

EL BOICOT SILENCIOSO DE CANADÁ A ESTADOS UNIDOS:

La herida política que IPW 2026 ya no pudo esconder



Por **JESUS ALONSO**

Lo más inquietante para la industria turística estadounidense no es la caída de visitantes canadienses.

Lo verdaderamente preocupante es la razón detrás de esa caída.

Porque esto no nació por una crisis económica.

No nació por el precio del dólar.

No nació porque Canadá dejara de viajar.

Nació porque millones de canadienses comenzaron a sentirse agredidos.

Y eso es muchísimo más difícil de arreglar.

Durante décadas, la relación entre Canadá y Estados Unidos parecía indestructible. Compartían economía, cultura, negocios, deportes y una de las fronteras más fluidas del planeta.

El canadiense cruzaba al sur casi automáticamente.

Florida en invierno.

Nueva York de compras.

Las Vegas para conciertos.

Arizona para escapar del frío.

California para vacaciones familiares.



Era parte natural de la vida canadiense moderna.

Por eso lo que está ocurriendo ahora resulta tan delicado.

Porque el distanciamiento no nació desde el odio. Nació desde el desencanto.

Poco a poco, muchos canadienses comenzaron a sentir que Estados Unidos dejó de verlos como vecinos cercanos y empezó a tratarlos como enemigos incómodos.

Discursos políticos agresivos.
Amenazas comerciales constantes.
Tensiones arancelarias absurdas.
Retórica nacionalista desgastante.

Y todo eso fue dejando una marca emocional.



Porque algo que muchos estadounidenses quizás nunca terminaron de entender es que Canadá construye gran parte de su identidad nacional alrededor de la estabilidad, la diplomacia y la moderación.

Entonces, cuando desde Estados Unidos comenzaron a llegar mensajes agresivos o innecesariamente confrontativos, muchos canadienses lo sintieron como una traición cultural.



Y entonces pasó algo muy moderno.

Internet amplificó el cansancio.

En TikTok, Reddit, Facebook y foros de viajes comenzaron a aparecer conversaciones espontáneas entre ciudadanos comunes diciendo:

"Ya no quiero gastar mi dinero allá."

"Prefiero ir a México."

"Estados Unidos ya no se siente cómodo."

No era un boicot organizado.

Era algo más profundo.

Era una reacción emocional colectiva.

En grupos de Facebook de snowbirds comenzaron a multiplicarse publicaciones preguntando:

"¿Y si este invierno mejor probamos Puerto Vallarta?"

"¿Alguien más ya canceló Florida?"

Y poco a poco empezó a romperse algo que durante décadas parecía automático:

la idea de que viajar a Estados Unidos era una extensión natural de la vida canadiense.

Eso es justamente lo que volvió tan alarmante el tema durante IPW 2026.

Porque en los pasillos del evento comenzó a sentirse una pregunta incómoda:

¿cómo recuperas a un visitante que no se fue por precio... sino porque dejó de sentirse bienvenido?

Y la industria turística estadounidense sabe perfectamente que la política ya está afectando el negocio.

Lo saben los hoteles.

Lo saben las aerolíneas.

Lo saben los outlets.

Y lo saben también muchos ejecutivos turísticos que durante años dieron por sentado que Canadá siempre estaría ahí.

Porque el canadiense promedio no dejó de viajar.

Simplemente empezó a elegir distinto.

Muchos redescubrieron su propio país. Otros comenzaron a viajar más a México. Muchos más voltearon hacia Europa, Asia o el Caribe.



Y cuando un consumidor descubre nuevas alternativas emocionalmente satisfactorias, regresar al hábito anterior deja de ser automático.

Florida lo entiende perfectamente.

Durante décadas, los snowbirds canadienses fueron parte fundamental del ecosistema económico del estado. Restaurantes, rentas vacacionales, condominios y campos de golf crecieron asumiendo que el canadiense siempre volvería.

Pero IPW 2026 dejó ver algo incómodo: por primera vez, algunos destinos estadounidenses ya no están completamente seguros de eso.

Y el problema es que muchas de las causas detrás del distanciamiento siguen vivas.

La polarización política estadounidense continúa.

Las tensiones comerciales no desaparecen. Las redes sociales siguen amplificando percepciones negativas.

Y las nuevas generaciones canadienses tienen mucho menos apego emocional hacia Estados Unidos que sus padres o abuelos.



Eso es clave.

Para generaciones anteriores, Estados Unidos representaba aspiración y entretenimiento.

Para muchos jóvenes canadienses actuales, a veces representa tensión política y agotamiento cultural.

Mientras tanto, otros destinos comenzaron a ocupar ese espacio emocional.

México aparece como cálido y relajado.

Europa como sofisticada.

Japón como aspiracional.

En otras palabras:

Estados Unidos dejó de ser la opción automática.

Y quizás el mayor problema para Estados Unidos no es perder turistas.

Es perder la sensación de cercanía emocional con el vecino que durante décadas siempre estuvo ahí.

Porque cuando un país deja de sentirse cercano, recuperar esa confianza puede tomar muchísimo más tiempo que cualquier campaña de marketing.

