esta Estrategia de Vinculación con la Diáspora de Lanzarote plantea un plan plurianual para identificar, conectar, relacionarse y trabajar con personas y organizaciones nacidas en Lanzarote o descendientes de Lanzarote en todo el mundo. Además, propone que en este enfoque también se incluya a aquellas personas no nacidas en Lanzarote que tengan interés por la isla, afecto por ella y una fuerte afinidad con Lanzarote.

La estrategia sitúa a la diáspora como un socio dentro del modelo de sostenibilidad de la isla, de la preservación cultural y lingüística y de su futuro bienestar económico. Esto implicará dar continuidad a los vínculos históricos con, por ejemplo, San Antonio, pero también identificar dónde se encuentran los miembros más recientes de la diáspora.

Dado que existen distintos tipos de diáspora lanzaroteña, esto sugiere la necesidad de un enfoque basado en redes, dirigido a personas y grupos concretos en ciudades clave de España, así como en hubs internacionales como Londres, París, Nueva York, Ginebra y Sídney, donde hay menos evidencia de grupos formales pero más actividad informal y conexiones a través de microgrupos y entidades por sectores, como servicios financieros, consultoría, servicios profesionales y salud. La Inteligencia Artificial (IA), las redes sociales y grupos ya existentes, como las asociaciones de antiguos alumnos y los grupos deportivos, pueden ayudar a identificar perfiles.

Quizá conviene señalar desde este momento que no existe una única diáspora de Lanzarote: hay muchas y requieren enfoques distintos y adaptados. Como ocurre en todos los países, no existe una diáspora monolítica. En el caso de Lanzarote, eso significa que la vinculación debe adaptarse a varios grupos diferenciados. Las comunidades de herencia más organizadas en América pueden abordarse a nivel institución a institución.

Los profesionales más dispersos en centros económicos globales requieren un enfoque individual, centrado en aportar valor y construir redes. Y también están quienes sienten una gran afinidad por Lanzarote y no nacieron en la isla ni tienen ascendencia allí, pero ahora viven en ella o la visitan de forma habitual.

El propósito de esta estrategia es establecer el marco para la orientación estratégica de los stakeholders en Lanzarote. La siguiente tarea de los stakeholders será establecer un marco de implementación basado en la realidad práctica de las capacidades locales y las relaciones institucionales.

Acciones recomendadas de la estrategia

Los siguientes 5 pilares aportan los procesos para construir los fundamentos de una estrategia eficaz de vinculación con la diáspora para Lanzarote.

PILAR 1

Desarrollo del liderazgo

Poner en marcha un ecosistema eficaz para la vinculación con la diáspora.

- 1.1 Lanzarote Leads - Global Diaspora Council
- 1.2 Lanzarote Learns - Programa de formación sobre diáspora
- 1.3 Lanzarote Listens - Hub de Investigación y Desarrollo sobre la diáspora

PILAR 2

Comunicación y construcción de redes

Construir el relato y la información de datos.

- 2.1 Lanzarote Global Diaspora Forum & Network
- 2.2 Lanzarote Diaspora Media Partnership
- 2.3 Lanzarote Diaspora Distinguished Service Awards

PILAR 3

Activación del capital de la diáspora

Desbloquear el capital de la diáspora para la inversión, la filantropía y el turismo.

- 3.1 Lanzarote Diaspora Landing
- 3.2 Lanzarote Diaspora Philanthropy Fund
- 3.3 Lanzarote Diaspora Invests Initiative

PILAR 4

Seguimiento y evaluación

Informes regulares sobre la ejecución de la estrategia.

- 4.1 Informes Anuales
- 4.2 Evaluación intermedia
- 4.3 Lanzarote Diaspora Strategy 2030 - 2035
- 4.4 Desarrollar KPI y métricas

PILAR 5

Fases de implementación y secuenciación

El despliegue con éxito de las acciones recomendadas mediante un enfoque por fases.

- 5.1 Fase uno - Socialización y adhesión de stakeholders.
- 5.2 Fase dos - Consolidación y crecimiento
- 5.3 Fase tres - Sostenibilidad y escala

"Han surgido nuevas geografías de conectividad... las diásporas están participando activamente en ámbitos del comercio transnacional, las comunicaciones y la política de formas que alteran las ideas y prácticas normativas de la gobernanza global, reflejando las relaciones multilaterales de poder en un mundo cada vez más interconectado".[1]

Profesor Liam Kennedy
Manual internacional de Routledge sobre diplomacia de la diáspora



Introducción – **El capital de la diáspora de Lanzarote para un mundo cambiado**

En un mundo VUCA —volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad—, donde el capital global se repliega y las alianzas tradicionales se resquebrajan, hay un recurso que sigue siendo resiliente, leal y a menudo en gran parte inactivo: las diásporas. Las arenas movedizas de la geopolítica han llevado a comprender que los países ya no pueden depender de sus socios internacionales tradicionales, ni política ni económicamente.

En esta nueva era de tanques, aranceles y turbulencias, los países necesitan cultivar relaciones para navegar en un mundo de acontecimientos "Black Swan". El escritor e investigador financiero de origen libanés Nassim Tabib describió los acontecimientos Black Swan como sucesos raros, imprevisibles e inesperados, con enormes impactos socioeconómicos. La Covid es un ejemplo clásico. Si preguntas a la gente si espera más o menos acontecimientos Black Swan en el futuro, la mayoría cree que habrá más.

El cambio parece ser la única constante garantizada de este siglo, en un mundo cada vez más proteccionista, aislacionista y transaccional. La agitación y los conflictos geopolíticos, la transformación digital, la disrupción económica y otras consecuencias del cambio están trayendo nuevos tipos de desafíos. Pero también traen oportunidades. El reto de que Lanzarote se reimagine de forma permanente es un requisito previo para el éxito en este mundo cambiante. El éxito del pasado ya no es un indicador del éxito futuro: las estrategias que nos trajeron hasta aquí pueden no servir para llevarnos hasta allí.

Los países, regiones, ciudades y organizaciones necesitan a sus amigos en todo el mundo más que nunca, y las diásporas constituyen precisamente ese tipo de amistades. Esto se aplica especialmente a los países y regiones pequeños. Necesitan el capital de la constancia que representan esas redes de pertenencia y amistad. Las diásporas son ejemplos principales de estas redes operando a escala global.

Metodología y fundamento

Esta publicación, "Lanzarote Diaspora Strategy - 2026 2029", busca activar el potencial de esta red global de personas vinculadas a Lanzarote por origen, herencia o afinidad para impulsar el crecimiento económico, la inversión y el intercambio cultural. La estrategia se basa en una investigación

1. Kennedy, L. (2022). Introduction. In: Kennedy, L. (Ed), *Routledge International Handbook of Diaspora Diplomacy.* New York: Routledge.
(Página anterior)

realizada en colaboración con Lanzarote Irish Network. Se apoya tanto en las mejores prácticas globales en materia de vinculación con la diáspora como en aportaciones de stakeholders de Lanzarote -en la isla y en la diáspora-, procedentes del gobierno, la empresa, la educación, la filantropía y las artes. El objetivo general de la estrategia es establecer un marco sostenible para la vinculación con la diáspora que genere beneficios económicos y sociales a largo plazo para la isla y su comunidad global. El fundamento de este enfoque es que la diáspora es una constante en la historia de Lanzarote. Las comunidades de toda Lanzarote conviven con la realidad de tener amigos y familias repartidos por el mundo.

Esos vínculos no desaparecen por la distancia geográfica. En todo el mundo hemos visto cómo, en el mundo actual, hiperconectado y apoyado en la tecnología y las comunicaciones avanzadas, las diásporas se han convertido en activos reales de financiación, ideas, redes e influencia. Ahora son capaces de estar "aquí y allí" y vivir vidas transnacionales e híbridas. La geografía ya no determina la identidad y quizá ahora pueda decirse por primera vez que "la geografía es historia".

Aunque hasta la fecha la vinculación estratégica y proactiva con la diáspora de Lanzarote ha sido limitada, Lanzarote ha llegado a un punto de inflexión crítico. La isla ha experimentado un fuerte crecimiento económico tras la COVID-19, impulsado por un sector turístico dinámico. Sin embargo, un mercado de la vivienda tensionado y la necesidad asumida de diversificación económica crean un imperativo estratégico claro para activar un valioso recurso externo: la diáspora de Lanzarote. Esto no va a resolver todos los problemas de Lanzarote, pero, si se ejecuta de manera eficiente, sí hará una contribución significativa. Supondrá construir un modelo de vinculación matizado y centrado en redes, que dé prioridad a las relaciones humanas y a la aproximación dirigida frente a las campañas digitales amplias e impersonales. No se trata de restar importancia a los beneficios evidentes de la tecnología, y en especial de la IA, sino de subrayar la importancia de ser a la vez "hi-tech y hi-touch".

SECCIÓN 1

Comprender la diáspora: definición, poder y capital



1.1 **Diáspora – El Origen Histórico**

El concepto de diáspora tiene raíces históricas profundas. El origen de la palabra es griego: "dia", que significa "a través de", y "speiro", que significa "dispersar". El concepto de diáspora está estrechamente ligado a la movilidad humana y no es nuevo para la humanidad. Según el World Migration Report (2024), el número estimado de personas que viven fuera de su país de nacimiento es de 305 millones. En 1990 eran 153 millones y en 1970 eran 84 millones.[2]

Esto indica la profundidad de las comunidades de diáspora como colectivo y como mercado, dado que es un fenómeno profundamente generacional y el número real de personas en la diáspora supera ampliamente estas cifras básicas de migración.

Por eso, en términos de vinculación con la diáspora, lo que antes era patrimonio de unos pocos países ahora se ha generalizado. La vinculación con la diáspora es un sector en crecimiento.



of **120** countries

80 have at least one institution designated to diaspora engagement

But only **25%** have adopted a diaspora engagement policy

EU Global Diaspora Facility ha cartografiado la vinculación con la diáspora en más de 120 países, 80 de los cuales cuentan con al menos una institución dedicada a esta tarea, aunque solo el 25 por ciento ha adoptado una estrategia de vinculación con la diáspora. Esta investigación también identificó más de 450 instituciones gubernamentales centrales que trabajan en ocho áreas, incluidas cultura, desarrollo económico y atracción de talento, con foco en la diáspora.[3]

El fenómeno de la diáspora no es solo nacional. Los gobiernos locales, las regiones y las ciudades están acelerando su apuesta por la vinculación con la diáspora, que ahora se percibe como una fuerza emergente para garantizar una distribución más equitativa de las oportunidades económicas. También estamos viendo una aceleración paralela del capital de la diáspora en instituciones más allá de los gobiernos. Entre ellas, entidades del ámbito académico, la sociedad civil, la industria, la cooperación internacional y la filantropía. El interés de Lanzarote por este espacio llega en un momento oportuno, ya que se trata de un recurso formidable que ha permanecido relativamente inactivo durante muchos años y que ahora es el momento adecuado para "despertar".

2. McAuliffe, M., and L.A. Oucho. (2024). *World Migration Report 2024*. Geneva: International Organization for Migration.

3. Tittel-Mosser, F. (2023) *A Typology of Diaspora Engagement Institutions*. EUDiF, Brussels: ICMPD. In 2025, a short update was posted on EUDIF's website.

1.2 **Por qué importan las diásporas**

Todo lugar, ya sea un país, una región, una provincia, una ciudad o incluso una organización, tiene una diáspora. Son personas que mantienen vínculos con ese lugar o esa organización, pero que ahora viven en otro sitio. Puede que se hayan marchado en busca de oportunidades o huyendo de la falta de ellas.

Sea cual sea su motivación, algunas de estas personas, antes consideradas "actores perdidos", han alcanzado un gran éxito y siguen emocionalmente vinculadas a sus lugares de origen y, por tanto, pueden considerarse "activos nacionales" capaces de catalizar inversiones de entrada, además de muchas otras aportaciones, a las economías.

1.3 **La diáspora como poder en red**

La diáspora de Lanzarote representa una forma única de poder en red. La clave está en distinguir entre los habitantes de Lanzarote y las personas nacidas en Lanzarote, con ascendencia lanzaroteña o afinidad con la isla, que viven fuera de ella. Una realidad está delimitada por líneas en un mapa; la otra es una noción global. La primera representa límites territoriales; la segunda, una definición más amplia e integradora.

La isla de Lanzarote no tiene por qué avanzar sola. Y eso cambia la dinámica. El soft power de la diáspora de Lanzarote puede verse como un activo único y, si se ponen en marcha las políticas, programas y proyectos adecuados, los "actores perdidos" pueden convertirse en "activos nacionales".

> "Siempre he sido consciente de la necesidad de que India sea sensible a las esperanzas, aspiraciones y preocupaciones de la inmensa diáspora india. Os invitamos no solo a compartir nuestra visión de India en el nuevo milenio, sino también a ayudarnos a darle forma. No queremos solo vuestra inversión.También queremos vuestras ideas. No queremos vuestra riqueza; queremos la riqueza de vuestra experiencia. Podemos beneficiarnos de la amplitud de visión que os ha dado vuestra experiencia global".
>
> *Atal Bihari Vajpayee - Ex primer ministro de la India*

SOFT POWER

"El soft power es la capacidad de influir en otros a través de la atracción y la persuasión, en lugar de la coerción, aprovechando la cultura de un país, sus valores políticos y su política exterior para que sus objetivos parezcan legítimos y deseables para otras naciones".[4]

Estas son las palabras de Joseph Nye en su libro "Soft Power – the means to success in World Politics".

Territorios como Lanzarote e Irlanda cuentan con un notable poder blando. En el caso de Irlanda, este ha estado impulsado por siglos de emigración. En total, más de 10 millones de personas han emigrado de Irlanda a lo largo de la historia. Esa es la mala noticia. La buena noticia es que 10 millones de personas han emigrado de Irlanda. Esto significa que puede hablarse, en cierto sentido, de un "Imperio irlandés", no construido mediante poder militar ni por la fuerza de las armas, sino por el simple hecho de que tantas personas han salido de Irlanda y que ellas, junto con sus descendientes, conforman hoy una red global de prosperidad e influencia. Esto se refleja en el hecho de que hubo un tiempo en el que el primer ministro de Nueva Zelanda se llamaba Muldoon, el primer ministro de Australia se llamaba Keating, el primer ministro del Reino Unido se llamaba Callaghan, el primer ministro de Canadá se llamaba Mulroney y el presidente de Estados Unidos se llamaba Reagan. Todo ello constituye una de las grandes comunidades del mundo y uno de los grandes ejemplos de poder blando a escala global.

1.4 Construcción de redes de diáspora

La clave para desbloquear el indudable potencial que existe en la vinculación con la diáspora está en construir redes. Cuando se trata de diásporas, las redes realmente importan.

Professor Anne Marie Slaughter, New America, lo resumió muy bien en su ensayo 'America's Edge – Power in the Networked Century':

> "Vivimos en un mundo en red. La guerra está en red. La diplomacia está en red. Los negocios están en red. Los medios están en red. La sociedad está en red. Incluso la religión está en red. En este mundo, la medida del poder es la conectividad...Ahora, de dónde eres significa a dónde puedes y sueles volver, y en quién confías y con quién te relacionas en red".[5]

4. Nye, Jr., J.S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics.* New York: Public Affairs.

Así que la clave del éxito de la vinculación con la diáspora para Lanzarote es construir redes globales. Un ecosistema dinámico de organizaciones e individuos de la diáspora de alto valor es uno de los activos más infravalorados dentro del panorama de la Inversión Directa de la Diáspora (DDI). Puede ser decisivo a la hora de conectar el capital de la diáspora con oportunidades invertibles.

Sin embargo, en escuelas y universidades no se enseña a hacer networking, y las empresas, organizaciones y gobiernos no suelen tener estrategias para ello. Y, aun así, todo el mundo coincide en que es esencial. Los principios del networking no cambian demasiado de un país a otro, aunque puede haber diferencias culturales. Una de las razones por las que el networking es tan importante es que el éxito en este siglo va a ser fundamentalmente distinto al del siglo pasado.

La clave del éxito en este siglo es ser capaz de captar las mejores ideas e innovaciones de todo el mundo y aplicarlas. El papel que puede desempeñar aquí la diáspora de Lanzarote es evidente. El viejo lema empresarial del siglo XX, “go big or go home”, ha sido sustituido por “go global or go home”. La clave del éxito está en crear hubs de personas brillantes que quieran conectar, crear y colaborar. Antes, los factores de producción eran materias primas, mano de obra y capital; ahora son innovación, ingenio y creatividad. Pero la creatividad no es un proceso solitario: ocurre dentro de redes.

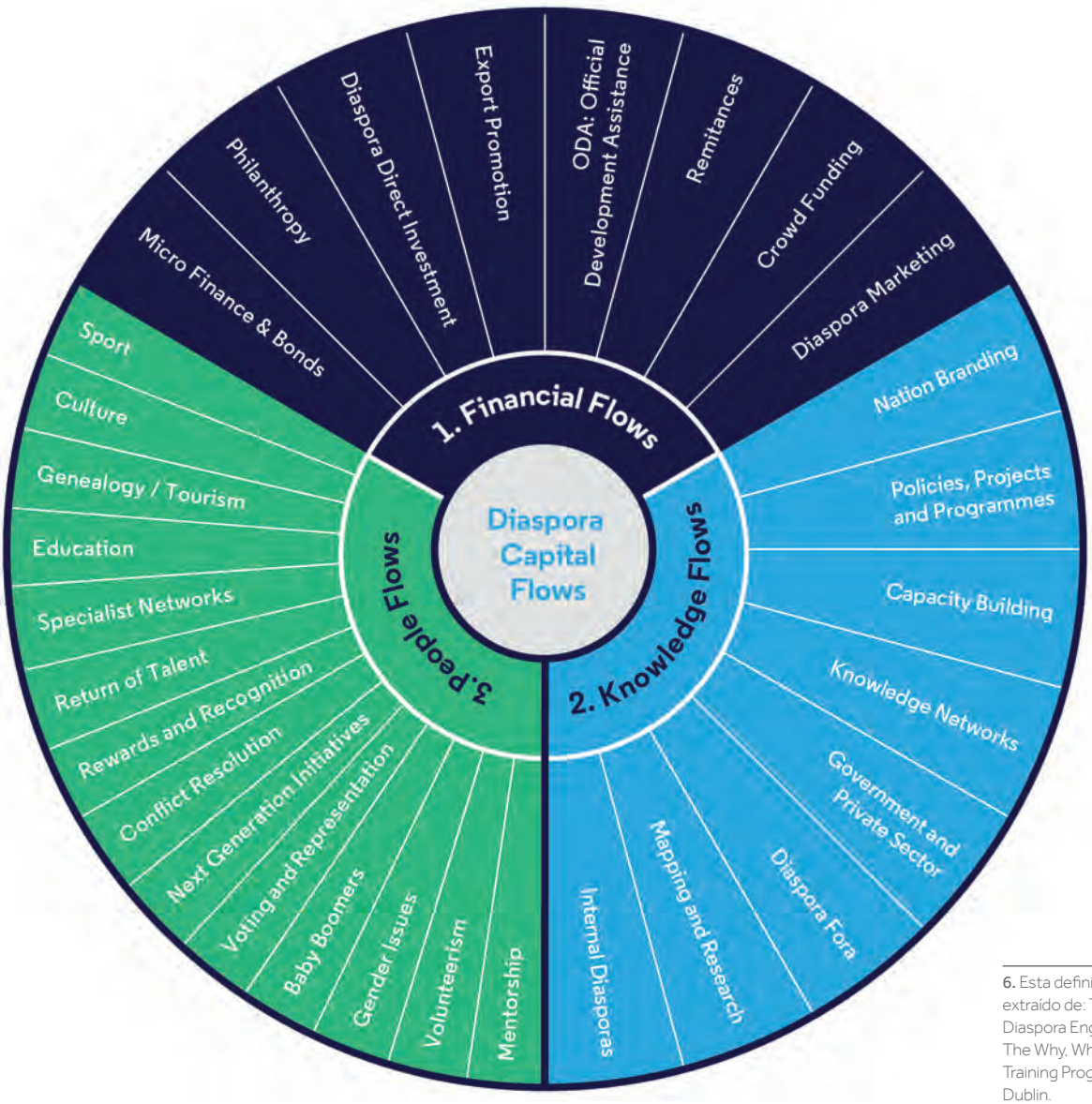
5. Slaughter, (2009). America’s Edge.

1.6 **Capital de la diáspora**

Lanzarote posee capital de la diáspora. Las redes y la intencionalidad estratégica son las herramientas para desbloquearlo. The Diaspora Institute define el capital de la diáspora como:

"Los recursos disponibles para lugares y organizaciones que consisten en redes, financiación, ideas, actitudes e inquietudes de quienes tienen una conexión o afinidad con esos lugares y organizaciones. El capital de la diáspora fluye en tres direcciones: flujos de personas, flujos de conocimiento y flujos de financiación, que crean diferentes formas de capital de la diáspora. Estas son el capital cultural, económico, humano y social de la diáspora".[6]

The Diaspora Institute.



6. Esta definición se ha extraído de: TDI. (2025). Diaspora Engagement: The Why, What & How Training Programme. Dublin.

Flujos financieros

Estos flujos de personas, conocimiento y financiación crean capital cultural de la diáspora, capital económico de la diáspora, capital humano de la diáspora y capital social de la diáspora. Estas distintas formas de capital requerirán diferentes formas de vinculación con la diáspora por parte de Lanzarote. Al combinar e integrar estos elementos, el resultado serán intervenciones y beneficios diversos para Lanzarote y la diáspora de Lanzarote, con impacto tanto en el sector público como en el privado, así como en el tercer sector.

Microfinanzas y bonos
Investigar oportunidades que presentan alternativas financieras innovadoras como las microfinanzas y el crowdfunding.

Filantropía
Investigar cómo los miembros de la diáspora pueden realizar aportaciones fiscalmente eficientes a organizaciones benéficas en Lanzarote.

Inversión directa de la diáspora
Fomentar la DDI en Lanzarote como una forma de Foreign Direct Investment (FDI).

Promoción de exportaciones
Utilizar a miembros de la diáspora para ayudar en la promoción de exportaciones.

Remesas
Fomentar e incentivar que la diáspora de Lanzarote envíe remesas a casa.

Crowd funding
Analizar el potencial de implantar el crowdfunding como vía para que la diáspora apoye a las pymes de Lanzarote.

Marketing de la diáspora
Centrarse en la diáspora como compradora de productos del país de origen.



Flujos de conocimiento

Marca país
Utilizar a la diáspora para hablar bien de Lanzarote ante sus contactos y asociados, ayudando así a la marca Lanzarote.

Políticas, proyectos y programas
Aprovechar la experiencia y el conocimiento especializado de la diáspora para ayudar a diseñar e implementar iniciativas innovadoras de vinculación con la diáspora.

Desarrollo de capacidades
Desarrollar programas para fortalecer la capacidad de las organizaciones de la diáspora, especialmente en el ámbito de la captación de fondos.

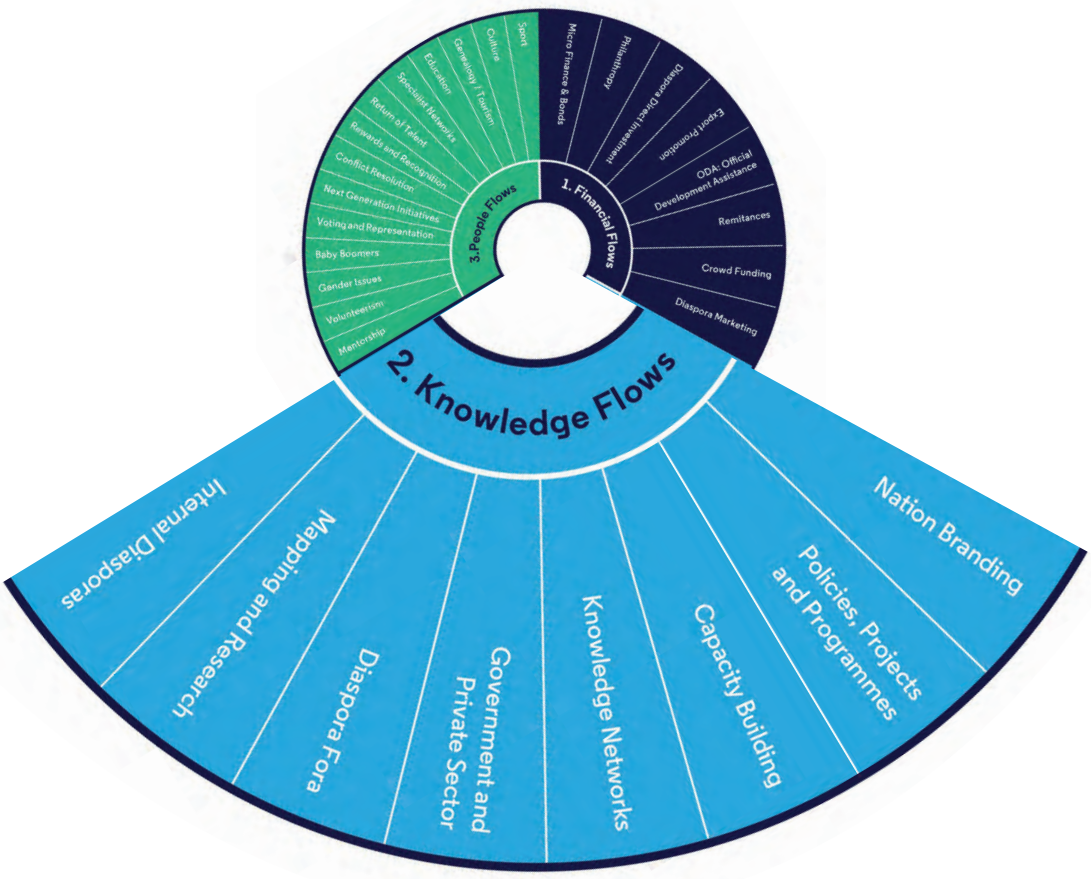
Redes de conocimiento
Apoyar redes específicas por sectores dentro de la diáspora y conectarlas con entidades similares en Lanzarote.

Gobierno y sector privado
Facilitar la cooperación y la colaboración entre ambas partes.

Foros de la diáspora
Convocar eventos que reúnan a personas excepcionales de la diáspora y a personas excepcionales de Lanzarote.

Mapeo e investigación
Utilizar la tecnología para responder a las preguntas clave sobre la diáspora de Lanzarote: quiénes son, dónde están y a qué se dedican.

Diásporas internas
Entender que no hace falta salir de Lanzarote para formar parte de una diáspora: puede haber diásporas internas dentro de la propia isla.



Flujos de personas

Mentoría
Un programa para que expertos de la diáspora se vinculen con personas del país de origen.

Voluntariado
Un programa para que miembros de la diáspora regresen y trabajen en el país de origen aportando experiencia y conocimientos.

Cuestiones de género
Impulsar la participación de todos los géneros y garantizar su representación equitativa en Lanzarote.

Baby Boomers
Identificar y atraer a los baby boomers, y poner en marcha programas para vincularlos.

Iniciativas para la próxima generación
Implicar a los descendientes de emigrantes lanzaroteños y acercarlos a su país de herencia mediante visitas patrocinadas, intercambios educativos y viajes de estudio.

Reconocimiento y recompensa
Programas para identificar y reconocer el rendimiento excepcional de miembros de la diáspora, y organizar actos para ponerlo en valor y celebrarlo.

Retorno del talento
Diseñar iniciativas para atraer y retener talento.

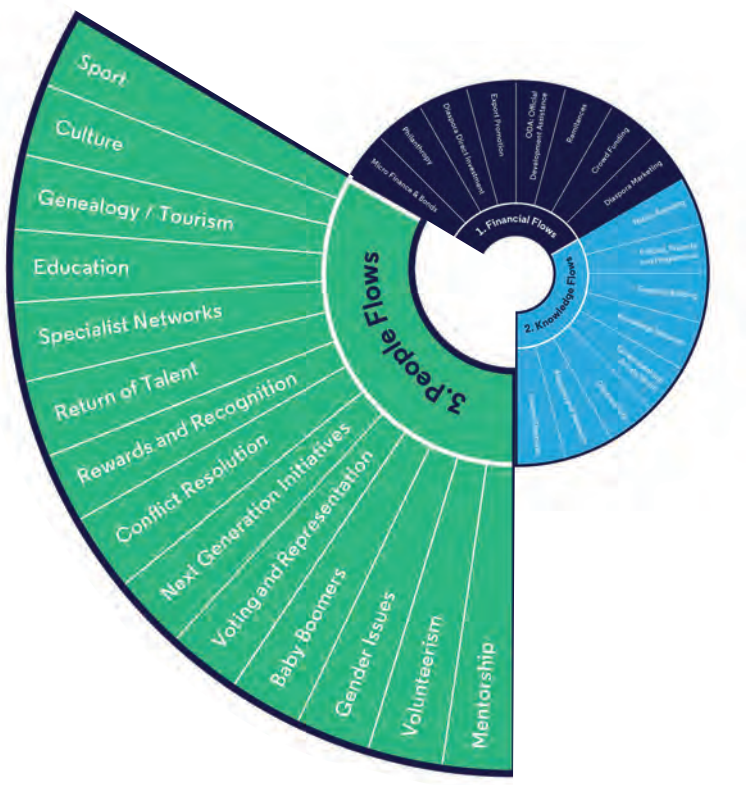
Redes especializadas
Fomentar el desarrollo de redes orientadas a distintas habilidades y profesiones tanto en el país de origen como en los países de acogida, y organizar eventos conjuntos.

Educación
Incentivar el regreso de miembros de la diáspora a Lanzarote por motivos educativos.

Turismo genealógico
Organizar visitas para rastrear conexiones ancestrales, por ejemplo, The Gathering en Irlanda.

Cultura
Utilizar el arte y la cultura para promocionar el país de origen y generar una imagen favorable del mismo.

Deporte
Conectar a miembros de la diáspora con el país de origen mediante el apoyo a equipos y eventos deportivos.



1.7 La oportunidad en el momento adecuado: liberar el sentido de pertenencia

Un motor clave de la vinculación con la diáspora es el deseo de pertenecer, ya sea a un país, a un lugar o a una organización, por ejemplo, una universidad.

Cuando se hace bien, la vinculación con la diáspora es un rico depósito de autenticidad, propósito y pertenencia. Esto no debe subestimarse, y en las entrevistas que formaron parte de este informe aparecieron muchas muestras del orgullo de pertenecer a Lanzarote y de la existencia de un "dividendo patriótico".

Resulta hasta cierto punto irónico que, a medida que más y más personas viven y trabajan lejos de su lugar de nacimiento, el mundo se haga más pequeño y aumente la necesidad de conectar con los lugares de origen y ascendencia. Estos lazos de pertenencia representan grandes plataformas para aumentar la influencia de los países en el exterior y para desarrollar apoyo e interacción entre los países de origen y acogida. El potencial de estos flujos de personas, conocimiento y financiación es enorme.

> "Pertenecer no es solo una conexión con otras personas, sino también con un lugar, un poder y un propósito. La experiencia de pertenencia tiene que ver con la conexión a través de la comunidad, así como con el arraigo a un lugar, un sentimiento de pertenencia a los resultados compartidos y un sentido de misión con los demás".[7]
>
> *Kim Samuel*
> *Author of 'On Belonging - finding connection in an age of isolation'.*

1.8 El valor mutuo para Lanzarote y la diáspora

Una vía importante para tener éxito en la vinculación con la diáspora es pensar no solo en lo que la diáspora puede ofrecer a Lanzarote, sino también en lo que Lanzarote puede ofrecer a la diáspora.

7. Samuel, K. (2023). The New Psychology of Belonging. *Psychology Today*, April 17. Available at: https://www.psychologytoday.com/ie/blog/the-power-of-belonging/202304/the-new-psychology-of-belonging.

Lanzarote puede ofrecer a su diáspora un viaje auténtico para construir un cambio duradero en su hogar ancestral. Lanzarote puede escuchar a la diáspora de Lanzarote y esta estrategia puede incluir ese proceso. Lanzarote puede ofrecer un sentido de pertenencia a la diáspora. Estos conceptos pueden parecer intangibles", pero pueden tener efectos materiales para la diáspora de Lanzarote en términos de bienestar humano y económico. Puede ser soft power con efectos muy concretos.

La diáspora de Lanzarote representa un colectivo único de oportunidad para Lanzarote. Está muy motivada, emocionalmente implicada y orgullosa de sus orígenes. Tiene habilidades, conexiones y recursos. Representa el potencial de un "dividendo patriótico". Tolera los retos de Lanzarote y es consciente de sus oportunidades. Tiene redes tanto locales como internacionales. Puede aportar el talento, los recursos financieros y los procesos que la isla necesita.

SECCIÓN 2

Estrategia de la diáspora de Lanzarote: un análisis de situación



2.1 La diáspora histórica de Lanzarote

La emigración es la causa de la existencia de las diásporas. La historia específica de la emigración desde Lanzarote está marcada por ciclos de dificultades económicas y presión medioambiental que obligaron a sus habitantes a buscar oportunidades en otros lugares.

(1730-1736)
Erupciones volcánicas
Una serie de grandes erupciones volcánicas a lo largo de seis años sepultó una cuarta parte de la isla, destruyó pueblos y forzó una emigración masiva de lanzaroteños hacia Cuba y América.

(Siglo XVIII)
Sequía y hambruna (Siglo XVIII)
Una grave sequía en 1771 volvió a impulsar la emigración. La construcción del Castillo de San José en Arrecife fue en parte una medida para proporcionar trabajo e ingresos con el fin de mitigar la hambruna y evitar una mayor pérdida de población.

(Siglo XX)
Estancamiento económico
Durante la dictadura franquista (1936-1975), la falta de empleo, a pesar de una prometedora industria pesquera, provocó otro importante éxodo de población de la isla.

La diáspora más antigua estuvo impulsada por factores como la aridez, las erupciones volcánicas y los impuestos feudales, especialmente antes del auge del turismo a mediados del siglo XX. Los principales destinos de los primeros emigrantes lanzaroteños estuvieron en América. El vínculo histórico entre Lanzarote y el sur de Estados Unidos es profundo y parte de un real decreto que estipulaba que familias canarias debían ser enviadas al Nuevo Mundo. Venezuela y Cuba fueron destinos clave en los siglos XIX y XX.

Entre 1835 y 1845, unos 8.200 canarios —más de la mitad procedentes de Lanzarote — emigraron a Montevideo, en Uruguay, y a zonas cercanas. Comunidades de “Isleños”, con vínculos directos con Lanzarote, ayudaron a fundar y poblar lugares como -

San Antonio, Texas - Texas, cuyo primer alcalde fue el lanzaroteño Juan Leal Goraz, natural de Teguise. 44 de los 56 colonos originales que fundaron Villa de San Fernando, hoy San Antonio, eran de Lanzarote. Sus descendientes mantienen reuniones periódicas, actos culturales y recientemente han firmado un acuerdo de hermanamiento con Lanzarote. Los descendientes de los colonos del siglo XVIII mantienen una identidad cultural diferenciada. La Asociación de Descendientes Canarios en San Antonio, Texas, es una entidad formalmente reconocida.

St. Bernard Parish, Louisiana - que tiene una cultura canaria singular y ha conservado lazos con Lanzarote. Han preservado el dialecto canario del español y las tradiciones culturales, y cuentan con un Museum and Historic Village dedicado a Los Isleños.

Esto es un testimonio vivo de la fuerza de la diplomacia de la diáspora y de la vinculación con la diáspora para Lanzarote. Expresa la propuesta de valor de la misión que impulsa esta estrategia y las oportunidades que contiene.

Hay pruebas claras de la existencia de comunidades canarias organizadas, con instituciones formales, muchas de ellas oficialmente reconocidas por el Gobierno de Canarias, en los siguientes países:

Argentina:
Buenos Aires alberga el Centro Archipiélago Canario, que ha recibido apoyo del Gobierno de Canarias para reformas. Un directorio recoge varias otras asociaciones canarias en la ciudad y alrededores, como la Asociación Canaria Zona Norte.

Uruguay:
La localidad de El Tala fue fundada en 1860 por Ildefonso de León, natural de Lanzarote. La "Asociación Buscando Raíces de Descendientes Canarios" celebra activamente este legado y mantiene el vínculo con Lanzarote.

POTENCIAL COMERCIAL DE LA DIÁSPORA PARA LANZAROTE

En septiembre de 2025, el Cabildo de Lanzarote informó sobre la misión comercial a San Antonio, en Estados Unidos, llamada "Lanzarote360-Texas2025". Trescientos años antes, San Antonio fue fundada por canarios, y esos vínculos se han mantenido y reforzado. La misión comercial estuvo encabezada por el liderazgo político y empresarial de Lanzarote: el presidente del Cabildo, Oswaldo Betancort, el presidente de la Cámara de Comercio de Lanzarote y La Graciosa, José Valle, y el CEO de Spel–Turismo Lanzarote, Héctor Hernández. El objetivo se centró en reforzar los lazos históricos y abrir nuevas oportunidades económicas, turísticas y culturales. En resumen, fue un gran ejemplo de cómo construir vínculos sólidos con la diáspora de Lanzarote y aprovechar las conexiones históricas.

Este es un ejemplo de primer nivel de la vinculación con la diáspora como soft power para un impacto económico real.

2.2 **Perfil de la diáspora de Lanzarote**

En consecuencia, Lanzarote posee tres tipos de diáspora -

1. La primera es una diáspora multigeneracional, dispersa globalmente y con profundas raíces históricas en América.
2. La segunda es una presencia profesional más reciente y menos organizada de manera formal, formada por personas nacidas en Lanzarote que viven en ciudades europeas clave. Estos profesionales dispersos en hubs económicos globales requerirán una estrategia centrada en el individuo, en el intercambio de valor profesional y en la creación de redes.
3. Y la tercera es una diáspora compuesta por personas que no tienen vínculos ancestrales con Lanzarote, pero son visitantes frecuentes o residentes, han desarrollado aprecio y afecto por la isla y su gente, y quieren implicarse en su futuro.

Todas ellas tienen potencial para vincularse de forma más estructurada con Lanzarote, pero requerirán enfoques y estrategias diferentes.

2.2.1 **Definition of the Lanzarote Diaspora**

This strategy thus defines the Lanzarote diaspora as people living outside the island that are Lanzaroteños by birth, heritage or heart.

La movilidad hacia Lanzarote, incluidos visitantes habituales con residencia temporal en la isla, ha creado una "diáspora de afinidad" formada por personas que viven fuera de Lanzarote pero han desarrollado su propio sentido de pertenencia a la isla.

Cita de una persona entrevistada -

> "No nací ni me crié en Lanzarote, ni tengo una gota de sangre lanzaroteña en las venas, pero llevo viviendo aquí más de 30 años, he tenido una vida maravillosa y no siento más que profundo afecto por este lugar y su gente. Siento que tengo una deuda de gratitud con Lanzarote y quiero devolverla".

2.2.2 **Segmentación de la diáspora de Lanzarote**

Para vincularse con eficacia con su diáspora, Lanzarote debería ir más allá de una única definición y segmentar su comunidad global en función de sus vínculos, capacidades y potenciales aportaciones. Cada segmento ofrece una forma distinta de valor y requiere un enfoque adaptado.

Estos son algunos segmentos sugeridos -

1. **Diáspora directa (primera generación)**
   Se trata de personas nacidas en Lanzarote que ahora viven y trabajan en el extranjero. Tienen fuertes vínculos personales y familiares con la isla, dominan el idioma, cuentan con habilidades profesionales y redes diversas. Pueden actuar como embajadores no oficiales de Lanzarote, hablar bien de la isla ante contactos influyentes y actuar como mentores, inversores, expertos empresariales e introductores.

2. **Segunda y tercera generación**
   Son descendientes de lanzaroteños y conservan una fuerte conexión con la isla y se identifican con la cultura. No viven en la isla, pero mantienen un fuerte apego y están abiertos a implicarse más.

3. Estudiantes y alumni
Jóvenes lanzaroteños que estudian en el extranjero y titulados de instituciones canarias. Constituyen una vía clave de talento potencial y podrían regresar con habilidades y redes.

4. Inversores
Miembros de la diáspora con acceso a capital y que han fundado sus propios negocios en el extranjero. Son una fuente potencial de capital y conocimiento, y entienden cómo escalar empresas internacionalmente. Están abiertos a financiar nuevas iniciativas, actuar como angel investors y facilitar contactos clave.

5. Profesionales
Personas que trabajan en sectores clave como finanzas, derecho, contabilidad, energías renovables, artes y alimentación. Tienen mucho conocimiento que aportar, son expertas en sus ámbitos y se consideran personas de referencia en campos concretos.

6. Residentes estacionales y "snowbirds"
Son personas de la diáspora no tradicional que pasan periodos significativos en la isla, tienen propiedades allí y un interés directo en el éxito de la isla. Pueden actuar como promotores informales del turismo, potenciales inversores y fuente de feedback sobre su experiencia en Lanzarote.

7. Grupos de afinidad más amplios
Son personas sin vínculo ancestral con la isla, pero visitantes fieles y frecuentes, con un interés especial por el atractivo de Lanzarote. Constituyen potentes prescriptores boca a boca y defensores de la isla, y participan en actividades culturales y medioambientales en ella.

2.3 Un análisis regional: España y la diáspora

El perfil migratorio nacional de España ha cambiado de forma radical. Desde finales de los años setenta y principios de los ochenta pasó de ser una "tierra de emigrantes" a un país con saldo migratorio positivo, recibiendo principalmente personas de América Latina y del norte de África. El foco del gobierno se ha centrado sobre todo en ofrecer servicios de ciudadanía y facilitar el retorno de emigrantes, más que en desarrollar redes de diáspora de forma proactiva.

Un ejemplo es la estrategia nacional "Estrategia de Retorno a España", un plan orientado a facilitar el regreso de emigrantes españoles. Presenta a quienes regresan como un activo valioso, al aportar experiencia internacional, innovación y nuevas capacidades a las empresas españolas. La Oficina Española del Retorno, con sede en Madrid, ofrece apoyo práctico a quienes valoran volver a España. Esto tiene implicaciones para la política de diáspora, ya que el enfoque del Estado español se dirige a gestionar la inmigración e integrar a los recién llegados, como refleja la Ley de Extranjería.

En consecuencia, no se ha desarrollado un marco nacional integral para vincular de forma proactiva a la diáspora histórica o profesional moderna

de España con fines económicos o estratégicos. Sin embargo, The Diaspora Institute ha trabajado recientemente con Cataluña y el País Vasco en iniciativas de vinculación con la diáspora. Junto con Lanzarote, están tratando de cubrir un vacío de política pública, y esto abre la posibilidad de que Lanzarote lidere con una estrategia subnacional, adaptada a sus necesidades específicas y a las de sus comunidades de diáspora.

2.4 **Un análisis regional: Canarias y la diáspora**

BARCELONA GLOBAL

Barcelona Global es una asociación privada, independiente y sin ánimo de lucro con sede en la ciudad, centrada en convertir Barcelona en uno de los mejores lugares del mundo para el talento con impacto y la actividad económica. Está formada por 281 de las principales empresas, centros de investigación, emprendedores, escuelas de negocio, universidades e instituciones culturales de la ciudad, así como por más de 1.200 profesionales unidos para hacer de Barcelona una de las mejores ciudades del mundo para el talento con impacto y la actividad económica. La asociación cuenta con una mezcla de más de 150 miembros que viven y trabajan en el extranjero, además de miembros internacionales que han elegido Barcelona como ciudad ideal para vivir y trabajar.

Barcelona Global desarrolla propuestas estratégicas para el futuro de la ciudad y promueve proyectos concretos con sus miembros, movilizándolos para actuar como embajadores de la ciudad en el escenario internacional. A través de una newsletter semanal, los miembros reciben información que puede ayudar al posicionamiento internacional de Barcelona, y cada dos semanas se prepara una agenda con actividades de interés para los asociados.

En relación con la diáspora, han desarrollado un consejo internacional para trabajar con profesionales que viven en las principales ciudades del mundo, mantienen fuertes vínculos con Barcelona y están comprometidos con su futuro. Barcelona Global facilita la integración del talento internacional que ha decidido vivir y trabajar en Barcelona. Conectan ese talento con la comunidad local organizando el Hola Barcelona Cocktail, para dar la bienvenida al talento internacional y ayudarle a integrarse localmente. Además, se les da voz en El Periódico, donde se destaca la importancia de este grupo de miembros para hacer de Barcelona una mejor ciudad con grandes oportunidades.

La membresía varía desde 10.000 euros al año para grandes corporaciones hasta 300 euros para personas individuales y 120 euros para menores de 30 años.[8]

8. For more information, please see: www.barcelonaglobal.com.

El Gobierno de Canarias ha iniciado esfuerzos estructurados orientados a conectar con la diáspora canaria y ha desarrollado programas y herramientas específicas en este ámbito.

Entre ellas figura la web Sentir Canario (www3.gobiernodecanarias.org) que actúa como hub digital para conectar a canarios que viven fuera de la región.

Tiene varios objetivos -

1. Apoyar a canarios y descendientes de canarios residentes en el extranjero que se encuentren en una situación socioeconómica precaria.

2. Conceder ayudas para financiar intervenciones quirúrgicas esenciales y tratamientos que salvan vidas debido a problemas médicos graves, o para cubrir necesidades básicas como alimentación o medicación.

3. Conceder ayudas económicas durante un año a canarios y sus descendientes residentes en el extranjero que hayan regresado a Canarias y se encuentren en situación socioeconómica precaria.

4. Proporcionar financiación parcial para los gastos de funcionamiento de entidades canarias en el exterior.

En 2004, el Gobierno reunió a representantes de siete Casas Canarias en ciudades de la España peninsular (Sevilla, Madrid, Valencia, Baleares, Valladolid, Murcia y Aragón) para coordinarse en torno a su "Proyecto Identitaria" (www.identitariacanarias.com) un programa centrado en identidad, herencia y cultura. Algunos ejemplos son la exploración de distintos oficios tradicionales de las islas en su contexto urbano, poniendo en valor su dimensión cultural, histórica y social. En resumen, el Gobierno de Canarias cuenta con una estrategia de vinculación con la diáspora en evolución, lo que sugiere una toma de conciencia y un reconocimiento de la importancia del tema.

Sin embargo, Lanzarote no dispone de una estrategia insular específica de diáspora. Más bien se aborda a nivel regional, y el foco parece estar en la migración interna pasada dentro de Canarias u otras islas, pero no en un programa específico dedicado a los lanzaroteños en el extranjero.

La vinculación con la diáspora de personas de Lanzarote se gestiona principalmente de dos maneras -

(1) Programas regionales del Gobierno de Canarias que cubren de forma expresa a todas las islas, incluida Lanzarote. Un ejemplo es el "Programa Retorno del Talento" (www.gobiernodecanarias.org) gestionado por el Servicio Canario de Empleo (SCE), orientado a fomentar y facilitar el regreso de miembros de la diáspora que viven en el extranjero y quieren volver. En esencia, funciona más como un registro donde inscribirse que como un programa de contratación, y no existen estadísticas públicas sobre el número de personas implicadas.

(2) Acciones locales (eventos, servicios, asociaciones de migrantes y federaciones) centradas más en la inmigración, la integración y el apoyo comunitario que en la vinculación proactiva de personas de Lanzarote que viven fuera de la isla.

En consecuencia, para una persona de Lanzarote que ahora vive en el extranjero, la vía de apoyo oficial o de conexión es la de los canales regionales del Gobierno de Canarias, no una oficina exclusiva de Lanzarote. A nivel local en Lanzarote, el Cabildo, los servicios municipales y las ONG se centran en la integración, los servicios sociales, la memoria cultural y la atención a las llegadas; sí mantienen vínculos con la historia emigrante y con temas de diáspora en publicaciones y eventos, pero no presentan una política propia, independiente y orientada hacia el exterior en materia de diáspora.

2.5 **Reimaginar el crecimiento económico y la diversificación**

Un objetivo clave de esta estrategia es "reimaginar" la forma en que Lanzarote se vincula con su diáspora para encontrar nuevas respuestas para una nueva época. Implicará pasar de un enfoque pasivo en la vinculación con la diáspora de Lanzarote a una postura proactiva de búsqueda de talento e inversión desde el exterior.

En el centro de este informe están las personas de Lanzarote. Ya sean lanzaroteños por nacimiento, residencia, ascendencia o vinculación, el pegamento que los une no está limitado por fronteras geográficas, y tampoco su potencial. Lo que esta estrategia plantea es la aparición de un poderoso activo para Lanzarote: la diáspora de Lanzarote trabajando en colaboración con las organizaciones ya existentes en la isla.

El desafío y la oportunidad son, por tanto, reimaginar Lanzarote y su diáspora en términos de Pasado, Presente y Potencial. Parte de este ejercicio de reimaginación puede implicar repensar el mercado turístico, que ha sido un contribuyente increíble a la economía de Lanzarote desde los años 70. Hoy es la piedra angular y la columna vertebral de la economía, el principal motor económico que aporta la mayor parte de los ingresos y del empleo de la isla. Sostiene una gran parte de la actividad empresarial, desde hoteles y restaurantes hasta transporte, comercio y servicios.

Al atraer a más de 3 millones de turistas al año, una gran parte de la población activa está vinculada de manera directa o indirecta al turismo. Los sectores de servicios, incluido el turismo, representan el 86 por ciento de las empresas registradas en la isla, y los hoteles suponen el 25 por ciento de las empresas. Las estimaciones sugieren que el turismo sostiene aproximadamente entre el 70 y el 80 por ciento de la actividad económica y del empleo en Lanzarote. Esto significa que la economía puede ser vulnerable a shocks externos: recesiones globales, pandemias, guerras, interrupciones del transporte, por citar algunos.

Algunas cuestiones locales, como la presión sobre la vivienda y el coste de la vida, han estado relacionadas en parte con el crecimiento del turismo. En los primeros seis meses de 2025, más de 7,8 millones de turistas visitaron Canarias. Empieza a haber indicios de que la popularidad está saliendo cara.

El desarrollo urbanístico sin regular y el turismo masivo han provocado protestas en la calle. Canarias no es un caso único: este problema existe también en lugares como Venecia y Barcelona, y en islas como Santorini y Míkonos. Se trata de vulnerabilidades estructurales que la isla está intentando gestionar mediante estrategias de diversificación y turismo sostenible.

El reto para el sector turístico de Lanzarote es responder a las expectativas cambiantes de los viajeros, en una industria y en un momento en el que los consumidores buscan relevancia y sencillez a través de una experiencia de visita intencional y auténtica, construida sobre la conexión emocional y formas avanzadas de personalización. En 2026, los viajes estarán cada vez más definidos por relatos, más que por una simple suma de actividades.

Esto representa una oportunidad de diáspora, como demuestra el crecimiento del turismo de diáspora a nivel global, así como de experiencias dirigidas a visitas de la diáspora, como el EPIC Museum en Irlanda. El argumento aquí no es sumar más turistas mediante el turismo de diáspora, sino utilizarlo como portal para avanzar en otras áreas estratégicas de vinculación que puedan ayudar a abordar los desafíos socioeconómicos a los que se enfrenta Lanzarote.

En un mundo frenético, siempre activo y siempre conectado, las personas buscan una experiencia más calmada que las haga sentirse más arraigadas, inspiradas y revitalizadas. Lanzarote tiene todos los ingredientes para hacerlo posible y ha lanzado iniciativas en esa línea, como una nueva campaña para promover un turismo ético y responsable. La diáspora de Lanzarote puede desempeñar un papel en la promoción de esta nueva forma de turismo. Varias de las personas entrevistadas para esta estrategia mencionaron la importancia de las oportunidades que representa el “turismo consciente” y la necesidad de centrarse tanto en la calidad como en la cantidad.

> “We are sending a very clear message. Lanzarote does not want just any tourist but rather those who love the island, who respect its uniqueness and contribute to its preservation. We are creating a globally unique model of ethical and responsible tourism. The aim is for visitors to understand, even before they land here, that they are entering a delicate and beautiful territory that needs to be protected. We want to reshape how tourism is viewed on the island and this is a chance to change the entire paradigm of Lanzarote as a destination”.
>
> *Oswaldo Betancort - President of the Lanzarote Cabildo.*

2.6 Inversión directa de la diáspora: oportunidades para Lanzarote

La DDI es un subconjunto de la FDI (Foreign Direct Investment), y los recientes acontecimientos geopolíticos han hecho que este tema pase a ocupar los primeros puestos en la agenda de muchos países y regiones.

Existe una conciencia creciente de que el éxito del pasado no garantiza el éxito futuro y, en palabras del famoso consultor estadounidense Peter Drucker, "para crear el futuro hay que ser enemigo del presente"; o, según los escritos del antropólogo británico Charles Darwin, "no sobrevive la especie más fuerte, ni siquiera la más inteligente: sobreviven aquellas más capaces de adaptarse al cambio". Por estas y otras razones, la FDI global está disminuyendo, y en los dos últimos años ha caído hasta situarse por debajo de los niveles de 2004.

IED, entradas netas 2007-2023, dólares estadounidenses corrientes (billones) [9]



9. Harley, L. (2025). Diaspora Direct Investment: A Capital of Consistency Amid Geopolitical Flux. Dublin: The Diaspora Institute. Available at: https://thediasporainstitute.com/tdi-reports/.

En consecuencia, los países recurren cada vez más a sus diásporas como fuentes potentes y fiables de inversión productiva de entrada. Todo lugar, ya sea un país, una región, un estado, una provincia, una comarca o una ciudad, tiene una diáspora.

La investigación muestra que la DDI se diferencia de la FDI más general en varios aspectos:

1. Las diásporas están motivadas por el propósito, no solo por el beneficio: las diásporas tienden a preocuparse por sus comunidades además de buscar un retorno positivo de la inversión.

2. Las inversiones de la diáspora crean más empleo local: la DDI suele generar más empleo, con efectos indirectos diversificados y significativos, en comparación con otras formas de FDI.

3. Las diásporas apuestan pronto por los lugares que aman y adoptan una visión de inversión más paciente y a largo plazo: la DDI es más "valiente" (las diásporas invierten en fases más tempranas de la regeneración que otros inversores extranjeros) y tiene mayor capacidad de permanencia frente a la volatilidad de la FDI convencional.

4. Las diásporas abren la puerta a una FDI más amplia: no solo invierten ellas mismas, sino que también pueden desempeñar un papel determinante en los flujos de FDI ("diaspora-facilitated FDI").

La investigación de referencia sobre DDI, realizada por Ardovino y De Bass, expuso los distintos papeles de DDI y FDI que pueden desempeñar los miembros de la diáspora.



Los papeles transformadores de las diásporas [10]

10. Ardovino and De Bass, 2009.

La DDI, incluida la FDI facilitada por la diáspora, prospera en la intersección entre la conexión emocional y la oportunidad económica.

Aunque el sentido de pertenencia puede inspirar interés y abrir las primeras conversaciones, los inversores rara vez comprometerán capital por motivos puramente sentimentales. La inversión solo se producirá si la base económica es sólida. Sin embargo, el componente diáspora a menudo puede ser el "factor de impulso" que marca la diferencia cuando las decisiones están muy ajustadas y puede inclinar una operación en una dirección concreta. A veces esto depende de una persona o de varias personas, a veces llamadas "tipping agents", que pueden aportar una información crucial, hacer una presentación clave o una sugerencia decisiva que marque la diferencia entre ganar o perder una operación de FDI. En resumen, la afinidad emocional abre la puerta, pero son las oportunidades de inversión claras y bien estructuradas las que cierran el acuerdo.

En el caso específico de la DDI, estas redes pueden actuar como intermediarios de confianza: construyen relaciones, amplifican oportunidades y proporcionan a los inversores de la diáspora la inteligencia local que necesitan para tomar decisiones de DDI. A través de cumbres empresariales, foros de inversión, festivales culturales y plataformas online, crean espacios para que las diásporas compartan ideas y descubran oportunidades que pueden abrir la puerta a la DDI.

Las diásporas contribuyen a las economías y sociedades de sus lugares de origen de numerosas formas, transfiriendo distintos capitales de la diáspora entre los lugares de los que proceden y aquellos en los que viven. Envían dinero a sus familias, invierten directamente o aportan financiación vía deuda a negocios, participan en filantropía, comparten sus habilidades o experiencia a distancia o regresando al país durante estancias prolongadas o de forma definitiva, y actúan como embajadoras de sus lugares de origen allí donde están, lo que a su vez apoya la marca, las exportaciones y el turismo de esos lugares.

> "La FDI se rige por la escala, los rendimientos ajustados al riesgo y la certeza de salida. Los inversores multinacionales pueden elegir entre docenas de ubicaciones y pueden permitirse esperar. La DDI opera con una lógica diferente. Los inversores de la diáspora combinan motivos financieros con capital relacional».conocimiento de los mercados locales, el idioma, las instituciones informales, los lazos familiares y la identidad. A menudo invierten cantidades más pequeñas, en una fase más temprana del ciclo de vida de la empresa y en sectores a los que la FDI rara vez llega: pymes, servicios, infraestructura urbana, educación, salud, logística y vínculos con proveedores en torno a proyectos de mayor envergadura. Son más pacientes que la FDI , pero no indiferentes al riesgo. Lo que requieren es confianza y funcionalidad, no incentivos promocionales".[11]
>
> *Dr. Jason Gagnon – Direct diaspora investment is not FDI — and treating it as such is a policy mistake.*

11. Gagnon, J. (2025). *TDI Think Piece: DDI is not FDI and treating it as such is a policy mistake*. Dublin: The Diaspora Institute.

Se ha comprobado que la DDI genera otras formas de inversión de entrada. Con frecuencia, es el conocimiento singular que tiene la diáspora de su lugar de origen, así como sus redes dentro y en relación con ese lugar, lo que les permite identificar y aprovechar oportunidades que los inversores extranjeros pasan por alto ("el dividendo de la diáspora"). Esto apunta a la urgencia de que las IPAs (Investment Promotion Agencies) prioricen la vinculación con la diáspora no solo como fuente de capital de inversión, sino también como puerta de acceso a una FDI más amplia, junto con otras oportunidades económicas facilitadas por la diáspora como la promoción de exportaciones, la inteligencia de mercado y la marca del territorio.

El capital de la diáspora permanece cuando la FDI se marcha. Relacionado con esto está el mayor carácter contracíclico o estable de la DDI frente a la FDI. La investigación demuestra que las diásporas invierten con un horizonte temporal más largo. A diferencia de los inversores extranjeros, no suelen retirar sus inversiones durante crisis o momentos de inestabilidad.

En resumen, la DDI tiene capacidad de permanencia. Y en una era de creciente volatilidad e imprevisibilidad, la DDI es quizá uno de los pocos capitales de constancia en los que países y regiones pueden apoyarse.

LECCIONES CLAVE sobre la DDI

La investigación demuestra que:

1. Las diásporas tienen un conocimiento singular de sus lugares de origen, lo que les permite detectar oportunidades de inversión que los inversores extranjeros pueden pasar por alto.
2. Las diásporas aumentan la visibilidad de su lugar de origen en los lugares donde viven, convirtiéndose en embajadores únicos tanto para la promoción de inversión de entrada como para la promoción de exportaciones.
3. Las diásporas invierten de forma contracíclica y por razones que van más allá del mero retorno financiero: apoyan a su lugar de origen en los buenos y en los malos momentos, de formas que benefician más sosteniblemente a sus comunidades.
4. Las diásporas no solo pueden invertir por sí mismas, sino también desempeñar un papel determinante en los flujos de FDI.
5. La inversión de la diáspora crea más empleo local, es más estable y tiene efectos indirectos más significativos que otras formas de FDI. [12]

Loksan Harley - The Diaspora Institute publication

INTEL

A finales de los años 80, Intel Corporation quería ampliar su capacidad de fabricación fuera de Estados Unidos. Tras analizar los factores habituales de FDI, los directivos del fabricante de chips decidieron instalarse en Escocia antes que en Irlanda, argumentando que Escocia formaba parte de un mercado interno más amplio y además tenía acceso al talento adecuado procedente del ámbito universitario. IDA Ireland (Industrial Development Authority) estaba convencida de que el talento existía, pero no estaba en Irlanda, sino en la diáspora. IDA contrató a una empresa de selección que identificó y habló con 1.000 ingenieros irlandeses que trabajaban en todo el mundo. Se les preguntó si estarían dispuestos a volver a Irlanda para trabajar en Intel. El 80 por ciento mostró interés, un factor que finalmente inclinó la decisión a favor de Irlanda. Treinta años después, Intel ha invertido más de 30.000 millones de euros en Irlanda.

12. Harley, (2025). DDI: - A Capital of Consistency Amid Geopolitical Flux

Como se ha explicado antes, las redes y la intencionalidad estratégica son la clave para identificar a los agentes de cambio de la diáspora: personas de alto patrimonio, emprendedores de éxito y directivos influyentes que no solo pueden estar en posición de invertir directamente, sino que además suelen atraer a personas afines y abrir puertas a la FDI. El reto es que muchas veces esos agentes de cambio forman parte de la diáspora oculta o de la mayoría inactiva. La experiencia demuestra una y otra vez que 20 miembros muy comprometidos e influyentes de la diáspora, con capacidad y predisposición a invertir, pueden alterar de forma profunda el destino de un país o una región.

La clave del éxito aquí no está solo en identificar potencial de DDI, sino también en tener preparada una lista de oportunidades invertibles para presentarlas a posibles inversores de la diáspora. Es necesario asumir la responsabilidad de preparar entre 15 y 20 propuestas de inversión procedentes de pymes locales.



INDRA NOOYI

Fue CEO de PepsiCo (2006-2018) y Chairperson of the US-India Business Council, desempeñando un papel activo en la promoción de la inversión en India.

DAN ROONEY

Los vínculos ancestrales de Dan Rooney proceden de Newry, en Irlanda del Norte. Fue propietario de los Pittsburgh Steelers y cofundador de The American Ireland Fund, que ha recaudado más de 700 millones de dólares para proyectos de paz, cultura y beneficencia en Irlanda. También fue US Ambassador to Ireland. Su compromiso con la tierra de sus antepasados hizo que la familia Rooney y los Pittsburgh Steelers quedaran estrechamente vinculados a Irlanda, consolidando un lazo que continúa hoy con la expansión de partidos de la NFL en Irlanda.

TIP O'NEILL IRISH DIASPORA AWARDS

Como se señaló antes, la vinculación con la diáspora suele tener más que ver con el lugar que con el país. Un ejemplo son los Annual Tip O'Neill Irish Diaspora Awards, que se conceden a personas de la diáspora con vínculo con el condado de Donegal, en Irlanda. Tip O'Neill (1912-1994) fue un político del Partido Demócrata estadounidense de Boston, Massachusetts, que ejerció como 47th Speaker of the US House of Representatives de 1977 a 1987, el tercer mandato más largo de la historia. Sus abuelos maternos eran del condado de Donegal. Uno de los galardonados más recientes con el Tip O'Neill Award fue David McCourt, miembro de la diáspora irlandesa afincado en Boston, Founder and Chairman of Granahan McCourt Capital y Chairman of National Broadband Ireland. Actualmente trabaja en colaboración con el Gobierno irlandés en la mayor colaboración público-privada de las telecomunicaciones europeas para desplegar el National Broadband Plan de 5.000 millones de euros del país.

2.7 **Filantropía de la diáspora**

La filantropía de la diáspora se refiere a las actividades benéficas y de voluntariado de personas y organizaciones de comunidades de diáspora que se sienten motivadas por su vínculo con sus países de origen, herencia o afinidad, y por su deseo de contribuir a ellos. La filantropía de la diáspora puede adoptar muchas formas, incluidas remesas, donaciones, legados, voluntariado y emprendimiento social. Esto significa que la filantropía de la diáspora, incluidas las remesas, es considerablemente más que la Official Development Assistance (ODA) y la Foreign Direct Investment (FDI).

La filantropía de la diáspora no es un fenómeno nuevo. A lo largo de la historia, las comunidades de diáspora han desempeñado un papel importante en el apoyo a sus países de origen mediante donaciones y otras formas de apoyo filantrópico. Por ejemplo, durante el siglo XIX y principios del XX, comunidades de diáspora en Europa y Norteamérica apoyaron el desarrollo de infraestructuras, educación y sanidad en sus países de origen. La escala y el alcance de la filantropía de la diáspora han aumentado de forma significativa en los últimos años, impulsados por los avances en tecnología, transporte y comunicaciones, así como por los cambios en los patrones migratorios y en las políticas.

La palabra philanthropy tiene origen griego -

Philos = amor y

anthropos = humanidad

El significado moderno del término describe la filantropía como contribuciones privadas para fines públicos por parte de personas, empresas o fundaciones. A veces se la denomina “la amabilidad de los desconocidos”, o acción privada para el bien público, o “plantar árboles a cuya sombra no te sentarás”. La filantropía no trata solo de aportar recursos financieros, sino también de las tres “t”: tiempo, tesoro y talento. La filantropía reconoce que ni el mercado ni el gobierno pueden hacerlo solos; también reconoce el papel y el impacto que puede tener una persona. Implica aceptar la definición de la sociedad como un taburete de tres patas -

- Un sector empresarial rentable.
- Un sector público eficiente.
- Un sector no lucrativo o tercer sector eficaz.

A menudo, aunque no siempre, las personas no se implican en la filantropía hasta etapas más avanzadas de la vida. La vida se describe a veces como un viaje de la lucha al éxito y del éxito a la trascendencia, y es en ese periodo final cuando la filantropía se convierte en un agente de sentido. Las personas con patrimonio tienen tres opciones cuando se trata de transmitirlo. Pueden dejárselo a sus hijos, pueden entregarlo al Estado vía impuestos o pueden destinarlo a la filantropía. No hay una cuarta opción. En este “tercer acto”, las personas suelen reflexionar sobre los asuntos que marcaron su vida y su origen. La historia y la herencia suelen influir, y el deseo de devolver algo a su país de origen se convierte en una prioridad importante.

THE IRELAND FUNDS

The Ireland Funds es una red filantrópica global de la diáspora irlandesa cuya misión es promover proyectos de paz, cultura, educación y desarrollo comunitario en toda la isla de Irlanda y entre comunidades irlandesas en todo el mundo. Funciona como uno de los mayores organismos privados de concesión de ayudas del mundo, habiendo recaudado cientos de millones de dólares para causas benéficas en Irlanda y en la diáspora irlandesa. Se creó en 1976 por Sir Anthony O'Reilly (CEO de HJ Heinz company) y Dan Rooney (owner of the Pittsburgh Steelers and former US Ambassador to Ireland), y su objetivo fue y sigue siendo ofrecer a la diáspora irlandesa y a los amigos de Irlanda en el mundo una manera significativa de apoyar el futuro del país. Desde entonces, The Ireland Funds ha ampliado su alcance global con capítulos en 12 países y ha recaudado más de 650 millones de dólares, apoyando a más de 3.200 organizaciones en todo el mundo. En 2024 concedió 1.250 ayudas, por valor de 26 millones de euros, a más de 330 organizaciones.

También ha impulsado varias campañas de captación de fondos dirigidas a la diáspora irlandesa, como Promising Ireland Campaign y Hope & History Campaign, que han recaudado cientos de millones de dólares. The Ireland Funds opera a través de capítulos nacionales independientes en Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia, Canadá, Europa y Asia, cada uno de los cuales recauda fondos y construye redes locales de donantes de la diáspora, canalizando a la vez el apoyo hacia programas en Irlanda y a nivel global. Se financia íntegramente con aportaciones privadas de personas, empresas y fundaciones y no recibe financiación pública. The Ireland Funds es un ejemplo muy potente de cómo la filantropía impulsada por la diáspora puede crear un impacto positivo y duradero para un país de origen y su gente.[13]

La importancia de la filantropía de la diáspora está ligada a la importancia de la Transferencia Intergeneracional de la Riqueza. Esta transferencia se refiere a los activos que pasarán de generaciones de más edad —principalmente baby boomers— a generaciones más jóvenes en las próximas décadas. Será uno de los cambios más significativos del siglo XXI y no estará compuesto solo por dinero en efectivo, sino también por negocios, inmuebles, inversiones y activos de jubilación. Un número relativamente reducido de familias concentra una parte muy elevada de la riqueza total. Esto significa que decisiones individuales —de familias, fundaciones o herederos— pueden tener un impacto desproporcionado. El reto es si esa transferencia reforzará las desigualdades existentes o ayudará a promover un cambio transformador a escala global.

Cerulli Associates, una firma de investigación estadounidense especializada en gestión patrimonial, proyecta que aproximadamente 124 billones de dólares de riqueza de hogares de Estados Unidos se transferirán entre generaciones entre 2024 y 2048. Se espera que unos 105 billones vayan a herederos, y 18 billones a organizaciones benéficas, legados y causas filantrópicas.[14]

13. Más información, please see: https://irelandfunds.org/.

14. Cerulli Associates. (2024). *U.S. High-Net-Worth and Ultra-High-Net-Worth Markets 2024 The Great Wealth Transfer: Capturing Money in Motion.* Boston: Cerulli Associates.

EL PODER DE UNA SOLA PERSONA: CHUCK FEENEY

Chuck Feeney fue un filántropo irlandés-estadounidense. Nació en Nueva Jersey en 1931, durante la Gran Depresión, hijo de padres irlandeses-estadounidenses. Fue el primero de su familia en ir a la universidad gracias a una beca militar de Estados Unidos, tras servir en el ejército. En los años 50 empezó vendiendo productos duty-free a personal militar estadounidense en Asia y, en 1960, fundó Duty-Free Shoppers Group junto a su compañero de universidad Robert Miller.

En 1982, Feeney decidió que su misión era entregar toda su enorme fortuna y fundó Atlantic Philanthropies. Feeney, que rastreó sus raíces hasta el condado de Fermanagh, en Irlanda del Norte, donó cantidades muy significativas a Irlanda. Más de 1.300 millones de dólares se destinaron a proyectos en la República, mientras que 570 millones se dirigieron a Irlanda del Norte. Feeney era discípulo de Andrew Carnegie, el famoso filántropo escocés que una vez dijo: “The man who dies rich, dies disgraced”. La filosofía de Feeney de “giving while living” inspiró a otros multimillonarios, especialmente Bill and Melinda Gates y Warren Buffett, a redistribuir su riqueza.

14. Cerulli Associates. (2024). *U.S. High-Net-Worth and Ultra-High-Net-Worth Markets 2024 The Great Wealth Transfer: Capturing Money in Motion.* Boston: Cerulli Associates.

SECCIÓN 3

Misión, principios y pilares de la estrategia



3.1 **Declaración de misión**

Establecer una arquitectura fundacional sostenible e inclusiva y un marco operativo para conectar con la diáspora de Lanzarote. A través de ello, la misión es fomentar conexiones significativas que generen beneficios duraderos para las comunidades de Lanzarote, tanto en la isla como en todo el mundo.

El cumplimiento de esta misión se llevará a cabo mediante un enfoque cuádruple -

- Construir una arquitectura de vinculación con la diáspora de Lanzarote, tanto dentro como fuera de la isla, que refleje los intereses de los stakeholders locales y de la diáspora.
- Recomendar una estructura de vinculación que pueda ser autosostenible a medio y largo plazo y que beneficie a Lanzarote y a la diáspora de Lanzarote.
- Garantizar que Lanzarote pueda aprender de la experiencia de otros países y regiones en materia de vinculación con la diáspora.
- Desarrollar una serie de iniciativas de vinculación con la diáspora para Lanzarote que puedan aplicarse a otras islas de Canarias.

3.2 **Principios fundamentales**

Los principios fundamentales de la estrategia son los siguientes:

Centrada en las personas
Poner la singularidad de la gente de Lanzarote en el centro de todas las iniciativas.

Respetuosa
Honrar los profundos vínculos históricos de Lanzarote en el mundo y, especialmente, en América.

Tecnológica
Utilizar plataformas digitales e IA para mejorar la vinculación.

Alianza global
Construir sobre los fuertes vínculos entre Lanzarote e Irlanda, así como integrar a Lanzarote en redes globales de liderazgo en vinculación con la diáspora.

Un mundo cambiado
Reflejar los cambios geopolíticos globales y sus implicaciones para Lanzarote.

Flexible
Responder y adaptarse a nuevasoportunidades y desafíos a medida que avanza la implementación.

3.3 **Pilares**

Los siguientes cinco pilares aportan los procesos para construir los fundamentos de una estrategia eficaz de vinculación con la diáspora para Lanzarote.

PILAR 1

Desarrollo del liderazgo

Poner en marcha un ecosistema eficaz para la vinculación con la diáspora.

- 1.1 Lanzarote Leads - Global Diaspora Council
- 1.2 Lanzarote Learns - Programa de formación sobre diáspora
- 1.3 Lanzarote Listens - Hub de Investigación y Desarrollo sobre la diáspora

PILAR 2

Comunicación y construcción de redes

Construir el relato y la información de datos.

- 2.1 Lanzarote Global Diaspora Forum & Network
- 2.2 Lanzarote Diaspora Media Partnership
- 2.3 Lanzarote Diaspora Distinguished Service Awards

PILAR 3

Activación del capital de la diáspora

Desbloquear el capital de la diáspora para la inversión, la filantropía y el turismo.

- 3.1 Lanzarote Diaspora Landing
- 3.2 Lanzarote Diaspora Philanthropy Fund
- 3.3 Lanzarote Diaspora Invests Initiative

PILAR 4

Seguimiento y evaluación

Informes regulares sobre la ejecución de la estrategia.

- 4.1 Informes Anuales
- 4.2 Evaluación intermedia
- 4.3 Lanzarote Diaspora Strategy 2030 - 2035
- 4.4 Desarrollar KPI y métricas

PILAR 5

Fases de implementación y secuenciación

El despliegue con éxito de las acciones recomendadas mediante un enfoque por fases.

- 5.1 Fase uno - Socialización y adhesión de stakeholders.
- 5.2 Fase dos - Consolidación y crecimiento
- 5.3 Fase tres - Sostenibilidad y escala

SECCIÓN 4

Recomendaciones



Esta sección expone las acciones recomendadas en los cinco pilares de la estrategia, cada uno de los cuales incluye tres acciones recomendadas. Se han desarrollado tras el proceso de consulta y la investigación documental. Están diseñadas para integrarse en la acción, de manera que cada pilar no debe verse de forma aislada, sino como parte de la estrategia global. En conjunto, dotarán a Lanzarote de un ecosistema de vinculación con la diáspora independiente y sostenible, pensado para generar cambio e impacto en la isla.

La vinculación con la diáspora es un proceso dinámico. Aunque estos pilares representan las prioridades centrales, a medida que la estrategia evolucione surgirán otras oportunidades innovadoras de vinculación. La clave está en adoptar una mentalidad ágil y reflexiva y estar abiertos a responder a ello.

PILAR 1

Desarrollo del liderazgo

Objetivo

Aumentar la capacidad interna, en instituciones y personas clave de Lanzarote, para desarrollar una vinculación estructurada con la diáspora.

1.1 Lanzarote Leads – Lanzarote Global Diaspora Council (LGDC)

Esta propuesta está diseñada para responder a las preguntas que más aparecieron en las entrevistas: quién debe ser responsable de la estrategia de vinculación con la diáspora de Lanzarote, quién debe "liderar" el proyecto y cómo debe financiarse.

Quién debe ser responsable de la estrategia de vinculación con la diáspora de Lanzarote?

Debe ser una iniciativa pública o puramente privada? La respuesta abrumadora de las personas entrevistadas fue que debe ser ambas cosas. La sugerencia más repetida fue que el LGDC debería estar "alojado" en la Cámara de Comercio y contar con representación y participación de personas clave del sector privado. Podría estar copresidido por la Cámara y por una figura de referencia ajena a ella.

Este Consejo se convertirá en la unidad central a través de la cual se diseñarán y pondrán en marcha el resto de recomendaciones de este informe. Esto incluirá establecer una agenda clara para su papel y para las iniciativas de vinculación con la diáspora de las que será responsable. El LGDC, cuyos miembros serán nombrados por tres años (renovables), será la única entidad creada a través de esta estrategia, aunque podrá contar con subcomités especializados responsables de iniciativas concretas. El Consejo tendrá un CEO y un equipo inicial de apoyo de entre 3 y 5 personas, en función de los proyectos asumidos.

Tomando como referencia implementaciones comparables en otros lugares, un presupuesto base orientativo para personal y operaciones del LGDC sería de 300.000 euros al año. Existen distintos modelos de financiación, pero se recomienda que la financiación semilla proceda de una combinación de recursos públicos y privados.

15. Más información en: https://germin.org/.

GERMIN

Germin es una organización no gubernamental que utiliza la tecnología y los canales visuales para conectar e implicar a la diáspora albanesa en el avance del desarrollo y la democratización de su país de origen. Está dirigida y apoyada por un grupo de profesionales de la diáspora procedentes de ámbitos como políticas públicas, finanzas, información, tecnología, derecho, educación, seguridad y diplomacia. Ha construido una red de más de 30.000 profesionales de la diáspora en 28 países y cuenta con 250 organizaciones asociadas. Impulsan el impacto de la diáspora a través de iniciativas especializadas en los ámbitos de incidencia y diplomacia, intercambio de conocimiento, filantropía de la diáspora, inversión de la diáspora y participación juvenil de la diáspora.[15]

El objetivo es 'diasporizar" a los stakeholders clave de Lanzarote

1.2 Lanzarote Learns - Programa de formación sobre diáspora

El objetivo aquí es diseñar un Programa de Formación sobre la Diáspora de Lanzarote. Parte de la base de que el tema de la vinculación con la diáspora no es todavía bien conocido en Lanzarote. Este programa formativo estará dirigido a cargos públicos, sector privado, medios de comunicación, educadores y organizaciones sin ánimo de lucro.

El objetivo es "diasporizar" a los stakeholders clave de Lanzarote y la formación abordará vinculación con la diáspora, diplomacia de la diáspora, comercio e inversión de la diáspora, filantropía de la diáspora y networking de la diáspora. Este programa de formación híbrido, que puede impartirse de forma presencial, online o combinando ambas, ayudará a mejorar las capacidades de personas clave e identificar posibles apoyos para la vinculación con la diáspora. También podría incluir formación para residentes clave del extranjero que viven en Lanzarote.

El objetivo general es situar a Lanzarote como líder en este ámbito dentro de Canarias y reforzar su reputación en materia de vinculación con la diáspora. También podría favorecer procesos de desarrollo de capacidades críticas, como intercambios de aprendizaje entre iguales con otras entidades que trabajan en el ámbito de la vinculación con la diáspora en Canarias y más allá. Al construir excelencia en este ámbito y aumentar el nivel de concienciación, educación y aprendizaje sobre el tema, esto podría atraer más financiación del gobierno central y del sector privado.

1.3 Lanzarote Listens – Hub de Investigación y Desarrollo sobre la diáspora

Esta acción recomendada busca responder a la pregunta recurrente sobre las diásporas: quiénes son, dónde están y a qué se dedican. Será una respuesta "hi-tech y hi-touch", utilizando tecnología de vanguardia para identificar a personas y organizaciones de la diáspora.

Recopilará y conectará distintas áreas de investigación relevantes para el mapeo de las comunidades de Lanzarote en el mundo, desarrollará contenido para apoyar la comunicación y el contacto, y analizará oportunidades de mercado en Lanzarote y en la diáspora. La naturaleza inherente de las comunidades de diáspora es que son fluidas y móviles. El reto consiste en identificar y seguir la composición cambiante y la capacidad de implicación de la diáspora, así como analizar cómo encajan con las prioridades de desarrollo socioeconómico de Lanzarote. También se recomienda que el LGDC desarrolle una relación con LinkedIn, que está colaborando activamente con países de todo el mundo en materia de vinculación con la diáspora.

CÓMO PUEDE APOYAR LINKEDIN LA ESTRATEGIA DE VINCULACIÓN CON LA DIÁSPORA DE LANZAROTE

Actualmente hay más de 1.200 millones de personas en LinkedIn, lo que convierte a esta empresa en una herramienta única para ayudar a Lanzarote a identificar y conectar con su diáspora global y aprovechar esas relaciones para el crecimiento económico. La plataforma de LinkedIn ofrece datos e información en tiempo real sobre dónde se encuentran las personas, en qué sectores trabajan y cómo contactar directamente con ellas. Esto permitirá a Lanzarote construir estrategias de vinculación dirigidas para impulsar la FDI y también posicionar la isla como destino turístico preferente. Esto supondrá que Lanzarote adopte un enfoque "hi-tech y hi-touch" para construir redes globales.

Las herramientas clave de LinkedIn que lo harán posible -

→ LinkedIn Economic Graph & Data Insights
LinkedIn sabe dónde vive la diáspora de Lanzarote, en qué sectores trabaja y a qué redes profesionales pertenece, lo que facilitará una segmentación y un contacto muy precisos.

→ LinkedIn Life Page
Puede mostrar la visión, las oportunidades y el estilo de vida de Lanzarote para atraer talento, inversores y visitantes mediante un relato atractivo.

→ LinkedIn Talent Insights (LTI)
Puede proporcionar analítica en tiempo real sobre habilidades, patrones migratorios y bolsas de talento para informar estrategias de política e inversión.

→ LinkedIn Recruiter
Permitirá a Lanzarote implicar a profesionales de la diáspora para puestos en empresas locales o iniciativas públicas.

→ LinkedIn Hiring Assistant (LIHA)
Promoverá oportunidades y campañas entre organizaciones de la diáspora a nivel global, garantizando la máxima visibilidad de forma en gran medida automatizada y apoyada por IA.[16]

En resumen, al combinar estas herramientas, Lanzarote puede activar su red de diáspora, atraer inversión y reforzar su marca global como hub de turismo e innovación.

16. Esta información ha sido facilitada por LinkedIn.

PILAR 2

Comunicación y construcción de redes

Objetivo

Dar visibilidad a los esfuerzos de vinculación con la diáspora dentro de la propia diáspora de Lanzarote.

2.1 Lanzarote Global Diaspora Forum & Network

La red es una red orientada a un propósito, que permite a las comunidades de la diáspora de Lanzarote vincularse con Lanzarote en torno al desarrollo socioeconómico.

La red incluirá una plataforma online multilingüe específica y será el portal a través del cual la diáspora de Lanzarote podrá acceder a contenidos exclusivos de storytelling y desarrollo empresarial generados por residentes de Lanzarote, además de informarse sobre eventos regionales periódicos en la diáspora. Incluirá actividades dirigidas a jóvenes y mujeres de la diáspora de Lanzarote, así como eventos culturales que permitan a organizaciones de la diáspora en el extranjero celebrar festividades locales clave y otras fechas culturales.

El Lanzarote Global Diaspora Forum invitará a líderes clave de Lanzarote de sectores concretos a la isla. Este encuentro exclusivo, de nivel mundial, reuniría a expertos locales y de la diáspora para abordar cuestiones de Lanzarote. También incluiría un espacio activo de intercambio para generar conexiones entre la diáspora, el sector privado y los stakeholders del tercer sector. Este Forum se celebraría cada dos años, lo que permitiría organizar mini encuentros estratégicos en otros países de residencia durante el periodo de dos años entre cada Lanzarote Global Diaspora Forum.

También se recomienda que Lanzarote desarrolle una red global de Goodwill Ambassadors basada en el esquema Copenhagen Goodwill Ambassadors, una red global de miembros influyentes de la diáspora danesa que colaboran de forma voluntaria para promover Copenhague y Dinamarca a nivel internacional utilizando sus redes profesionales y su experiencia para atraer inversión, talento, turismo, grandes eventos y oportunidades de negocio.

.

Este encuentro exclusivo de nivel mundial reuniría a expertos locales y de la diáspora para abordar los retos y oportunidades de Lanzarote.

COPENHAGEN CAPACITY

En 1996, Copenhagen Capacity (la agencia oficial de promoción de inversiones de Copenhague) y Wonderful Copenhagen (la agencia oficial de promoción turística) crearon Copenhagen Goodwill Ambassadors, cuya misión es elevar el perfil global y la competitividad de Dinamarca y Copenhague promoviendo internacionalmente sus fortalezas y oportunidades. La red está compuesta por más de 50 Goodwill Ambassadors en 25 países, entre ellos líderes empresariales, emprendedores, innovadores, referentes culturales y expertos en branding con fuertes vínculos con Dinamarca. Colaboran de forma pro-bono y aprovechan sus redes personales y profesionales para abrir puertas en el exterior a los intereses daneses.
Se reúnen anualmente en Copenhague para un seminario de varios días con líderes del gobierno, la empresa, la cultura y el ámbito académico, con el fin de compartir conocimiento. His Royal Highness Prince Joachim of Denmark ejerce como patrono de la red desde 2008, subrayando su relevancia cultural y diplomática, y la organización está guiada por un Chairman y un Board of Directors que aportan consejo estratégico.[17]

CONSELHO DE DIASPORA PORTUGUESA

El Portuguese Diaspora Council es una "non-profit private association, founded on 26th December 2012, with the high patronage of the President of the Portuguese Republic", con veinticuatro socios fundadores suscriptores del acta de constitución del Consejo.

El principal objetivo de la asociación es "strengthen relations between Portugal and its diaspora, Portuguese and descendants, for the uplift of the country's values and culture, image and reputation, and thus for the development and prosperity of Portugal".
El principal instrumento de acción del Portuguese Diaspora Council es la "World Portuguese Network", que implica "an extended group of Portuguese of proven influence who keep most of their activity abroad and have distinguished themselves in their field of expertise, namely Culture, Citizenship, Science and Economics".[18]

17. Para más información: https://gwa.copcap.com/.

18. Para más información: https://www.diasporaportuguesa.org/.

2.2 **Lanzarote Diaspora Media Partnership**

Esta alianza está diseñada para que Lanzarote establezca una estrategia multimedia de conexión con la diáspora de Lanzarote. Se impulsará a través de redes sociales y otros canales para conectar con públicos de distintas generaciones en torno a la vinculación con la diáspora. Apoyará a medios locales consolidados — audio, prensa y formatos visuales — para que publiquen de forma activa contenidos relacionados con la diáspora o generados por ella, como perfiles de historias de éxito de la diáspora de Lanzarote o el desarrollo de secciones específicas de diáspora en publicaciones locales. Dentro de esta alianza, una Diaspora Stories Campaign puede actuar como concurso para fomentar que agentes locales de contenido y medios desarrollen material auténtico sobre Lanzarote e integrarlo en el relato de vinculación con la diáspora de la isla. Parte de esto sería animar a escuelas y centros educativos a dar visibilidad a la historia emigrante de Lanzarote y a sus ambiciones en materia de diáspora.

Se impulsará a través de redes sociales y otros canales para conectar con públicos de distintas generaciones en torno a la vinculación con la diáspora.

THE IRISH TIMES ABROAD

Irish Times Abroad es un espacio para personas vinculadas a Irlanda en todo el mundo, con historias en primera persona, noticias, entrevistas, reportajes y opiniones de y sobre la comunidad global irlandesa. Comparte información sobre cuestiones migratorias y ofrece un espacio digital para que personas conectadas con Irlanda envíen y compartan sus historias.[19]

2.3 **Lanzarote Diaspora Distinguished Service Awards**

Muchos países buscan formas de reconocer y premiar a personas excepcionales de sus diásporas. Irlanda creó algo así y ha demostrado ser un evento muy popular y relevante cada año. En su reunión del 6 de marzo de 2012, el Gobierno irlandés estableció el Presidential Distinguished Service Award (PDSA) for the Irish Abroad El sistema ofrece reconocimiento del Estado a personas que viven en el extranjero, principalmente ciudadanos irlandeses, personas con derecho a la ciudadanía irlandesa y descendientes de irlandeses, que hayan prestado un servicio sostenido y distinguido a Irlanda y/o a comunidades irlandesas en el extranjero, o en una cuestión global o internacional de importancia. El Award no es un sistema de honores y no otorga ningún derecho o beneficio legal a los premiados.

PRESIDENTIAL DISTINGUISHED SERVICE AWARD - HOW IT WORKS

El Award tiene los siguientes elementos principales[20] –

1. Cada año, a los Heads of Ireland's Diplomatic Missions abroad se les solicita por parte del Department of Foreign Affairs and Trade que recaben y valoren nominaciones para el Award procedentes de organizaciones, grupos o personas

19. Para más información: https://www.irishtimes.com/abroad/.

20. Para más información: https://www.ireland.ie/en/irish-diaspora/presidential-distinguished-service-awards/.

de sus áreas de acreditación. Todas las nominaciones son remitidas por el Head of Mission, con una valoración, recomendación y documentación de apoyo, para ser consideradas por el High Level Panel. Solo se aceptan nominaciones individuales; las nominaciones conjuntas no son elegibles/admisibles.

2. El panel de alto nivel que evalúa las nominaciones está formado por el Secretario General del Department of the Taoiseach (Primer Ministro), el Secretario General del Presidente, el Secretario General del Department of Foreign Affairs and Trade y cuatro representantes del sector no gubernamental. Dos de esos representantes del sector no gubernamental son propuestos por el Presidente, uno por el Taoiseach y uno por el Ministro de Asuntos Exteriores. (En aras de la transparencia, el autor es la persona propuesta por el Taoiseach para este panel).

3. El panel tiene el encargo de formular recomendaciones favorables respecto a un máximo de 10 personas por año, seleccionadas en las siguientes áreas de mérito –

   → Arte, cultura y deporte.

   → Empresa y desarrollo económico.

   → Obras benéficas y labor de defensa.

   → Acción climática y seguridad alimentaria.

   → Educación, ciencia e innovación.

   → Inclusión e igualdad.

   → Apoyo a la comunidad irlandesa.

   → Paz, reconciliación y desarrollo.

4. Al menos una persona debe ser seleccionada para recibir un galardón en cada categoría.

5. Antes de que se eleven al Gobierno para su consideración, podrá solicitarse a la Garda (Policía) que realice las comprobaciones de seguridad oportunas, en consulta con las autoridades policiales internacionales correspondientes.

6. Una vez cerrada la lista de personas seleccionadas, el Ministro de Asuntos Exteriores prepara una memoria para el Gobierno y la presenta oficialmente.

7. Tras la aprobación del Gobierno, se solicita al Presidente que entregue el galardón a las personas seleccionadas. La ceremonia de entrega se celebra cada año en una fecha que resulte conveniente para el Presidente. Si alguna persona premiada no puede viajar a Irlanda, el galardón será entregado por el jefe de misión local, en nombre del Presidente. En ocasiones, la entrega del galardón puede formar parte del programa de visitas oficiales del Presidente al extranjero.

Requisitos de elegibilidad

Para poder ser consideradas, las personas nominadas deben residir habitualmente fuera de la isla de Irlanda y cumplir además los siguientes requisito

1. Haber prestado un servicio distinguido a la nación y/o a su reputación en el extranjero.

2. Haber contribuido de forma activa y demostrable a Irlanda y/o a su reputación internacional y/o a las comunidades irlandesas en el extranjero en al menos una de las categorías indicadas en el punto 3 anterior.
3. Tener una trayectoria de apoyo y vinculación sostenida con Irlanda y/o con su reputación internacional y/o con las comunidades irlandesas en el extranjero durante un periodo no inferior a 5 años, o
4. Haber prestado un servicio sostenido y distinguido a Irlanda en una cuestión global o internacional de relevancia.

El programa está abierto a todas las personas que viven en el extranjero, principalmente ciudadanos irlandeses, personas con derecho a la ciudadanía irlandesa y personas de ascendencia irlandesa, que hayan prestado un servicio sostenido y distinguido a Irlanda o a las comunidades irlandesas en el exterior, o en una cuestión global o internacional de importancia. Los políticos en activo, por ejemplo diputados, congresistas y cargos públicos, no pueden optar al galardón. No se aceptan autocandidaturas ni candidaturas de familiares. En 2025, 120 personas habían recibido el PDSA. El galardón no ha supuesto costes significativos. El proceso de selección se gestiona con los recursos ya existentes del Department of Foreign Affairs and Trade. El principal gasto procede del coste de los vuelos y el alojamiento de las personas premiadas que viajan a Irlanda para la ceremonia anual, así como del propio coste de la ceremonia, incluidos los gastos asociados al diseño

PILAR 3

Vinculación con el capital de la diáspora

Objetivo

Ofrecer la oportunidad de aplicar de forma inclusiva el capital de la diáspora para apoyar proyectos en Lanzarote.

3.1 Lanzarote Diaspora landing

Esta iniciativa de turismo patrimonial vinculada a la diáspora funciona como una carta de presentación o una invitación para que la diáspora de Lanzarote vuelva a casa, investigue su genealogía y asista a eventos que muestren el potencial de Lanzarote. Junto con socios locales en Lanzarote, puede crearse un calendario anual de actividades centrado en nuevas prioridades turísticas.

THE GATHERING

The Gathering Ireland 2013 fue una importante iniciativa turística del Gobierno irlandés diseñada para animar a las personas de ascendencia irlandesa, y a otras con vínculos con Irlanda, a volver al país y participar en eventos comunitarios por todo el territorio. The Gathering no fue un único festival, sino un marco nacional de un año de duración para miles de eventos locales celebrados del 1 de enero al 31 de diciembre. El lanzamiento nacional tuvo lugar en mayo de 2012, seguido de reuniones por todo el país para fomentar la implicación local. Su objetivo era movilizar a la diáspora irlandesa y a las personas con raíces irlandesas que vivían en el extranjero para que regresaran, reconectaran con su familia, su cultura y su lugar de origen, y ayudaran a impulsar el turismo en un momento en el que la economía irlandesa atravesaba dificultades. Se animó a comunidades, familias, clanes, clubes y asociaciones a organizar encuentros de todo tipo, desde reuniones familiares hasta competiciones deportivas y eventos musicales y culturales.

Llegada tras la crisis financiera de Irlanda, la iniciativa formó parte de un conjunto de acciones para impulsar el turismo y la economía mediante un aumento del número de visitantes y del gasto. Se pidió a la población irlandesa residente en Irlanda que contactara con familiares, amistades y conocidos en el extranjero. En un momento dado, incluso se enviaron postales a los hogares para ayudar a invitar a la gente a volver. The Gathering, que se inspiró en una idea similar celebrada en Escocia en 2009 llamada The Homecoming, atrajo a más de 250.000 visitantes adicionales a Irlanda específicamente gracias a la iniciativa. Esos visitantes generaron unos 170 millones de euros extra en ingresos turísticos y el proyecto costó al Gobierno 13 millones de euros.

En resumen, The Gathering 2013 fue una campaña turística creativa, impulsada por las comunidades, que reforzó los vínculos entre Irlanda y la diáspora irlandesa global, llevó a miles de visitantes a Irlanda, impulsó la economía en un momento clave y generó orgullo local. También ayudó a Irlanda a consolidar su perfil turístico a nivel mundial. El último Programme for Government se ha comprometido a poner en marcha en el futuro otra iniciativa turística de invitación.

3.2 **Lanzarote Diaspora Philanthropy Fund**

Esta recomendación se centra en el potencial de la diáspora de Lanzarote y de los amigos de Lanzarote como fuente de apoyo filantrópico para proyectos en la isla. Hasta ahora hay pocos datos o pruebas al respecto, pero el potencial existe y debe formar parte de esta estrategia.

La filantropía de la diáspora se ha consolidado como una fuerza relevante en el desarrollo global, impulsada por el aumento de la movilidad de las personas entre fronteras y por el creciente reconocimiento del papel que desempeñan las comunidades de la diáspora a la hora de dar forma a los paisajes económicos, sociales y culturales tanto de sus países de origen como de sus países de destino.

3.3 **Lanzarote Diaspora Invests Initiative**

Esta iniciativa está dirigida a pequeñas y medianas organizaciones de Lanzarote que buscan financiación para poder escalar fuera de la isla. El portal mostrará las pymes de Lanzarote a la diáspora y ofrecerá oportunidades de inversión. También incluirá una función de "digital pitch" en la que los líderes empresariales de Lanzarote podrán contar sus historias y exponer su potencial de inversión y/o las áreas de mentoría empresarial que les gustaría recibir de la diáspora de Lanzarote.

GLOBAL WELSH

En 2024, Global Welsh, en colaboración con Dwr Cymru Welsh Water, publicó un estudio pionero sobre la diáspora galesa que revelaba una oportunidad para transformar décadas de "brain drain" de Gales en una ventaja económica importante y en un fuerte vínculo cultural capaz de amplificar el poder blando global de Gales. La investigación, realizada por la académica afincada en Tokio Dra. Sarah Louisa Birchley, de Toy Gakuen University, encuestó a más de 1.700 miembros de la diáspora galesa en 45 países. El estudio perfiló una red altamente formada y emprendedora, con un claro apetito por invertir en Gales y por regresar al país. Además, Global Welsh cuenta con un portal para inversores en el que la afiliación está abierta a business angels, family offices y gestores de fondos. Esto da a sus miembros acceso a redes y oportunidades de inversión para apoyar empresas en Gales.[21]

21. Para más información, consulta: https://globalwelsh.com/

ELKSTONE

Elkstone, el principal especialista irlandés en inversiones alternativas, ha creado recientemente un Diaspora Fund para animar a los miembros de la diáspora irlandesa a invertir en la próxima generación de empresas tecnológicas líderes en Irlanda. El fondo cuenta con el respaldo de Enterprise Ireland, la agencia del Gobierno irlandés responsable de apoyar a las empresas irlandesas para crecer, innovar y expandirse internacionalmente. Elkstone ha identificado a una serie de inversores de la diáspora irlandesa en Reino Unido, Estados Unidos y Oriente Medio. El objetivo del fondo es trabajar con empresas irlandesas y ayudarles a escalar, especialmente en Estados Unidos. La ambición de Elkstone es colaborar con inversores de la diáspora irlandesa que quieran apoyar a empresas en Irlanda con potencial para acelerar de forma significativa su crecimiento en Estados Unidos.[22]

THE HELLENIC INITIATIVE AND REBRAIN GREECE

The Hellenic Initiative (THI) es una organización global sin ánimo de lucro que reúne a griegos de la diáspora y Philhellenes, personas amantes de Grecia y de la cultura griega, para invertir en el futuro de Grecia mediante programas centrados en ayuda ante crisis, emprendimiento y desarrollo económico. Fue fundada en 2012 por miembros de la comunidad griega global y de los Philhellenes, movidos por la necesidad de responder al empeoramiento de la crisis económica griega y por el deseo de ayudar a construir la recuperación a largo plazo del país. En la actualidad es la mayor organización de la diáspora griega del mundo.

Hasta la fecha, THI ha facilitado inversiones en Grecia por valor de 23,2 millones de dólares desde su creación, con 13,2 millones invertidos en 104 ayudas de desarrollo económico y 10 millones invertidos en 218 ayudas de alivio de crisis. Esto ha dado lugar a más de 4.500 puestos de trabajo directos en Grecia para revertir el brain drain.

ReBrain Greece es otra entidad dirigida a la diáspora griega cuyo objetivo principal es transformar Grecia de un país de brain drain en un país de brain gain. ReBrain Greece forma parte de un esfuerzo más amplio de las autoridades griegas por hacer que el país resulte más atractivo para trabajadores cualificados de todo el mundo, no solo mediante la colocación laboral, sino también a través de incentivos de política pública, eventos de networking y una mayor visibilidad de las oportunidades profesionales en Grecia. Grecia sufrió un importante brain drain tras la crisis financiera, con cientos de miles, e incluso posiblemente más de un millón de personas, abandonando el país; trabajadores cualificados que se marcharon en busca de mejores oportunidades en el extranjero. ReBrain Greece opera como un hub digital central donde las empresas griegas publican ofertas de empleo de calidad y los profesionales griegos en el extranjero pueden registrarse. Actúa como un puente estratégico entre el talento griego y las empresas que necesitan una experiencia concreta.[23]

Un ejemplo clásico de 'diáspora = empleo".

22. Para más información, consulta: https://www.elkstonepartners.com/diaspora.

23. Para más información, consulta: https://thehellenicinitiative.org/ and https://platform.rebraingreece.gr/en/.

PILAR 4

Seguimiento y Evaluación

Objetivo

Aportar resultados clave de evaluación a corto y medio plazo. Esto también servirá para animar a probar cosas nuevas y comprobar qué funciona y qué no. Todo ello proporcionará una base sólida sobre la que construir una estrategia a más largo plazo, de 10 años, que consolide las iniciativas existentes y desarrolle otras nuevas.

4.1 Informes anuales

El Lanzarote Global Diaspora Council (LGDC) debería publicar informes anuales detallando sus actividades en materia de vinculación con la diáspora. Estos informes deberían publicarse en las plataformas digitales de todos los actores implicados y promocionarse en los medios locales.

4.2 Evaluación intermedia

Se trata de la publicación de una síntesis de las evaluaciones de oportunidades elaboradas por los actores implicados en la acción 4.1 anterior. Esto ayudará a definir las prioridades clave de una posible entidad independiente futura dedicada a la vinculación con la diáspora.

4.3 Lanzarote Diaspora Strategy 2030-2035

Esta se basará en el éxito de la primera estrategia y en las lecciones aprendidas durante este periodo de incubación de 3 años, así como en las oportunidades que hayan surgido en Lanzarote como resultado. El compromiso con una estrategia de vinculación con la diáspora más amplia servirá como una justificación importante para la decisión adoptada a finales de 2024 de dedicar tiempo y recursos a construir una estrategia sólida y diversa de vinculación con la diáspora de Lanzarote.

4.4 Desarrollar KPI's y métricas

Estos KPI's y métricas deberían abarcar lo siguiente: datos sobre la diáspora en términos de número, ubicación, actividades y relación con Lanzarote. Número de embajadores designados, eventos de diáspora celebrados, premiados del Lanzarote Diaspora Distinguished Service Award, visitas de inversión, empleos creados, implicación filantrópica y proyectos escolares sobre la diáspora de Lanzarote.

PILAR 5

Fases de implementación y secuenciación

La correcta puesta en marcha de las acciones recomendadas se llevará a cabo mediante un enfoque por fases que secuencie las principales acciones recomendadas dentro de cada etapa. Esto permitirá que los resultados esperados de cada pilar se desarrollen de forma intencionada y estratégica dentro de un proceso incremental. El Lanzarote Global Diaspora Council (LGDC) será el instrumento a través del cual se construirá el liderazgo colectivo y la responsabilidad compartida para garantizar una implementación efectiva de la acción recomendada.

Fase 1:
Socialización y adhesión de los actores clave (antes de finales de 2027)

La vinculación formal con la diáspora en Lanzarote se encuentra en una fase de incubación. El siguiente paso requerirá una labor intencionada de socialización sobre el valor añadido y los beneficios para Lanzarote. Se incluye un anexo para ayudar a dar forma a esta propuesta de valor. Habrá una resistencia inicial por parte de detractores y habrá quien señale iniciativas fallidas del pasado. Esa no es una buena razón para no asumir este reto. Los primeros logros serán fundamentales y darán paso a la adhesión de actores clave que animará a otros a sumarse. El entusiasmo colectivo y la responsabilidad compartida serán el motor principal para garantizar el éxito de esta fase inicial.

Para que esta fase tenga éxito, será necesario llevar a cabo las siguientes acciones -

- → Acordar la estructura y el presupuesto recomendados, asegurar la financiación y contratar al personal clave.
- → Lanzar la estrategia en Lanzarote con una distribución eficaz entre los actores clave.

→ Empezar a planificar las acciones recomendadas incluidas en esta estrategia.

→ Compartir documentos informativos clave sobre la importancia y el potencial de la vinculación con la diáspora para Lanzarote.

→ Crear contenidos eficaces en formato impreso, visual y en redes sociales, y mostrar qué puede hacer Lanzarote por la diáspora de Lanzarote.

→ Aprovechar las redes para asegurar cobertura internacional de la estrategia y de otras actividades relacionadas con la diáspora fuera de Lanzarote.

→ Garantizar que la vinculación con la diáspora quede integrada en los planes de todas las organizaciones relevantes de Lanzarote.

→ Contar historias intencionadas sobre la influencia de Lanzarote en el mundo y celebrar el carácter único de la pertenencia a Lanzarote.

Estas acciones darán lugar a una serie de primeros logros en materia de vinculación con la diáspora en Lanzarote, entre ellos: -

→ Lograr la adhesión de múltiples sectores en Lanzarote.

→ Asegurar financiación y contratar al personal clave.

→ Elaborar listas de A e I (affluence and influence) en un número determinado de ciudades clave del mundo.

→ Identificar referentes e influencers que hablen positivamente de la iniciativa.

→ Poner en marcha el programa Lanzarote Global Ambassador y el President's Distinguished Service Award.

→ Compartir ejemplos prácticos de cómo ha ayudado la diáspora en el pasado.

→ Auditar y revisar iniciativas de vinculación con la diáspora de otros países y regiones.

→ Compartir las lecciones aprendidas con otras regiones de Canarias y de otros lugares, y posicionar a Lanzarote como referente en este ámbito.

→ Lanzar un cuestionario global dirigido a la diáspora de Lanzarote.

Fase 2:
Consolidación y crecimiento (antes de finales de 2028)

Esta es la fase en la que se produce una operativización más profunda, basada en la capacidad construida en la Fase 1. Esta consolidación puede sentar las bases para generar retorno de la inversión a través de las actividades diseñadas para movilizar el capital de la diáspora en favor de Lanzarote.

Esta fase incluirá -

→ Aprovechar la tecnología para recopilar datos más profundos sobre la diáspora de Lanzarote con perfiles más segmentados.

- → Incorporar experiencias de escucha tanto online como presenciales para implicar a la diáspora, combinando hi tech y hi touch.
- → Ampliar el número de personas implicadas y el número de actividades.
- → Demostrar que "Diáspora = empleo".
- → Activar los resultados del seguimiento y la evaluación para mostrar el valor de la asignación de recursos.

Esto dará lugar a una serie de logros estratégicos para Lanzarote, entre ellos -

- → Un mayor vínculo cultural y un mayor sentimiento de pertenencia a Lanzarote dentro de la diáspora.
- → Un aumento de la implicación intergeneracional.
- → La activación del capital de la diáspora al conectar a las comunidades locales y de la diáspora.
- → El desarrollo de una vinculación segmentada con la diáspora que refleje su diversidad.

Fase 3:
Sostenibilidad y escala (antes de finales de 2029)

El objetivo de esta fase es consolidar y ampliar las actividades de diáspora desarrolladas hasta la fecha y establecer, a largo plazo, la infraestructura y la financiación necesarias para afianzar las actividades de vinculación de Lanzarote.

Las iniciativas de esta fase podrían incluir: -

- → Establecer una sede principal en Lanzarote como centro dedicado a todas las actividades de la diáspora de Lanzarote.
- → Crear un fondo patrimonial filantrópico para apoyar a organizaciones filantrópicas en Lanzarote.
- → Implicar a la población temporal y visitante de Lanzarote en actividades de la diáspora.
- → Construir el equipo profesional de recursos humanos necesario para ejecutar la estrategia.
- → Crear un fondo de inversión de la diáspora para invertir en pymes de Lanzarote.
- → Poner en marcha iniciativas de diáspora en comercio e inversión, cultura, artes, deporte, filantropía, educación, turismo, patrimonio, genealogía y gastronomía.

Conclusión

El movimiento de personas hacia y desde Lanzarote ha dado forma a su pasado, su presente y su potencial. Como consecuencia de estos cambios, Lanzarote posee capital de la diáspora, formado por tres flujos: flujos de personas, flujos de conocimiento y flujos de dinero. El efecto conjunto de todo esto es que, a través de estas redes de comunidades y capital, existe una oportunidad única de abrir un nuevo tiempo para Lanzarote, de replantear la experiencia de la diáspora y de ver a estas personas no como actores perdidos, sino como activos nacionales. La tecnología y las comunicaciones hacen que Lanzarote ya no sea un lugar limitado por su historia y su geografía. Ahora es un epicentro de poder conectado, impulsado por una idea global de pertenencia que no está sujeta a restricciones físicas.

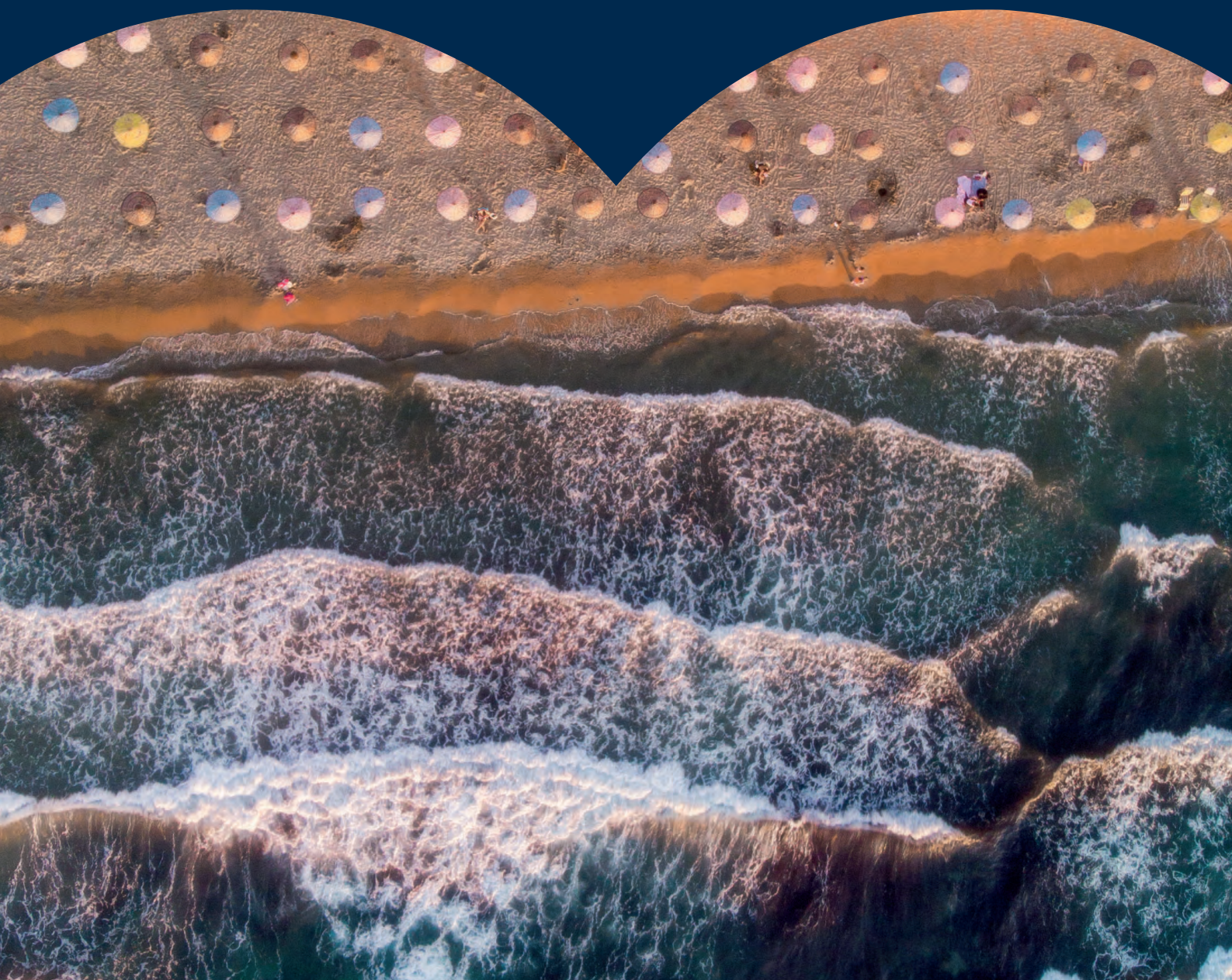
La estrategia planteada en este documento está diseñada para ser respetuosa con la historia y el pasado de Lanzarote y, al mismo tiempo, aspira a mirar al futuro e implicar a la diáspora de Lanzarote de una manera colaborativa y mutuamente beneficiosa, liberando así la promesa de una pequeña isla con un gran alcance global.

Mientras Lanzarote mira al futuro en un momento complejo, tiene la oportunidad de ver su diáspora como un activo oculto que está ahí para ser activado. Esto implicará a todas las redes de pertenencia basadas en el origen, la ascendencia y la afinidad de Lanzarote repartidas por el mundo, en un esfuerzo conjunto por el bien de Lanzarote.

En un mundo cada vez más confrontativo, proteccionista y aislacionista, los países necesitan a sus amigos y tu diáspora son tus amigos.

Carpe Diem.

Anexos



ANEXO I –

Resumen de por qué la vinculación con la diáspora es ahora tan importante para Lanzarote

Esta es una breve lista de motivos clave por los que la vinculación con la diáspora es más importante que nunca para Lanzarote. Puede servir como idea de propuesta de valor para poner en marcha la fase 1, centrada en la socialización y la adhesión de los actores clave.

1 Las diásporas han crecido de forma espectacular en tamaño en las últimas décadas. Hoy hay más de 300 millones de personas viviendo fuera del país en el que nacieron y, si eso fuera un país, sería el quinto más grande del mundo. Actualmente el mundo está más globalizado, interconectado e interdependiente que nunca. Ya no es posible que ningún Estado nación se considere una isla, ni tampoco que sea inmune a las subidas y bajadas de la economía global. Para aprovechar plenamente las ventajas de la interdependencia, países y organizaciones están buscando implicar a redes complejas de personas para generar beneficios sociales, culturales y económicos. La diáspora de Lanzarote constituye una de esas redes.

2 Los retos globales requieren soluciones globales. Igual que los grandes problemas a los que se enfrentan el mundo y Lanzarote son globales, también lo son sus posibles soluciones. Las guerras y los conflictos, el cambio climático, las crisis energéticas, la escasez de alimentos y las pandemias exigirán una acción colaborativa y decidida basada en nuevas alianzas y colaboraciones en red. Estas soluciones no estarán limitadas por fronteras nacionales y las diásporas tendrán un papel en ellas.

3 La tecnología ha hecho que conectar con la diáspora de un país sea más fácil que nunca. Las personas pueden conectarse de forma instantánea, constante y continua. Por ejemplo, actualmente hay 1.300 millones de personas en LinkedIn en todo el mundo. Esas personas han dado a LinkedIn su información educativa, historial laboral, gustos y preferencias, así como información sobre a quién conocen, y han dado esa información gratis. Así que los tradicionales seis grados de separación ahora están a solo un clic.

4 Antes, tu geografía marcaba tu identidad. Si vivías en Texas, eso definía quién eras, pero ahora puedes vivir en Texas y al mismo tiempo estar muy

implicado, por ejemplo, con Lanzarote, de modo que puedes vivir lo que llamamos una vida "hyphenated", como Greek-Australian, American-Irish o una persona de San Antonio-Lanzarote. Una paradoja interesante de la globalización es que, mientras el mundo se internacionaliza rápidamente, también se está localizando. El mundo se hace más pequeño al mismo tiempo que la comunidad local adquiere cada vez más importancia. Las diásporas desempeñan un papel importante en este desarrollo, ya que las diásporas tienen que ver, en esencia, con el lugar más que con el país. Ese lugar puede ser una ciudad, una región, una provincia, un pueblo, una aldea o una organización como una universidad o una empresa.

5 Cada vez más gobiernos nacionales están poniendo en marcha estrategias de diáspora y reconociendo el papel que pueden desempeñar miembros clave de la diáspora en el desarrollo de sus economías de origen sin tener que volver a vivir de forma permanente. El aumento continuo de la movilidad, facilitado por transportes y comunicaciones cada vez mejores, ha intensificado el interés por las diásporas. La IA e internet están aportando una sensación de conexión sostenida e inmediata. Las personas pueden estar "aquí" y "allí" al mismo tiempo. Están plenamente comprometidas con el país en el que viven, pero siguen estrechamente conectadas con su país de origen, herencia o afinidad.

6 Un número reducido de personas dentro de la diáspora de Lanzarote puede tener un efecto desproporcionado. 20 personas comprometidas de A e I (affluence and influence) en la diáspora, con capacidad y predisposición, pueden hacer que una política nacional tenga éxito. El modelo de antiguos alumnos de las universidades de Estados Unidos es un buen ejemplo a seguir. Las universidades implican a sus alumni, su diáspora, de dos maneras. Primero apelan a un número muy amplio y consiguen su participación a niveles mínimos. Al mismo tiempo, también se centran en un pequeño número de personas que tienen la capacidad de implicarse de manera importante. A esto a veces se le llama "mining for coal and mining for diamonds".

7 Aunque una estrategia de diáspora de un país tiene muchas facetas, puede decirse que, en términos generales, los países tienden a desarrollar iniciativas parecidas, con muchos elementos comunes en filosofía y enfoque, pero no existe una estrategia de diáspora válida para todos por igual. Evidentemente, los países difieren mucho en sus circunstancias macroeconómicas, en su historial de relación con su diáspora, en su tamaño, su geografía y sus recursos generales para desarrollar con éxito una estrategia de diáspora. La diferencia fundamental entre los países que finalmente tendrán éxito y los que no alcanzarán las expectativas reside en una sola cosa: la excelencia en la ejecución. Y eso suele depender de los recursos que se les dediquen.

8 Muchos países se están dando cuenta cada vez más de que quienes antes se consideraban "lost actors" ahora pueden ser "national assets", y que son un recurso que debe investigarse, cultivarse, solicitarse y cuidarse. Países, regiones y ciudades suelen ver esto como una vía para afrontar retos económicos difíciles y como una pieza clave de su recuperación y crecimiento. Las diásporas suelen estar motivadas por un propósito y no solo por el beneficio. Tienden a tener una conexión emocional y a preocuparse por sus comunidades de origen, al mismo tiempo que desean obtener un retorno positivo de su inversión. Las inversiones de la diáspora suelen crear más empleo local, con importantes efectos indirectos en comparación con otras FDI. Suelen ser más pacientes y tolerantes, y adoptan una visión más a largo plazo. A menudo invierten en fases más tempranas de regeneración que otros inversores de FDI y tienen mayor capacidad de permanencia que la FDI convencional, más volátil. Además, traen de vuelta tecnologías y técnicas punteras, de última generación, que han demostrado su éxito en sus países de acogida, y también abren la puerta a otras inversiones FDI.

ANEXO II –

Factores clave para el éxito en la vinculación con la diáspora

Los factores clave para el éxito en la vinculación con la diáspora pueden extraerse del conocimiento existente en el mercado. Muchos de los retos a los que se enfrenta este trabajo son similares de un país a otro. Esta sección del documento ofrece una síntesis del conjunto principal de factores clave para el éxito que pueden ayudar a orientar las recomendaciones de esta estrategia. También expone dinámicas de las que conviene ser conscientes dentro del trabajo con la diáspora para aportar perspectiva sobre los riesgos que Lanzarote debería mitigar.

En un plano más general, la clave del éxito en este mundo altamente móvil es ser capaz de aprovechar las mejores ideas e innovaciones de todo el mundo y aplicarlas en Lanzarote. El papel que puede desempeñar aquí la diáspora de Lanzarote es evidente. Con el auge de las "micro multinacionales", que se globalizan muy rápido, la clave del éxito está en desarrollar hubs creativos de personas con talento que quieran crear, conectar y colaborar. Antes, los factores de producción eran las materias primas, el trabajo y el capital; ahora son la innovación, el ingenio y la creatividad. Pero la creatividad no es un proceso solitario: sucede dentro de redes. Las oportunidades no flotan en las nubes; están vinculadas a las personas. Estamos viendo la aparición de hubs creativos que se están instalando en un número limitado de lugares del mundo, y la región que logre atraer este tipo de desarrollo tendrá una enorme ventaja. Las personas clave son importantes, porque las empresas ahora se construyen en torno a las personas.

Estamos viviendo una nueva forma de capitalismo, en la que la persona, el poder en red del individuo, es el nuevo capital. Ahora importa más lo que haces que dónde lo haces. Esto tiene implicaciones importantes para las diásporas, ya que las diásporas representan redes, redes globales. Cuando se trabaja a escala internacional, es difícil alcanzar tus objetivos en solitario: hay que colaborar con la diáspora para abrirse camino hacia el éxito a través de las redes.

Acciones que Lanzarote debe llevar a cabo para iniciar el proceso de vinculación con su diáspora

1	**Lanzarote debe tomar la decisión de implicar activamente a su diáspora,** darle visibilidad y asegurarse de que los actores clave la conocen. Esta decisión debe convertirse en una prioridad y formar parte de la planificación futura de la isla.
2	**La decisión inicial más importante es determinar cuál debe ser el papel del gobierno en este proceso.** Debe actuar como ejecutor o como facilitador de las estrategias de vinculación con la diáspora? Esto varía de un país a otro y, por lo general, la mejor solución es combinar ambas funciones. Ambas aportan fortalezas, y los gobiernos suelen contar con amplias redes globales a través de embajadas y consulados. El sector privado suele aportar un enfoque más emprendedor y una mentalidad más comercial. Sin embargo, cuando el mercado no ofrece organizaciones eficaces para ejecutar este trabajo, entonces el gobierno debe asumir el papel de ejecutor.
3	**Dedicar personas y recursos al proyecto.** Esto atraerá a profesionales que lo verán como una oportunidad de carrera, con posibilidades de abrirles otras puertas más adelante. El éxito de este proyecto dependerá en gran medida de la calidad de esas personas.
4	**Crear oportunidades para que personas excepcionales de la diáspora** se encuentren con personas excepcionales del país de origen: atraer a las "estrellas del rock" del mundo empresarial global. Hay que buscar ocasiones para reunirlas y permitir que florezcan la suerte y el azar. Esa "serendipia gestionada" dará lugar a éxitos inesperados.
5	**Poner en marcha formación para desarrollar competencias en vinculación con la diáspora** y, en especial, en la creación de redes globales. Las redes no surgen solas, se construyen. Mejorar capacidades en este ámbito aumenta el potencial de implicar a la "dormant majority" de personas de la diáspora de Lanzarote que todavía no participan. Lo que siempre se busca es el "triple win": una victoria para el país de origen, una victoria para el país de acogida y una victoria para la persona de la diáspora.
6	**Ensure it is a 'whole of government' approach** and not just the preserve of one department. There needs to be a programme to 'diasporise' all the stakeholders so they see the merit in investing in engaging the Lanzarote diaspora.
7	**Asegurar que se trata de un enfoque de "whole of government" y no algo reservado a un único departamento.** Tiene que haber un programa para "diasporise" a todos los actores implicados, de modo que vean el valor de invertir en la vinculación con la diáspora de Lanzarote.
8	**Auditar a otros países y aprender qué funciona y qué no.** Este no es un sector competitivo, así que muchos países están dispuestos a compartir experiencias.

> “Tenemos que redefinir el concepto de nación La nación hoy no es territorial, no está limitada por el espacio físico. La nación es una construcción social y política. En un mundo sin fronteras, la nación ya no está confinada por la geografía. También tenemos que redefinir el patriotismo. El patriotismo ya no puede entenderse necesariamente como algo sinónimo de residir en el país de nacimiento. El hecho de que no estés físicamente aquí no significa que estés menos comprometido con este país y con su desarrollo, ni significa, en esta era globalizada, que estés desconectado de Jamaica”.
>
> *Ex primera ministra de Jamaica, Portia Simpson Miller.*

10	**Desarrollar una “pirámide de implicación” de la diáspora.** Podría comenzar con remesas e incluir filantropía, promoción de exportaciones, inversión exterior, deporte, iniciativas juveniles y vinculación cultural. Conviene ver la filantropía como una puerta de entrada que puede conducir a otras formas de participación. Al reunir a actores clave bajo el paraguas de la filantropía, pueden abrirse nuevas iniciativas.
11	**Generar confianza es fundamental.** Puede llevar años construirla y perderse en un nanosegundo. La confianza no es un hecho puntual, ni siquiera algo que se merezca de entrada: se gana. Consiste en hacer lo que dices que vas a hacer y repetirlo de manera constante. Las diásporas están en una buena posición para influir en lo que la gente piensa de sus países de origen y ayudar a mejorar su imagen nacional. La imagen de un país y su nation branding no dependen de campañas publicitarias. Se ganan, no se fabrican en agencias creativas, y la confianza es un elemento clave que da lugar a recomendaciones de boca a boca. Creemos lo que nos dicen los amigos en los que confiamos, y confiamos más en ellos que en otras fuentes de información. Todo esto contribuye a crear una imagen de marca positiva para Lanzarote y refuerza la definición de marca: una marca es una promesa que se vive a través de una experiencia, crea un recuerdo y genera lealtad. Las visitas repetidas a Lanzarote son una prueba de esta definición.
12	**Cartografiar la diáspora de Lanzarote.**

La pregunta fundamental a la que se enfrenta toda investigación sobre las diásporas es -

Quiénes son, dónde están y qué están haciendo?

Esto exige una cartografía de la diáspora de Lanzarote. Un proyecto de mapeo exitoso suele combinar información cuantitativa, datos, e información cualitativa, relatos.

Información cuantitativa

Registros de embajadas y consulados
Datos en países de destino que se han ido registrando con el tiempo.

Datos censales
Búsqueda de datos sobre lugar de nacimiento o ascendencia en los países de destino.

Datos de remesas
Información obtenida a partir de transferencias financieras.

Bases de datos genealógicas
Información de "Big Data" a gran escala y seguimiento de apellidos.

Información cualitativa

→ Asociaciones de la diáspora de Lanzarote.

→ Historia oral y entrevistas.

→ Grupos online y grupos de descendientes.

→ Entrevistas clave con personas bien conectadas.

→ Búsqueda onomástica, es decir, búsqueda en big data a partir de apellidos.

ANEXO III – Desafíos en la participación de la diáspora

A continuación se exponen algunos desafíos que pueden provocar que los esfuerzos de participación se estanquen o fracasen:

1	**El efecto "fuegos artificiales": Muchas iniciativas comienzan con gran entusiasmo, pero se apagan con el tiempo.** Existe la tendencia a anunciar programas con gran despliegue sin esperar a ver si son viables. Son fáciles de iniciar, pero difíciles de mantener. A menudo, el entusiasmo no va acompañado de una ejecución excelente; los líderes iniciales, que suelen ser personas ocupadas, siguen adelante y la financiación se agota.
2	**No existe una única diáspora: Cada país o región tiene múltiples diásporas, y cada una necesita su propia estrategia.** Los países a menudo cometen el error de tratar a su diáspora como un grupo homogéneo, cuando en realidad reflejan una variedad de experiencias económicas, sociales e individuales y pueden tener poco en común.
3	**La falacia de los números: Existe la creencia perezosa de que si la diáspora es grande en número, habrá una gran implicación.** No es necesariamente así. Es fácil dejarse seducir por las estadísticas, pero hay que decidir entre un enfoque superficial o uno profundo y selectivo.
4	**Falta de datos: Nadie puede responder a la pregunta clave:** quiénes son, dónde están y qué hacen? Tener una diáspora con talento no es suficiente; hay que localizarla e interactuar con ella.
5	**Diaspora groups can be reluctant to share information and are protective of their databases.** Also there can be a tension between those who have left their country of origin and those who have stayed. With only 3% of the world's population living outside the country they were born in it means that 97% have decided to stay. When people say 'the best and brightest have left our country' what does that say about those who decided to stay!
6	Key prominent members of the diaspora can be 'early adopters' of diaspora engagement initiatives and often will attract others. Harder to find and motivate are the dormant majority – potentially a larger group in the diaspora who choose not to engage or have never been found.

7	Necesidad de tareas y peticiones claras: Las exhortaciones genéricas a la diáspora para que "se involucre" con su país no suelen ser suficientes. Las personas responden a otras personas, no a contactos electrónicos fríos.
8	Sentimiento de instrumentalización: A veces, la diáspora siente que solo se le escucha cuando el país de origen necesita dinero.
9	Enfoque gubernamental fragmentado: Las estrategias de la diáspora no deben ser actividades secundarias. Necesitan integrarse en el Gobierno. A menudo, esta labor se ve como preocupación exclusiva de un ministerio, lo que genera conflictos. Se requiere un cambio de actitud y formación para los funcionarios, entendiendo a la diáspora como socios estratégicos mediante un enfoque integral de Gobierno.
10	Colaborar con los grupos equivocados: Muchos gobiernos trabajan con organizaciones de la diáspora que se crearon solo para cuidar intereses locales en el país de acogida y no tienen capacidad para influir en el desarrollo de su tierra natal. Esto genera frustración. Además, no siempre la voz de una élite bien conectada representa a toda la diáspora.
11	Calidad frente a cantidad: Los países a veces intentan abarcar a demasiada gente a costa de la calidad. Es importante recordar que solo una pequeña fracción del total son quienes realmente marcarán la diferencia. Es crucial identificar, cultivar e involucrar a ese grupo de personas altamente motivadas dispuestas a comprometerse a largo plazo.
12	Objetivos medibles. Es importante establecer objetivos realistas y medibles. Las personas excepcionales de la diáspora lanzaroteña que se necesitan para que las iniciativas de la diáspora funcionen suelen ser personas ocupadas, impacientes y orientadas a proyectos. Necesitan metas con resultados cuantificables. Están dispuestas a comprometer tiempo y dinero, pero no quieren hacerlo solas. Quieren aplicar a su implicación con la diáspora los mismos enfoques y técnicas que han aplicado al resto de sus vidas y que les han permitido alcanzar el éxito. En definitiva, tienen estándares elevados y no tolerarán comportamientos de segunda categoría.

Estos conocimientos operativos se fundamentan en elementos básicos para que la participación prospere.

Los ingredientes básicos para el éxito

Para que Lanzarote logre el apoyo de su diáspora, deben cumplirse tres condiciones:

1. **Un caso sólido, articulado con fuerza**
   La causa debe diferenciarse de las demás.

2. **Un grupo de apoyo**
   Una base que atraiga a otros por su propia participación.

3. **Liderazgo**
   Personas en la organización y entre los donantes dispuestas a liderar con el ejemplo.

Las duras realidades de la participación

Una vez establecidos estos puntos, es imprescindible reconocer las duras realidades de una participación efectiva de la diáspora. Estas son:

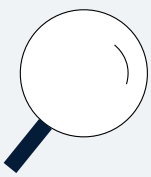
1. Hay que pedir: El apoyo no se da, se solicita. Pedir es tu herramienta de marketing más poderosa.
2. Confianza y afinidad: La gente apoya a quienes conoce, le gustan y en quienes confía. No se puede engañar a nadie.
3. Interés mutuo: La diáspora se interesará por ti si tú te interesas por ellos.
4. El éxito atrae éxito: La gente prefiere respaldar ganadores, no causas perdidas.
5. No se levanta apoyo desde el escritorio: Es mejor un mal día "en la carretera" visitando a posibles apoyos donde viven, que un buen día en la oficina.
6. El contacto personal es esencial: La participación pura es un negocio de cara a cara y de corazón a corazón.
7. Creencia en la misión: La razón principal para que alguien invierta tiempo o recursos es la fe en el proyecto.
8. Asociación, no solicitud: Los principales donantes e inversores de la diáspora no donan para satisfacer las necesidades del proyecto, sino para satisfacer sus propias necesidades. Buscan un socio que les ayude a satisfacer sus necesidades. Alguien en quien puedan confiar. Quieren formar parte de una asociación, no de una solicitud. Los principales donantes e inversores quieren donar a través de una organización, no a una organización. Los miembros de la diáspora quieren ser escuchados e involucrados, no ignorados y tratados como un cajero automático.

ANEXO IV –
Networking

EL PROCESO DE 4 PASOS PARA CONSTRUIR UNA RED DE DIÁSPORA

La definición de networking en el diccionario es “construir relaciones a largo plazo que conecten con la mente y el corazón”. Para sobrevivir y prosperar en el trabajo con la diáspora necesitas tener una red fuerte y diversa: es el pegamento que hace que todo ocurra. Tener una red así no es solo algo deseable, es imprescindible. Las oportunidades no flotan en las nubes; están unidas a personas, así que si estás buscando una oportunidad, en realidad estás buscando a una persona. Las redes no surgen solas, hay que crearlas. Y no nacemos sabiendo hacer networking, es algo que se aprende. Hay toda una serie de cosas que cuentan en el networking pero que no se pueden medir: empatía, resiliencia, determinación, actitud, humor, y muchas más.

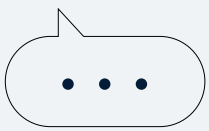
Construir una red de diáspora no es un arte ni una ciencia: es un proceso que tiene 4 elementos: -



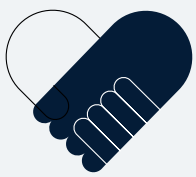
Investigación



Cultivo de la relación



Petición



Fidelización

Paso 1. Investigación

Las 3 preguntas clave que Lanzarote debe plantearse:

1.

Es la red de diáspora de Lanzarote lo bastante buena para lo que quiere conseguir en los próximos 5 a 10 años?

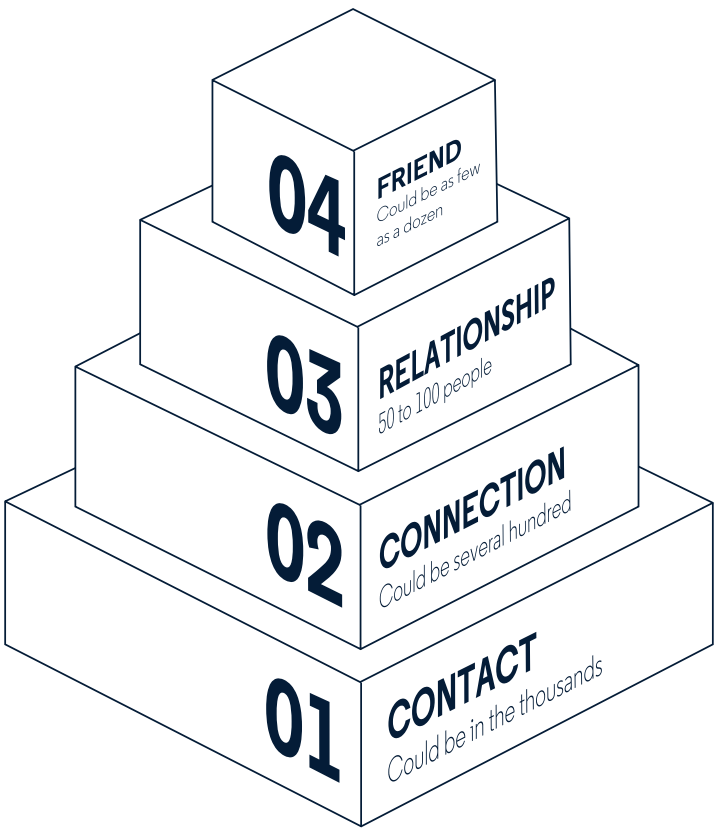
2.

Qué necesita hacer ahora Lanzarote para construir una red fuerte y diversa dentro de la diáspora?

3.

Lanzarote tiene una red de diáspora, pero ¿es la adecuada?

El primer paso es auditar tu red de diáspora. Hazlo manualmente, imprime tu base de datos actual de contactos y divídela en las siguientes categorías -



Amigo
Una relación estrecha y sólida, que puede ser personal, laboral o ambas cosas. Es el tipo de relación en la que podrías llamar a esa persona a su móvil un domingo por la tarde.

Relación
Os conocéis bien y existe una interacción continuada entre ambos. Hay cercanía real y amistad, os conocéis y os caéis bien. Hay confianza entre vosotros.

Conexión
La conoces y ella te conoce. Si te llamara o te la encontraras, sabrías quién es, y al revés también. Es una relación más cercana que un simple contacto.

Contacto
Es solo un nombre en tu base de datos y quizá ni siquiera recuerdes quién es. Puede que sea una tarjeta de visita que recogiste en una conferencia o en un evento empresarial en la diáspora.

La ventaja de hacer este ejercicio es que puedes detectar y cubrir los huecos de tu red de diáspora. Puedes redescubrir y reactivar relaciones que se habían enfriado y recordarte a ti mismo que debes volver a contactar con personas con las que has perdido el ritmo. También puedes limpiar tu red de entradas redundantes. Poda tu red y verás cómo crece.

El siguiente paso es calificar y clasificar tu red actual utilizando dos criterios -

- → Evaluar a las personas en función de su capacidad para hacer negocios contigo. Es decir, si tienen los recursos y la capacidad financiera necesarios?
- → Después, evaluarlas según su predisposición para hacer negocios contigo. ¿Tienen interés y voluntad de implicarse?
- → Esta fase inicial de Investigación tiene más que ver con la indagación que con la acción, e implica identificar a personas de la diáspora que podrían hacer negocios contigo, no necesariamente que vayan a hacerlos?



2. Cultivo de la relación

Esta fase consiste en acompañar a una persona de la diáspora en un recorrido que va desde el desconocimiento total sobre ti y tu organización hasta una posición de defensa entusiasta de vuestra labor. Ese recorrido requiere tiempo y paciencia.

Significa llevar a las personas a través de una serie de etapas: desde la falta de conocimiento y la ignorancia, hasta la implicación, el interés real, la comprensión informada, la lealtad, la confianza y, finalmente, convertirse en valedoras de tu proyecto. Este recorrido no ocurre de la noche a la mañana y exige múltiples interacciones, muchas de ellas presenciales. Hay que permitir que las personas se acerquen a ti y necesitas construir amistades a través de conversaciones. El cultivo de relaciones con la diáspora apela al lado izquierdo y al lado derecho del cerebro. El lado izquierdo quiere planes, presupuestos y modelos de negocio; el lado derecho quiere emoción, significado y visión. El lado izquierdo, el racional, lleva a conclusiones; el lado derecho, el emocional, lleva a la acción. Martin Luther King dijo de forma célebre “Tengo un sueño”, no dijo “Tengo un plan estratégico”.



3. Petición

La tercera fase gira en torno a pedir y parte de la premisa de que, si quieres conseguir algo, tienes que pedirlo. Si no pides, no consigues nada, y esto se deriva lógicamente de los dos pasos anteriores.

La clave está en saber cuándo pedir, a quién pedir y qué pedir. En las fases anteriores puede que hayas pedido muchas cosas, pero no negocio. Puede que hayas pedido consejo, ideas, presentaciones y referencias. Ahora ha llegado el momento de pedir el negocio. Debes hacerlo de forma clara y segura, habiendo creado las circunstancias y el entorno adecuados. La clave, entonces, es formular la petición y guardar silencio. El tópico dice que la siguiente persona en hablar pierde la venta. Es un momento emocional e incluso teatral, la culminación de mucho trabajo, y cada fibra de tu cuerpo te pedirá suavizar el momento. No lo hagas. En el momento adecuado, responde a las objeciones y después cierra la reunión y haz un seguimiento rápido con los detalles de la petición.



4. Fidelización

Esta cuarta y última fase, la fidelización, se parece un poco al servicio posventa. La idea es que una primera operación puede dar lugar a toda una vida de apoyo e interacciones. Considera cada operación como un anticipo de la siguiente.

Una razón importante por la que la gente deja de hacer negocios con una empresa con la que ya trabajaba es que percibe una cierta indiferencia y siente que, de alguna manera, su relación se ha dado por hecha y que se la está descuidando. Evita esto con una estrategia formalizada de agradecimiento y fidelización, y recompensa y reconoce el apoyo a largo plazo y los hitos acumulados cuando se alcancen.

Para construir una red fuerte y diversa con personas de la diáspora de Lanzarote hacen falta además otros dos elementos -

1. Serendipia, suerte y azar

Cree en el poder de la suerte, la serendipia y el azar, y entiende que la suerte es algo que puedes hacer que ocurra a tu favor, y no solo algo que te pasa. La definición de serendipia en el diccionario es "una casualidad afortunada y el hecho de encontrar cosas que no estabas buscando". ¿Es un rayo caído del cielo o una brisa suave siempre a tu espalda? Dicho de otro modo, la suerte no aparece cuando estás tumbado en la cama o sentado en tu escritorio. Aparece cuando estás en movimiento, fuera de casa, hablando con desconocidos, cambiando tus hábitos y rutinas, creando conexiones débiles, buscando a personas que no piensan como tú, aprovechando cualquier oportunidad para mostrar tus logros, hablando en público, rodeándote de gente buena haciendo networking, construyendo una identidad online y teniendo una vida más grande que tu trabajo. Y, por último, elige entornos propicios, acude a conferencias y reuniones de asociaciones sectoriales. Busca eventos donde colisionen ideas, personas y lugares de forma aleatoria. En esos eventos tienes permiso para acercarte a personas que no conoces. Tu acreditación es una licencia para hablar con desconocidos.

> "El éxito en la vida depende de la habilidad y la suerte; el gran éxito depende de un poco más de habilidad y de mucha más suerte".
>
> *Daniel Kahneman*

2. El poder de escuchar

La habilidad más importante en el networking con la diáspora es saber escuchar muy bien, y el regalo más generoso que puedes hacer a alguien es prestarle una atención absoluta, plena e indivisible.

Sin embargo, la mayoría de la gente no escucha bien y muchas personas creen que escuchar es una señal de debilidad, de no

ser experta, y entienden la escucha como una oportunidad para preparar lo que van a decir a continuación, en lugar de oír de verdad lo que la otra persona está diciendo. Muchas personas escuchan de forma narcisista y ven todo desde su propio punto de vista. Por eso, conviene pensar en la escucha no como un mero silencio, sino como una forma de actividad. Observa el lenguaje corporal. Las palabras te dicen lo que la gente dice; el lenguaje corporal te dice lo que siente. Si te concentras y escuchas con atención, oyes también lo que no se está diciendo.

> “La mayoría de la gente escucha sin oír”.
>
> *Leonardo da Vinci*

ANEXO V –

Lanzarote e Irlanda: construyendo sobre una alianza profunda

Lanzarote e Irlanda tienen profundos vínculos históricos que se remontan a muchos siglos atrás. Tras periodos de represión y agitación política en Irlanda durante los siglos XVII y XVIII, muchos comerciantes católicos irlandeses huyeron a España y a las Islas Canarias en busca de oportunidades económicas y libertad religiosa.

Los comerciantes irlandeses, especialmente los procedentes del sureste de Irlanda, establecieron casas comerciales de éxito en Canarias. Participaban en el comercio transatlántico de vino y de productos irlandeses como carne de vacuno y mantequilla. Los descendientes de aquellos primeros colonos se integraron en la sociedad local, y apellidos irlandeses como Colgan, Walsh, Cullen y Murphy siguen entrelazados con la historia y la cultura canarias. En tiempos más recientes, Lanzarote se ha convertido en un destino muy popular para los turistas irlandeses, con más de 400.000 visitantes irlandeses al año, un 40 por ciento más que hace 10 años. Irlanda es ahora uno de los mayores mercados turísticos de Lanzarote. También existe una activa comunidad de residentes irlandeses de aproximadamente 1.200 personas.

400,000
personas irlandesas visitan Lanzarote cada año

Lanzarote está aplicando actualmente un giro estratégico para reforzar sus lazos económicos, empresariales y turísticos con Irlanda, con el objetivo de ir más allá de ser solo un destino turístico y convertirse en un “sister territory” para la inversión, donde las empresas puedan tener presencia en ambos lugares. La estrategia se centra en atraer a emprendedores irlandeses con tipos del impuesto de sociedades del 4 por ciento, promover el trabajo en remoto y situar a Lanzarote como puerta de entrada para la empresa irlandesa hacia África y América Latina. El objetivo, y también el potencial, es contar con una asociación sólida durante todo el año con Irlanda que complemente la relación tradicional basada en el turismo.

La visita a Dublín en febrero de 2025 de una delegación política y comercial de Lanzarote estuvo encabezada por el presidente del Cabildo, Oswaldo Betancort, y contó también con la participación de los responsables de

Turismo Lanzarote y de la agencia de inversión exterior Proexca. El grupo fue recibido en Dublín por la presidenta de Lanzarote Irish Network, Catherine Noone.

Lanzarote Ireland Network

En 2022 se creó Lanzarote Ireland Network (LIN), un grupo centrado en reforzar los lazos económicos, empresariales, sociales y culturales entre Lanzarote e Irlanda. Sus principales actividades son las siguientes -

1. Empresa y comercio

LIN facilita el diálogo de alto nivel y reuniones entre líderes empresariales, culturales y políticos. Han acogido delegaciones de Lanzarote en Irlanda para explorar nuevas oportunidades de comercio e inversión.

2.Promoción turística

Trabajan activamente en la promoción de Lanzarote como destino para el turismo irlandés, destacando a menudo sus políticas sostenibles, su cultura singular y eventos como las cada vez más importantes celebraciones de St. Patrick's Day en la isla. Estas actividades han sido un gran éxito, reuniendo a dos comunidades muy vivas, la irlandesa y la local de Lanzarote, para celebrar el Día Nacional de Irlanda en Puerto del Carmen.

3. Apoyo a la diáspora

La red apoya a la comunidad irlandesa que vive en Lanzarote, reconociendo su papel esencial en la vida social, cultural y económica de la isla.

4. Nómadas digitales y emprendedores

LIN ayuda a promocionar Lanzarote como un lugar atractivo para nómadas digitales y emprendedores irlandeses, destacando incentivos como una fiscalidad empresarial favorable y la calidad de vida.

ANEXO VI –
‘Snapshot Insights” de las entrevistas con actores clave

Se llevaron a cabo amplias entrevistas con informantes clave para fundamentar esta estrategia. A continuación se incluyen preguntas de muestra utilizadas en esas entrevistas:

1. ¿ Cómo defines la diáspora?
2. ¿ Dónde vive principalmente la diáspora de Lanzarote?
3. ¿ Cuál es la actitud de Lanzarote hacia su diáspora?
4. ¿ Cómo puede ayudar la diáspora de Lanzarote a Lanzarote?
5. ¿ Cómo puede ayudar Lanzarote a su diáspora?
6. ¿ Qué animaría a la diáspora de Lanzarote a volver a Lanzarote?
7. ¿Por qué es importante la vinculación con la diáspora para Lanzarote?
8. ¿ Quién debería ser responsable de implicar a la diáspora de Lanzarote: el gobierno o el sector privado?
9. ¿ Cuáles son los factores clave para el éxito a la hora de implicar a la diáspora de Lanzarote?
10. ¿ Por qué crees que las iniciativas de diáspora suelen fracasar?
11. ¿Qué se puede hacer para evitarlo?
12. ¿ Qué países tienen más éxito en la vinculación con la diáspora?
13. ¿ Qué hacen para tener éxito?
14. ¿ Cómo puede ayudar la diáspora de Lanzarote a crear empleo en Lanzarote?
15. ¿ Cómo puede ayudar la diáspora de Lanzarote al nation brand de Lanzarote?
16. ¿ Cómo puede Lanzarote identificar quiénes son los miembros de su diáspora, dónde están y qué están haciendo?
17. ¿ Qué programas de vinculación con la diáspora atraerían a la siguiente generación?
18. ¿ Cómo pueden la tecnología, y en especial la IA, ayudar a Lanzarote a conectar con su diáspora?
19. ¿ Cómo pueden el arte, la cultura y el deporte utilizarse para implicar a la diáspora de Lanzarote?
20. ¿ Crees que las personas de Lanzarote que viven en el extranjero quieren volver a vivir en Lanzarote y qué se puede hacer para atraerlas y facilitar ese regreso?

A continuación se recoge una selección de comentarios clave tras las entrevistas realizadas como parte del trabajo de investigación de este proyecto.

"Hace falta adoptar una visión a 10 años sobre la cuestión de implicar a la diáspora de Lanzarote. Los políticos suelen trabajar con una mirada mucho más corta".

"La organización clave es la Cámara de Comercio".

"La falta de una universidad está frenando a Lanzarote. Sin universidad no hay alumni. El futuro formativo de la juventud en la isla está quedando limitado al turismo y a la enfermería".

"La gente joven se va al extranjero para continuar su formación, pero no vuelve. Se citan como problemas la falta de oportunidades laborales adecuadas y la vivienda en Lanzarote. Para volver, quienes ya tienen empleos buenos y bien pagados tendrían que aceptar una gran reducción salarial y no están dispuestos a hacerlo. En la isla simplemente no hay empleos del nivel suficiente como para atraer a los perfiles más brillantes".

"Necesitamos empleo en Lanzarote, pero la industria manufacturera no va a llegar por los costes de transporte. Fabricar cosas resulta demasiado caro, así que debemos centrarnos en la economía digital. El futuro de Lanzarote no pasa por la fabricación; estamos demasiado lejos de los mercados".

"Hay una crisis de vivienda en Lanzarote. Si animamos a la gente a volver, ¿dónde vamos a alojarla? Los precios de compra y alquiler son demasiado altos. No ha habido vivienda pública en 30 años".

"La razón por la que las iniciativas de diáspora han fracasado en el pasado es que no había estructura, nadie asumía la responsabilidad y se quedaban sin dinero, sin energía y sin entusiasmo".

"Cuando se trata de desarrollar una estrategia para implicar a la diáspora de Lanzarote, ¿quién va a asumir esta iniciativa, quién la va a liderar y quién la va a pagar?".

"Lanzarote depende demasiado del turismo: el 80 por ciento de los ingresos de la isla frente al 35 por ciento del resto de Canarias".

"Cuando se trata de iniciativas y grandes proyectos, hay una tendencia a dejarlo para más adelante: el dilema del mañana".

"El brain drain es un problema. La gente joven se va al extranjero a estudiar profesiones como derecho y finanzas, pero luego no hay empleos a los que volver, así que se quedan fuera, se casan y forman familias y carreras profesionales en el extranjero. Para avanzar en sus carreras necesitan seguir fuera. El reto es encontrar razones para que regresen. Singapur es un ejemplo de un país que ofrece becas para favorecer el retorno".

"Se va mucha gente con talento por falta de oportunidades, pero tenemos que encontrar la forma de mantenerla vinculada mientras está fuera. Puede seguir teniendo un gran impacto aquí sin volver a vivir aquí".

"En el pasado ya se intentaron iniciativas de diáspora y se crearon redes, pero fracasaron porque se quedaron sin dinero".

"La transformación digital es clave, especialmente en la administración pública".

"La clave es construir redes, especialmente con la siguiente generación de jóvenes de Lanzarote que viven en el extranjero. Necesitamos construir una red global de personas que tengan interés en Lanzarote".

"Se están produciendo cambios sutiles en la vida de Lanzarote, por ejemplo en el dialecto y en el lenguaje, y eso genera preocupación por la posible pérdida de identidad entre la gente joven. Las redes sociales online hacen que los niños incorporen otra forma de hablar. Es importante conservar una identidad, un lenguaje y una cultura propios de Lanzarote, y no diluirse dentro de la cultura y el sentimiento de pertenencia de la España más general".

"La principal conclusión de la visita a Irlanda fue comprobar cómo el éxito de Irlanda giró en torno a la implicación de su diáspora. Podemos aprender mucho de la forma en que Irlanda trabajó con su diáspora".

"Los 'Impresarios' son un grupo impresionante: empezaron siendo 10 miembros y ahora son ".

"Existe una relación especial entre Lanzarote e Irlanda por el turismo, la historia migratoria, el hecho de que ambas son islas, la religión católica, etcétera".

"Lanzarote necesita construir un modelo de vinculación con la diáspora matizado y centrado en las redes, que dé prioridad a las relaciones y a una aproximación dirigida, frente a grandes campañas digitales impersonales".

"Históricamente no había una necesidad real de conectar con la diáspora de Lanzarote".

"En los últimos 20 años ha habido un aumento enorme del turismo. ¿Se ha desarrollado en exceso? ¿Hay que controlar más su crecimiento? ¿Está la gente demasiado ocupada con el turismo como para centrarse en otras actividades? ¿Ha tenido demasiado éxito Lanzarote?".

"La pregunta clave es quién va a 'liderar' el proyecto de la diáspora de Lanzarote. ¿Cómo conseguir que todo el mundo sienta que forma parte de él?".

"Lanzarote es una isla lejos de todo y no es una capital. La economía necesita una entrada de talento, pero muy a menudo atraemos a personas sin cualificación del sector hostelero que llegan desde el extranjero".

"Covid was a harsh lesson and a wake up call for Lanzarote".

"La COVID puso al descubierto la debilidad de depender en exceso del turismo. Fue una lección dura y una llamada de atención, así que necesitamos buscar otras fuentes de ingresos. Hay algunas posibilidades con China y África. Las oportunidades en la industria manufacturera son limitadas, por lo que tenemos que mirar a otros ámbitos como el cine, el vino, la gestión de datos, la industria aeroespacial, la energía solar, la artesanía y la blue economy, que podrían atraer talento a las islas. También hay que aprovechar el papel y la reputación de Cesar Manrique".

"Hay 4 razones por las que la vinculación con la diáspora de Lanzarote no ha funcionado en el pasado:

1. falta de una estructura acordada
2. no se explicaron los beneficios de desarrollar una estrategia de diáspora
3. no se marcó una hoja de ruta de desarrollo
4. hubo falta de liderazgo".

"Hay entre 20.000 y 25.000 viviendas vacías en Lanzarote y 250.000 en Canarias. Eso es un problema".

"La población de Lanzarote se ha duplicado en los últimos 30 años. El número de personas nacidas en la isla ha disminuido. Ha venido mucha gente a trabajar en el sector turístico y también han regresado muchas personas desde Venezuela".

"Todo el mundo conoce a gente y tiene redes dentro de la diáspora de Lanzarote, y necesitamos un mecanismo y una estructura para aprovechar esas conexiones".

"Deberíamos tener un evento de premios para reconocer a personas destacadas de la diáspora de Lanzarote".

"En materia de vinculación con la diáspora, Lanzarote debería seleccionar unas pocas ciudades y centrarse solo en ellas".

"Como no podemos tener una industria manufacturera tradicional, necesitamos invertir en ámbitos como la energía solar y en el enorme potencial de la energía solar y geotérmica".

"Es importante que todo el mundo sienta que forma parte de una estrategia de diáspora de Lanzarote y que no sea algo solo para las élites".

"Lanzarote puede ofrecer una calidad de vida atractiva y emocionalmente vinculada a la familia, pero los salarios y las condiciones laborales nunca serán iguales que en las grandes ciudades del extranjero".

"La gente de la diáspora de Lanzarote está ocupada, tiene poco tiempo y solo puede hacer hasta cierto punto".

"Lanzarote tiene poca visibilidad digital y necesita trabajar en eso".

"Lanzarote debería dirigirse a empresas chinas y posicionar a Canarias como un hub atractivo hacia Asia, un punto intermedio entre continentes. China podría ver Lanzarote como una base para moverse de este a oeste. Lanzarote debería mirar hacia el este: es una señal de hacia dónde va el mundo".

"La clave del éxito de la vinculación con la diáspora de Lanzarote es implicar a la Cámara de Comercio, y habría que darle flexibilidad para decidir a quién contratar o subcontratar para gestionar el proyecto. Entregarlo directamente al sector privado no es una opción".

"Lanzarote necesita replantearse a los turistas y a los residentes a tiempo parcial no solo como visitantes temporales, sino como personas que han desarrollado un vínculo emocional con la isla, que con el tiempo compran una propiedad, podrían invertir en start ups y tener una base empresarial en la isla. Hay que ver a los turistas como una forma de diáspora y como transformadores de la economía local más allá de las actividades estrictamente turísticas".

"Hay personas que viven aquí, no forman parte de la diáspora de Lanzarote y han hecho más por Lanzarote que muchos locales".

"Querer la isla solo te lleva hasta cierto punto".

"La única forma de evitar una muerte temprana es lograr una victoria temprana. Hay que identificar unas pocas áreas en las que se puedan conseguir resultados rápidos y construir a partir de ahí".

"Si Lanzarote hace esto bien, podría convertirse en un ejemplo para el resto de islas de Canarias".

"Cuando se trata de vinculación con la diáspora, el único error que podría cometer Lanzarote sería no tener una estrategia de diáspora".

"Las playas y las presentaciones bonitas ya no son nuestra única propuesta de valor. Nuestra gente y nuestro talento deberían ser nuestra carta de presentación ante el mundo".

"Construye una propuesta de valor que atraiga al sector privado a implicarse. La vinculación con la diáspora de Lanzarote puede ayudarles a internacionalizar sus empresas".

Otras áreas sugeridas que Lanzarote debería considerar desarrollar y que surgieron durante las entrevistas.

Con un turismo receptor que superó los 3 millones en 2025, el valor para la isla es evidente.

Las entrevistas realizadas durante este estudio abordaron la cuestión de qué otras industrias, o fuentes de ingresos, podría desarrollar Lanzarote además del turismo, partiendo de la base de que la industria manufacturera no sería una opción debido a las limitaciones derivadas de la ubicación, los recursos y la situación de la isla. Hubo un acuerdo general en que la diversificación económica es clave para el futuro de la isla, y el objetivo es desarrollar sectores que encajen con el entorno natural único de la isla y con su compromiso con la sostenibilidad. Las áreas mencionadas fueron las siguientes: -

La blue economy

A partir de la ubicación geoestratégica de Lanzarote en el Atlántico medio, existen oportunidades para la tecnología y la I+D vinculadas a la energía azul.

Biotecnología marina y acuicultura: uso sostenible de los recursos marinos para productos de alto valor.

Servicios marítimos y logística: reparación de buques, repostaje y aprovisionamiento, dadas las nuevas plataformas de petróleo y gas frente a la costa de África occidental.

Navegación de recreo y vela de competición: ambas desempeñan un papel importante y cada vez mayor en la economía de Lanzarote, con eventos como la Lanzarote International Regatta y el hecho de que la isla sea un destino preferente de entrenamiento para equipos de vela de élite y olímpicos. Esto se ha convertido en un activo económico estratégico para Lanzarote y es mucho más que una simple actividad recreativa.

Energías renovables y tecnología para la sostenibilidad

Lanzarote y el resto de Islas Canarias están apostando por convertirse en territorios autosuficientes energéticamente y en un hub de tecnología verde.

Energía eólica y solar
Aumentar la instalación de aerogeneradores y plantas solares para reducir la dependencia de la generación térmica. Lanzarote es la primera isla canaria que ha acordado Renewable Energy Acceleration Zones.

I+D en almacenamiento energético. Actualmente se están probando proyectos en Lanzarote para mejorar la flexibilidad de la red.

Potencial geotérmico
Los expertos señalan que Lanzarote cuenta con importantes recursos geotérmicos para generación eléctrica, calefacción y refrigeración.

Tecnología de gestión del agua
Lanzarote, una isla volcánica con escasez de agua dulce, se convirtió en pionera en desalación al instalar la primera planta de Europa en 1964. Después pasó a ser un referente mundial para probar y desarrollar tecnología del agua, utilizando principalmente ósmosis inversa energéticamente eficiente para abastecer a su población. Esto también sustentó el crecimiento de su industria turística. Canarias es líder mundial en desalación, una "living technology" para nuevas tecnologías. La desalación cubre hoy la mayor parte de la demanda de la isla, tanto de residentes como del turismo y de la agricultura. Esto es especialmente importante porque Canarias sufre una sequía continua, con una precipitación media de unos 300 mm al año. En los últimos 10 años se ha producido un desarrollo enorme de la desalación, con más de 30 plantas construidas o planificadas. Esto se ha visto impulsado por demandas muy concretas, entre ellas el rápido aumento de la densidad de población, el incremento progresivo del número de turistas que visitan las islas y el mantenimiento de cultivos que requieren un alto consumo de agua.

Alimentación y bebida de alta calidad

Lanzarote está desplazando el foco desde industrias puramente primarias hacia productos de calidad y especialidad que encajan con su mercado turístico de gama alta.

Viticultura y elaboración de vino
El singular método de cultivo "enarenado" de Lanzarote, basado en ceniza volcánica, produce vinos premium, lo que aporta valor tanto desde el punto de vista exportador como reputacional, además de enriquecer la oferta de turismo gastronómico.

Ganadería caprina y queso
Producción de queso de cabra local de alta calidad.

Pesca artesanal
Apuesta por capturas frescas y locales para abastecer a restaurantes de alto nivel, en lugar de una pesca industrial de gran volumen.

La economía digital

Esto es importante para retener talento joven local y atraer durante todo el año a trabajadores en remoto fuera de la temporada turística alta.

Tecnologías de la información y la comunicación
Desarrollar sectores que puedan dar servicio al tejido empresarial y ofrecer formación de alta calidad, aprovechando la digitalización.

Industria audiovisual

Construir una reputación que atraiga producciones cinematográficas y audiovisuales a la isla y ofrecer incentivos.

Apoyo a start ups

Desarrollar una marca reconocible para atraer start ups, especialmente las relacionadas con las iniciativas mencionadas en esta sección.

Estonia - The Digital Democracy Pioneer

El pequeño país báltico de Estonia se ha convertido en el laboratorio de gobernanza digital que otros países estudian e imitan. Su revolución digital nació de la necesidad. Tras independizarse de la Unión Soviética en 1991, tuvieron que construir nuevas instituciones desde cero. En lugar de copiar sistemas antiguos, decidieron dar el salto directamente hacia soluciones digitales. Eso llamó la atención del mundo, ya que se convirtieron en una sociedad completamente digital. Cada ciudadano recibe una tarjeta de identidad digital que funciona como una llave maestra para los servicios públicos.

Su programa de e-Residency permite que cualquier persona, desde cualquier parte del mundo, se convierta en residente digital. Esto da a emprendedores globales acceso remoto al país más digital del mundo. Actualmente hay más de 130.000 e-residents de 170 países, los ingresos conjuntos de las empresas creadas por e-residents superan los 15.000 millones de euros y se han puesto en marcha 37.900 empresas de distintos sectores por parte de estos residentes digitales. Otros países envían delegaciones a Tallin para estudiar la gobernanza digital estonia. El Banco Mundial, Naciones Unidas y la Unión Europea recurren con frecuencia a la experiencia estonia en transformación digital. Un país de 1,3 millones de habitantes se ha convertido en maestro de naciones con cientos de millones. La lección aquí es que, en un mundo interconectado, un posicionamiento inteligente vence a la fuerza bruta. Estonia encontró sus fortalezas únicas y las proyectó globalmente. Su éxito demuestra que cualquier país o región puede pensar de forma creativa sobre su lugar en el mundo. Las limitaciones de tamaño se convierten en ventajas cuando se es lo bastante inteligente como para transformar las restricciones en especialización. En el escenario global hay espacio para muchos tipos distintos de influencia, y a veces los actores más pequeños son los que dan las mayores sorpresas. El reto para Lanzarote es encontrar su nicho y después encontrar su nicho dentro de su nicho. Entonces el mundo llamará a su puerta.

Arte, cultura y patrimonio

Esta sección aprovecha el legado del artista, arquitecto, escultor y cronista de la naturaleza Cesar Manrique (1919 - 1992), que dejó una huella imborrable en Lanzarote. En su obra reflejó el paisaje singular y la paleta de colores de la isla.

Unió arte, naturaleza y la esencia de su gente para desarrollar algo único y distintivo. Cambió la percepción de lo que podía lograrse a través de la arquitectura y de la arquitectura del paisaje, pero también a través del activismo. Estuvo muy implicado en la vida política y social de la isla y luchó por influir positivamente en la comunidad, denunciando el desarrollo excesivo y protegiendo la riqueza natural y cultural de Lanzarote. Toda su obra se integra con el entorno y respeta la naturaleza que la rodea.

Existe la oportunidad de seguir construyendo sobre el legado de Cesar Manrique y desarrollar eventos culturales y de otro tipo que pongan en valor el arte, la arquitectura y el paisaje volcánico distintivos de la isla.

THE YEATS' SUMMER SCHOOL

The Yeats' International Summer School, en el condado de Sligo, Irlanda, es un evento literario y cultural de larga trayectoria y prestigio internacional centrado en la vida y obra del poeta irlandés W.B. Yeats y en la conexión de su familia con Sligo. Se trata de un festival cultural y académico anual de 10 días que combina conferencias, lecturas de poesía, visitas guiadas y actuaciones musicales, y se celebra cada julio-agosto en la ciudad de Sligo, una gran fuente de inspiración para la obra de Yeats. Fundado en 1960, es uno de los cursos de verano literarios más longevos del mundo y nació como una forma de celebrar a Yeats en el paisaje que tanto influyó en su poesía y de ofrecer una experiencia inmersiva de aprendizaje a visitantes internacionales, académicos, poetas y público local entusiasta, lo que contribuye a hacer de este evento una cita muy cosmopolita. La 67ª edición del Summer School está prevista del 22 al 31 de julio de 2026. Quizá podría plantearse algo parecido en Lanzarote para homenajear a Cesar Manrique.

Desarrollar un turismo de alto nivel centrado en la calidad y en experiencias locales, como la gastronomía y el ecoturismo, que atraigan a visitantes concienciados con el medio ambiente.

El hilo conductor aquí es el respeto al entorno y el deseo de respaldar el estatus de Lanzarote como Reserva de la Biosfera de la UNESCO, garantizando así que el desarrollo económico sea sostenible.

ANEXO VII –

Aprovechar la IA para identificar e implicar a la diáspora de Lanzarote

Lo siguiente ha sido preparado por el especialista en IA de TDI, Loksan Harley

1. Visión general: la brecha de datos como riesgo económico

Lanzarote se encuentra en un momento decisivo. La Diaspora Strategy identifica una paradoja: la isla posee un importante "activo oculto" en su gente repartida por el mundo, pero no dispone de los datos necesarios para aprovecharlo. La diáspora está formada precisamente por el perfil demográfico que Lanzarote necesita para impulsar sus objetivos de diversificación. Esas personas ya están en bases de datos, pero no en las de Lanzarote.

El uso responsable de Artificial Intelligence (AI) y Big Data Analytics puede resolver este reto de datos sobre la diáspora, aplicando las herramientas concretas identificadas en la TDI Diaspora Direct Investment Technical Guide para ahorrarse años de investigación manual.

Al invertir en una estrategia de vinculación con la diáspora liderada por IA, Lanzarote puede pasar de una dependencia pasiva del "a quién conocemos" a una identificación quirúrgica de "a quién necesitamos". De este modo, Lanzarote puede desbloquear el gran potencial de la IA: la escalabilidad y la automatización de una vinculación personalizada con la diáspora.

2. El reto técnico: Limitaciones de la recopilación manual de datos sobre la diáspora

Para entender la solución que ofrece la IA, primero hay que asumir las limitaciones de los métodos tradicionales de recopilación de datos y vinculación con la diáspora, especialmente en relación con las necesidades de la diáspora moderna de Lanzarote.

1. **La mayoría inactiva:** los emigrantes recientes pueden no registrarse en embajadas o Casas Canarias. Pueden verse a sí mismos como ciudadanos globales. Y es posible que se sientan más atraídos por interacciones que les generen valor profesional que por suscribirse a newsletters genéricas.

2. **Escala frente a precisión:** buscar manualmente "Lanzarote" en Google devuelve millones de resultados relacionados con el turismo. Encontrar, por ejemplo, a un "Senior Desalination Engineer in Dubai born in Arrecife" es como buscar una aguja en un pajar para una persona investigadora, pero es exactamente el tipo de tarea para la que la IA está bien preparada.

3. **Deterioro de los datos:** una hoja de cálculo elaborada manualmente queda obsoleta en 12 meses, a medida que la gente cambia de trabajo. Un sistema impulsado por IA es dinámico y actualiza constantemente los movimientos profesionales.

3. El motor de descubrimiento: el 'quién" y el 'dónde"

La prioridad inmediata es construir una red base de contactos profesionales de alto valor. Los siguientes enfoques habilitados por IA podrían apoyar este objetivo.

3.1. Onomástica: el ADN de los datos

La tecnología: modelos de lenguaje avanzados, Large Language Models (LLMs), y herramientas especializadas de Machine Learning como NamSor pueden aplicar la onomástica para predecir origen y etnicidad.

La estrategia de ejecución:

- Realizar consultas a gran volumen sobre registros públicos globales, por ejemplo solicitudes de patentes en la UE, listados de personal investigador universitario en Estados Unidos, directorios corporativos, etcétera.

- **El resultado:** la IA genera un "mapa de calor" de probabilidad. Podría señalar, por ejemplo, que hay 45 personas de origen lanzaroteño trabajando en energía eólica en Alemania. Eso crea un "Target Cluster" para trabajar la vinculación.

3.2. Mapeo geoespacial del talento

El borrador del informe destaca la pérdida de titulados procedentes de instituciones educativas canarias. Necesitamos seguir la pista de adónde fueron para recuperar su experiencia.

- **La tecnología: LinkedIn Talent Insights y Claro Analytics.**

- **La estrategia de ejecución:** realizar una "institutional alumni audit". Las herramientas basadas en IA analizan perfiles públicos para rastrear la trayectoria profesional de titulados de instituciones concretas de Lanzarote en los últimos 15 años.

- **Escenario: la campaña "boomerang"**

  → Las herramientas de IA pueden identificar, por ejemplo, que un determinado número de titulados de instituciones de Lanzarote trabajan ahora en el sector tecnológico de Dublín, en empresas como Google o Meta.

→ Analizan también su nivel de responsabilidad. Si el 20 por ciento está ya en “senior management”, eso podría orientar una campaña de “Remote Work from Lanzarote”.

→ Se trata de marketing de precisión y no de un genérico “vuelve a casa”.

3.3. Mapeo del liderazgo corporativo

Para impulsar tanto DDI como FDI facilitada por la diáspora, Lanzarote necesita encontrar a quienes toman decisiones.

– **La tecnología: Crunchbase y Beauhurst, con integración de IA.**

– **La estrategia de ejecución:** estas plataformas siguen la pista de empresas de alto crecimiento. Usamos la IA para cruzar los equipos directivos con métricas de origen vinculadas a Lanzarote.

– **Caso de ejemplo:**

→ Las herramientas de IA analizan los consejos de dirección de las principales empresas europeas del travel tech.

→ Detectan a un CEO en Londres cuyo historial educativo incluye Lanzarote o las Islas Canarias.

→ Acción: el presidente del Cabildo o la persona al frente de la Cámara de Comercio contacta directamente. No sería una “cold call”, sino una presentación cálida, respaldada por datos.

4. Fase 2: la capa de inteligencia, el ‘qué”

Una vez tenemos un nombre, la IA puede ayudar a entender el contexto de esa persona. Esto es fundamental para la estrategia de segmentación que solicita el informe.

4.1. Análisis semántico y puntuación de afinidad

No todas las personas que aman Lanzarote nacieron allí. El informe menciona la “affinity diaspora”, es decir, turistas de larga duración y personas con segunda residencia.

– **La tecnología:** herramientas de Natural Language Processing (NLP), como Brandwatch o Meltwater.

– **La estrategia de ejecución:** las herramientas de IA escuchan millones de conversaciones en foros como Reddit, X o blogs de viajes especializados. Pueden buscar palabras clave de alta intención y filtrar a los turistas ocasionales.

→ Ejemplo de cadena de búsqueda: ("Lanzarote" AND "Investment") OR ("Lanzarote" AND "Business") OR ("Buying property in Lanzarote").

– **El resultado:** Lanzarote puede identificar a “super fans”, es decir, personas extranjeras que defienden o promocionan Lanzarote constantemente online. Estas personas podrían convertirse en potenciales embajadores comerciales.

4.2. Segmentación automatizada

La IA puede etiquetar a 5.000 personas dentro de una base de datos con mucha más rapidez y precisión que una persona haciéndolo manualmente.

- **La tecnología:** enriquecimiento con IA en sistemas CRM, por ejemplo Salesforce o HubSpot.
- **La estrategia de ejecución:** cuando un contacto entra en la base de datos, la IA analiza su biografía profesional pública y le asigna etiquetas automáticas, por ejemplo:
  - → Sector: energías renovables
  - → Nivel: C-suite
  - → Capacidad: High net worth, inferido a partir de salidas o cargos anteriores
  - → Nivel de vinculación: Tier 1, VIP
  - → Situación dentro de la diáspora
- **Beneficio:** cuando la Cámara de Comercio quiera organizar una "Blue Economy Roundtable", no tendrá que buscar en una hoja de cálculo. Bastará con pulsar un botón y la IA generará la lista de invitación de las 50 personas más relevantes de la diáspora.

5. Fase 3: automatización de la vinculación, el 'cómo"

En un entorno de recursos limitados, la IA puede actuar como multiplicador de fuerza para el reducido equipo de Lanzarote dedicado a la vinculación con la diáspora.

5.1. Comunicación hiperpersonalizada

La típica newsletter genérica que empieza con "dear diaspora member" suele generar poco nivel de interacción.

- **La solución:** utilizando herramientas seguras de Generative AI, el equipo de vinculación con la diáspora de Lanzarote puede redactar miles de correos individualizados en cuestión de minutos.

- **Flujo de trabajo**
  - → **Entrada:** por ejemplo, "Draft an invite for our wine industry event".
  - → **Variable A, sector tecnológico:** por ejemplo, "Focus on how the event creates networking opportunities for digital nomads".
  - → **Variable B, sector turístico:** por ejemplo, "Focus on Canary Islands' viticulture heritage".
  - → **Variable C, público germanohablante:** por ejemplo, "Translate to German in a formal tone".

- **Resultado:** un Lanzaroteño de segunda generación en Berlín recibiría un correo en alemán relacionado con su trabajo en el sector tecnológico. Esa persona de la diáspora tendría más probabilidades de sentirse reconocida y comprendida, aumentando de forma significativa la posibilidad de respuesta.

5.2. El servicio de apoyo ‘Lanzarote Connect”

El portal propuesto Lanzarote Global Diaspora Network generará consultas.

- **La solución:** un chatbot de IA entrenado específicamente en legislación de inversión y residencia de Lanzarote.
- **Capacidad:** puede responder preguntas como “I am a UK citizen; what are the visa rules for remote working in Lanzarote post-Brexit?” o “How do I register a business in Arrecife?”
- **Eficiencia:** puede absorber el 80 por ciento de las consultas rutinarias, dejando al equipo humano libre para centrarse en la construcción de relaciones complejas y de alto valor.

6. Conclusión: el ROI de la inteligencia

El caso de inversión a favor de una vinculación con la diáspora impulsada por IA es claro. Estratégicamente, las herramientas de IA están permitiendo escalar y automatizar una vinculación hiperpersonalizada con la diáspora. Estas herramientas también pueden procesar datos globales a una velocidad y con un coste que ningún equipo humano puede igualar. En conjunto, esto puede garantizar que las relaciones y los datos cultivados se conviertan en un activo permanente de las instituciones de Lanzarote.

Y lo más importante: las tecnologías de IA otorgan a Lanzarote una ventaja competitiva clara. Las estrategias de diáspora pueden tener dificultades porque son “amplias y superficiales”. La IA permite que esta iniciativa sea “estrecha y profunda”. Puede facilitar la identificación quirúrgica de las personas exactas, unas 20 aproximadamente, que actúan como changemakers y que tienen el poder de acelerar la diversificación económica de la isla.

ANEXO VIII –
Recursos referenciados

Este anexo ofrece una lista de fuentes y recursos citados a lo largo de este documento.

Cerulli Associates	www.cerulli.com
Fidelity Investments	www.fidelity.com
Global Welsh	www.globalwelsh.com
Hellenic Initiative	www.thehellenicinitiative.com
Rebrain Greece	platform.rebraingreece.gr
Barcelona Global	www.barcelonaglobal.com
Estonia Statistics	www.stats.ee
World Migration Report	research@iom.int
EU Global Diaspora Facility	www.diasporafordevelopmment.eu
La Voz de Lanzarote	www.vozdelanzarote.com
The Ireland Funds	www.theirelandfunds.org
Conselho da Diaspora Portuguesa	www.diasporaportuguesa.org
Copenhagen Goodwill Ambassadors	www.copcan.com
The Irish Times	www.irishtimes.com
PDSA	www.ireland.com
Elkstone	www.elkstonepartners.com
Cesar Manrique	www..fcmanrique.org
Lanzarote Irish Network	info@lanzaroteireland.com
Scottish Business Network	www.sbn.scot



Kingsley Aikins
Autor

Kingsley Aikins es natural de Dublín, Irlanda, y licenciado en Economics and Politics por Trinity College Dublin. Anteriormente representó al Irish Trade Board y a IDA Ireland y estuvo destinado en Sídney. Más tarde fue nombrado CEO de The Ireland Funds y trabajó desde Boston entre 1993 y 2010.

A su regreso a Irlanda fundó The Networking Institute (www.thenetworkinginstitute.com) y, más recientemente, cofundó junto con Dr. Martin Russell The Diaspora Institute (www.thediasporainstitute.com).

Sobre The Diaspora Institute (TDI)

TDI es una private limited company registrada en Irlanda. Se creó para reunir más de cuatro décadas de experiencia procedente del trabajo acumulado por sus cofundadores, Kingsley Aikins y Dr. Martin Russell. A lo largo de ese periodo han trabajado, tanto de forma individual como junto a colegas, en más de 50 países, regiones y ciudades, ayudándoles a conectar e implicar a sus diásporas.

La misión de The Diaspora Institute es doble: en primer lugar, ser un centro global de formación, investigación y soluciones en materia de vinculación con la diáspora y, en segundo lugar, posicionar a Irlanda como líder mundial en este ámbito.

The Diaspora Institute

info@ thediasporainstitute.com

+353 87 229 6314
thediasporainstitute.com