

Políticas de diversidad en empresas

El anuncio de Walmart, gigante del comercio mundial, de reevaluar algunas dimensiones de sus políticas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI, por sus siglas en inglés) ha generado un interesante debate, tanto respecto de entender la justificación de tales políticas a nivel corporativo como por el cambio en la percepción sobre el ambiente de negocios que esta decisión refleja.

Los compromisos DEI de muchas empresas en Estados Unidos y en otros países crecieron con fuerza en los últimos años, generando políticas que buscaban inducir una mayor inclusión y representación de grupos minoritarios, así como

la asignación de fondos a organizaciones no gubernamentales dedicadas a temas sociales. Muchas de estas estrategias fueron impulsadas con convicción y alentadas por un deseo genuino de acercarse a consumidores que las valoraban, pero también las compañías fueron presionadas por movimientos políticos y grupos de interés que, vía redes sociales, amenazaban con hostigamiento a aquellas firmas que no mostraran —según los particulares criterios de esos grupos— un claro compromiso al respecto.

La decisión de Walmart de echar ahora pie atrás en algunas de estas políticas es, por tanto, una señal de cambio importante. Otras empresas también han anunciado o insinuado una revisión de sus planes DEI. La justifi-

cación no está asociada con eliminar esfuerzos por mantener la diversidad entre sus colaboradores, sino que apunta a eliminar privilegios para ciertas minorías que se han traducido en políticas de discriminación positiva en la selección y contratación de personal. A su vez, el fin del financiamiento a organizaciones que dicen promover la justicia social se entiende a partir del más bien cuestionable vínculo entre el apoyo a ciertas causas y las actividades más propias de una empresa.

En definitiva, los vientos parecen estar cambiando. No solo políticamente —como lo muestra la elección de Trump en Estados Unidos o de

Milei en Argentina, abiertos cuestionadores de las llamadas estrategias *woke* de las empresas—, sino también desde la perspectiva de los consumidores. Y es que si estas políticas corporativas fueron en muchos casos impuestas con el objetivo de ganar atractivo entre el público, la actual reacción de las empresas puede estar respondiendo a un cambio de actitud de esos mismos consumidores que, cansados de esta discusión, parecen estar más dispuestos a castigar a firmas con estrategias activistas. El caso de Walmart sugiere aquello, toda vez que —según se especula— el cambio habría obedecido en parte a la presión de grupos conservadores que la habrían amenazado con hostigarla en redes sociales si mantenían políticas demasiado cercanas a ciertas minorías.

La decisión de Walmart es una señal de cambio importante.