

© DR. RAÚL
BRINGAS NOSTTI

• Doctor en Historia Socioeconómica por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

• Cuenta con un posdoctorado en relaciones México-Estados Unidos por la Universidad de Harvard.

• Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Su especialidad es la relación entre México y Estados Unidos.

• Ha publicado varios libros como autor único. El más reciente es *Historia de los negocios entre México y Estados Unidos, 1617-2017* (CEEY, 2019).

• Es profesor-investigador de tiempo completo del Departamento de Negocios Internacionales en la Universidad de las Américas Puebla.

Recortes en los programas DEI
de las empresas estadounidenses

¿CÓMO AFECTAN A MÉXICO?



Desde finales del siglo xx, una parte sustancial de las grandes empresas estadounidenses empezó a aplicar programas para la contratación de personas que, por circunstancias de género, etnicidad, edad o religión —entre otros factores—, habían sido discriminadas. Se pretendía utilizar la influencia de las empresas para generar un cambio positivo en la sociedad y aprovechar el potencial productivo de sectores marginados de la población. Desde el siglo XIX, en Estados Unidos se había alentado la contratación de grupos vulnerables, como, por ejemplo, las viudas de soldados caídos o a los militares discapacitados.

Con el correr de los años, los programas de contratación se ampliaron hasta convertirse en una política gubernamental. En 1961, el presidente John F. Kennedy lanzó el concepto de «acción afirmativa», que priorizaba la contratación de minorías. Si bien este concepto resultó controversial —pues generaba una discriminación inversa porque no contrataba empleados con base en sus capacidades, sino por cuotas—, el impacto social fue benéfico. Se abrieron las puertas del sector laboral a grupos antes marginados que no habían logrado integrarse plenamente al *american dream*. Además, la convivencia entre razas, religiones, etnias o minorías sexuales permitió disminuir la intolerancia y la discriminación.

En la década de los noventa, las empresas asumieron un enérgico liderazgo en los programas de inclusión. Se posicionaron como entidades innovadoras que incluso eclipsaron lo exigido en los programas establecidos por el Gobierno. Los términos diversidad, equidad e inclusión se convirtieron en parte del lenguaje corporativo y se les identificó con el acrónimo DEI. En el siglo XXI, se presentó una guerra publicitaria en la que las empresas se esmeraron por mostrar al público los alcances de sus programas de DEI. Corporaciones como Microsoft, Hyatt o Disney presumían en sus páginas web encontrarse a la vanguardia en el mundo empresarial.

Dado el peso de las empresas estadounidenses en la economía mexicana, el impacto de sus programas DEI fue y es significativo. Algunos activistas mexicanos —como Gilberto Rincón Gallardo— ya habían presionado para adoptar programas de inclusión. Sin embargo, fue el poder económico y mediático de las empresas estadounidenses —más que cualquier otra cosa—, lo que impulsó la DEI en México. Basta con señalar el ejemplo de Walmart, empresa con uno de los programas DEI más robustos. Con una influencia sin paralelo por tratarse del mayor empleador privado en el país, su labor resultó fundamental para dar a conocer y aplicar la DEI. Empresas mexicanas de gran tamaño y presencia internacional, como Bimbo, siguieron el ejemplo estadounidense.

Aunque los programas DEI generaron beneficios sociales en Estados Unidos, encendieron la molestia de amplios sectores de la población. Se aplicaron de manera tajante y con radicalismo político. Trabajadores capacitados no encontraban empleo debido a las cuotas reservadas a minorías en dependencias gubernamentales, universidades o empresas. A esto se agregó un lenguaje incluyente que llegó al extremo de coartar la libertad de expresión. Se cayó en repre-

sentaciones visuales absurdas, como series de televisión con vikingos afrodescendientes. Este malestar fue hábilmente cortado por Donald Trump, quien, desde el inicio de su segunda presidencia, lanzó un ataque directo contra los programas DEI. Las empresas comprendieron la dinámica sociopolítica y se unieron a la oleada anti-DEI. Empresas insignia de programas DEI como Pepsi, Amazon, Disney, Walmart o Google, los redujeron o eliminaron.

México no será inmune al retroceso de los programas DEI en Estados Unidos. Las subsidiarias los adelgazarán o descartarán, siguiendo las directrices de la

No se avecinan buenos tiempos para la diversidad, la equidad y la inclusión en México: las empresas mexicanas probablemente seguirán los ajustes que realizan las corporaciones estadounidenses.

oficina matriz. Además, será una oportunidad idónea para reducir gastos. Las implicaciones son lamentables por dos razones: la primera es que México se encuentra mucho más atrasado que Estados Unidos en temas de DEI. El país requiere programas DEI para educar a una población que recuerda a los estadounidenses de hace tres décadas en temas como la aceptación de la homosexualidad. La segunda razón es que, probablemente, las empresas mexicanas seguirán los ajustes que realizan las corporaciones estadounidenses. En pocas palabras, no se avecinan buenos tiempos para la diversidad, la equidad y la inclusión en México. •