

---

# LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LAS EMPRESAS PETROLERAS EN COLOMBIA: UNA CARACTERIZACIÓN

---

*Yuri Gorbaneff\**

*Elsa Margarita Uribe G.\*\**

*Guillermo Hoyos\*\*\**

El código de ética es una novedad en Colombia, donde un número cada vez mayor de empresas opta de manera voluntaria por tener tal código. Todas las empresas petroleras que figuran en la lista de 100 empresas más grandes del país, publicada por *Semana*, tienen códigos de ética. Cabe preguntar cuál es la forma y el contenido de estos códigos. Esta pregunta corresponde a un estado incipiente de la investigación sobre el tema. No conocemos trabajos colombianos ni latinoamericanos que describan y comparen los códigos de ética de empresas petroleras o de otros sectores, aunque hay numerosos trabajos sobre los códigos de ética profesional en los campos de la salud, el derecho y el periodismo.

Es conveniente estudiar los códigos de ética de empresas petroleras porque estas juegan un papel especial en la economía colombiana. La empresa más grande del país es Ecopetrol. Los hidrocarburos son el primer rubro de exportación. Las empresas operan entre comunidades vulnerables y ecosistemas frágiles, en zonas alejadas adonde no llega el control de la sociedad civil.

En la caracterización de los códigos empleamos la metodología propuesta por Gaumnitz y Lere (2004) complementada por estudios posteriores. Intentamos dar un paso adelante y explorar las estructuras de valores y de poder de las organizaciones tal como se manifiestan en

\* Magíster en Economía, profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, [yurigor@javeriana.edu.co].

\*\* Doctora en Administración, Consultora, Bogotá, Colombia, [bdtemug082000@yahoo.com].

\*\*\* Doctor en Filosofía, Director del Instituto de Bioética, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, [guillermo.hoyos@gmail.com]. Fecha de recepción: 10 de octubre de 2011, fecha de modificación: 26 de marzo de 2012, fecha de aceptación: 16 de octubre de 2012.

los códigos. Clasificamos entonces los códigos en tres grupos, según la generación de responsabilidad social. Los estudios internacionales de los códigos de ética no son explícitos en cuanto a sus raíces filosóficas (Helin y Sandstrom, 2007), e intentamos hacer explícito ese punto.

## RESUMEN DE LA LITERATURA

El código de ética es un documento escrito que contiene estándares morales que ayudan a orientar la conducta de la organización y de los empleados (Schwartz, 2005). En el enfoque de estructuración de Giddens (1979), el código de ética es una forma discursiva de una organización situada en un entorno social complejo, interpretado por personas en el contexto concreto. El código refleja la intención ética, las prioridades y los temas importantes y no importantes para la organización. Es el instrumento de medida que presenta a la comunidad para evaluar su postura ética. La contradicción entre el código y la práctica no es sostenible por mucho tiempo porque genera desmotivación y cinismo en el personal y deslegitima la organización. Por ello el código de ética es uno de los principales instrumentos para poner en práctica la responsabilidad social. En este trabajo los códigos no se consideran como documentos aislados que tienen cierto efecto en las organizaciones sino como una pieza documental de la cultura organizacional que hace evidente su estructura y restringe o habilita cierta acción (Canary y Jennings, 2008; Giddens, 1979). De acuerdo con Giddens, en las organizaciones existen tres dimensiones estructurales que restringen y habilitan una acción: significación (transmite significados a sus miembros), legitimación (transmite normas) y dominación (transmite la relación de autoridad). Unos códigos usan el lenguaje para transmitir significados a sus miembros y otras audiencias. Otros reproducen estructuras organizacionales que restringen o habilitan cierta acción.

Helin y Sandstrom (2007) resumen la literatura sobre los códigos de ética hasta 2005. Clasifican los trabajos de acuerdo con el método y encuentran que carecen de una referencia teórica explícita. Aunque no citan un interesante trabajo de Gaumnitz y Lere (2004) que hace un aporte al método de estudio de códigos de ética y permite compararlos, método que ya utilizaron Stohl et al. (2009). Las seis variables que hacen parte del modelo de Gaumnitz y Lere son:

- *Extensión*: número de declaraciones de principios y secciones que contiene el código.
- *Enfoque*: tipo específico de tópicos que aborda el código.
- *Contenido temático*: dimensión que orienta las relaciones entre los temas en los diversos códigos.

- *Nivel de detalle*: mide el número promedio de principios por tema de cada código individual.
- *Forma*: refleja la distribución de los temas en el código. Un código horizontal hace énfasis en temas distintos y un código vertical hace énfasis en un tema particular, con exclusión relativa de los otros.
- *Tono*: refleja la reacción emocional y la impresión subjetiva ante un código de conducta. El código puede tener tono prescriptivo o de proscripción y prohibición; manifestar la inspiración legalista y disciplinaria o la inspiración misional; pueden predominar expresiones positivas o negativas.

Long y Driscoll (2007) formularon criterios adicionales. En su opinión, para caracterizar los códigos es deseable saber si se adoptan por razones estratégicas para proyectar legitimidad, o por principios. Y si el código identifica al responsable de asegurar su cumplimiento, así como su posición en la organización.

Canary y Jennings (2008) encontraron que para describir los códigos es importante saber si formalizan la norma ética y la ubican en el campo legal o no, si promueven los intereses de la compañía, y el tipo de control que privilegian –formal o autocontrol–, en qué medida reflejan y reproducen la estructura organizacional y de autoridad.

Schwartz (2005) encuentra que en la literatura está ausente el análisis normativo, es decir, no identifica el tipo de valores que promueve el código ni su fundamento filosófico.

Gaumnitz y Lere (2004) se concentran en los aspectos formales y Lugli et al. (2009) presentan una serie de criterios para evaluar el contenido: la función explícita, según la establece el mismo código, por ejemplo, preservar la imagen y reputación de la empresa y evitar conductas ilegales; los principios generales, verbigracia, cumplir las leyes, honestidad, transparencia, imparcialidad e independencia en la toma de decisiones, integridad; los valores sociales que otorgan legitimidad, por ejemplo, enfoque en el usuario, responsabilidad social, diálogo con la comunidad, protección del medio ambiente, importancia del factor humano en la organización; relaciones con los stakeholders; las reglas de conducta con respecto a corrupción, información reservada, política de recursos humanos, conflictos de interés, información contable y competencia justa; funciones de control para garantizar el cumplimiento del código, garantías de protección para los denunciantes; sanciones por violar el código; y en qué forma se refiere a las leyes y otras normas estatales.

Stohl et al. (2009) proponen identificar la generación de responsabilidad social a que pertenece el código. Los de primera generación

se centran en el cumplimiento de las normas legales; los de segunda, en la responsabilidad ante los stakeholders; y los de tercera, en derechos colectivos que solo se pueden cumplir mediante participación, cooperación y acuerdo: vivir en paz, un ambiente sano. En su estudio, utilizan las seis dimensiones de Gaumnitz y Lere.

En Colombia se hizo un estudio de códigos de ética. Rodríguez y Díaz (2004), con base en los códigos de varias organizaciones, hacen una propuesta metodológica para construir códigos de ética que contengan la definición de la organización, sus valores y líneas de acción, y prevean un mecanismo que garantice su cumplimiento.

En cuanto a las raíces filosóficas, las doctrinas éticas se clasifican aristotélica, o de la virtud, que evalúa una acción según la intención; teleológica o utilitarista, que evalúa una acción según sus consecuencias, y deontológica o kantiana, que evalúa la acción según su aproximación a la ley universal (White, 1993). Cabe añadir la ética discursiva de Habermas (1985) quien, con base en Kant, propone la comunicación como mecanismo para llegar al consenso ético.

## INSTRUMENTOS Y MÉTODOS

Este trabajo, exploratorio y descriptivo, toma 7 empresas petroleras que figuran en el informe de las 100 más grandes publicado por *Semana* en 2010. Y emplea la clasificación de Gaumnitz y Lere, complementada con las variables que usaron otros autores (Long y Driscoll, 2007; Rodríguez y Díaz, 2004; Lugli et al., 2009; Stohl et al., 2009). Las variables y sus indicadores se resumen en el cuadro 1.

Cuadro 1  
Variables e indicadores para caracterizar los códigos de ética  
Gaumnitz y Lere (2004)

Variable	Indicador
Extensión	Número de declaraciones de principios en el código
Enfoque	Número de tópicos que contiene el código
Nivel de detalle	Número promedio de principios por tema; esto da una idea del nivel de detalle de los temas expuestos en el código
Forma	Énfasis en temas distintos o en un tema particular
Contenido	Describe en palabras los temas del código, junto con la cantidad de principios por tema expresada en números
temático	Reacción emocional e impresión subjetiva que produce el código. ¿El código prescribe o prohíbe?
Tono	Reacción emocional e impresión subjetiva que produce el código. ¿Es legalista o misional?
	Reacción emocional e impresión subjetiva que produce el código. ¿Predominan expresiones positivas o negativas?

Fuente: elaboración propia, a partir de Gaumnitz y Lere (2004).

El cuadro 2 sintetiza los desarrollos y aportes de varios autores al método de Gaumnitz y Lere en la dimensión de contenido temático.

Cuadro 2  
Prismas de la variable de contenido temático

Prisma	Indicador	Fuente
Mecanismo de cumplimiento	¿El código identifica el responsable para asegurar el cumplimiento del código?	Long y Driscoll, 2007
	¿El responsable es un alto ejecutivo o empleado de nivel operativo?	Rodríguez y Díaz, 2004
	¿Establece sanciones por violar el código?	
	¿Qué garantías de protección da a los empleados por reportar fallas éticas?	Lugli et al., 2009
Función explícita	¿Establece compensación a los perjudicados por posible conducta irresponsable de la organización?	
	¿Preserva la imagen, legitimidad y reputación de la empresa?	Long y Driscoll, 2007
	¿Previene conductas ilegales?	
	¿Hace explícitos los valores de la empresa?	
Regulación estatal	¿La actitud de la organización frente al código es pragmática y estratégica, o desinteresada y de principios?	Lugli et al., 2009
	¿Promueve el cumplimiento de las leyes y la regulación estatal?	Benson, 1989
Honestidad	¿Aborda el tema de la contabilidad correcta?	
	¿Promueve la honestidad y la transparencia?	Lugli et al., 2009;
	¿Prohíbe la corrupción (recibir y ofrecer sobornos)?	Benson, 1989
	¿Promueve la imparcialidad y la independencia en TD?	
Integridad	¿Promueve la TD sin prejuicios y sesgos incompatibles con los mejores intereses de los clientes, empleados, accionistas y el sector financiero?	
	¿Aborda el tema de conflictos de interés?	
	¿Señala que las ganancias, condición necesaria para la duración de la empresa, no deben ser creadas a costa de conductas incorrectas hacia empleados, clientes, proveedores, inversionistas, competencia y la comunidad en general?	Lugli et al., 2009;
	¿Los negocios y la responsabilidad social son campos diferentes o se trata de lo mismo?	Long y Driscoll, 2007
Medio ambiente	¿Expresa preocupación por la protección del medio ambiente?	Lugli, Kocollari y Nigrisoli, 2009
Comunidad	¿Señala que el diálogo con la comunidad es un activo de la empresa?	Lugli et al., 2009;
	¿Aborda el tema de la participación en política?	Benson, 1989
Usuario	¿Se enfoca en el usuario (todo lo que hace la empresa sirve al cliente)?	
	¿Expresa la aspiración a brindar productos y servicios de alta calidad?	Lugli et al., 2009;
	¿Promueve la idea de que la empresa debe ser confiable?	elaboración propia

Empleados	¿Señala la importancia del factor humano en el manejo de la empresa? ¿Promueve la transparencia en el tema de recursos humanos? ¿Trata el tema de acoso? ¿Formula la política hacia los empleados? ¿Aborda las relaciones entre empleados? ¿Promueve la confianza hacia y entre los empleados?	Lugli et al., 2009; Benson, 1989; elaboración propia
Contratistas y proveedores Mercados y competencia	¿Señala la importancia del desarrollo social de proveedores y contratistas? ¿Promueve la honestidad en la información económica y financiera que se entrega a los mercados, inversionistas y público en general? ¿Promueve la competencia justa? ¿Aborda el manejo de la información reservada sobre la empresa por los empleados?	Lugli et al., 2009 Lugli et al., 2009; Benson, 1989
Derechos individuales	¿Protege derechos de 1ª generación? ¿Protege derechos de 2ª generación? ¿Protege derechos de 3ª generación?	Stohl et al., 2009

Fuente: elaboración propia, a partir de diversos autores.

Los códigos se tomaron de los sitios de las empresas en Internet si estaban disponibles, o se solicitaron cuando no estaban publicados en esas páginas. Se estudiaron los códigos de BP, Oxy, Ecopetrol, Pacific Rubiales, Mansarovar, Nexen, Petrobank. Además se entrevistaron ejecutivos de las áreas de responsabilidad social o relaciones humanas de dichas empresas. Se contó el número de temas y de principios por tema, y se caracterizó el tono de cada documento. Con estos datos se construyó la base para el análisis.

Para clasificar los códigos según la perspectiva moral se empleó la división ya mencionada: consecuencialista, deontológica y aristotélica. A partir de la literatura se elaboraron los criterios de inclusión. Para que el código sea consecuencialista (utilitarista) basta que sea instrumental para lograr objetivos pragmáticos de competitividad, rentabilidad y posicionamiento estratégico. Para que sea deontológico es necesario que, en vez de apuntar a un objetivo pragmático, proponga cumplir la norma moral abstracta. Y para clasificarlo como aristotélico, hay que encontrar evidencia de que promueve la reflexión colectiva sobre situaciones laborales y estratégicas con miras a desarrollar el carácter moral de los empleados.

## RESULTADOS

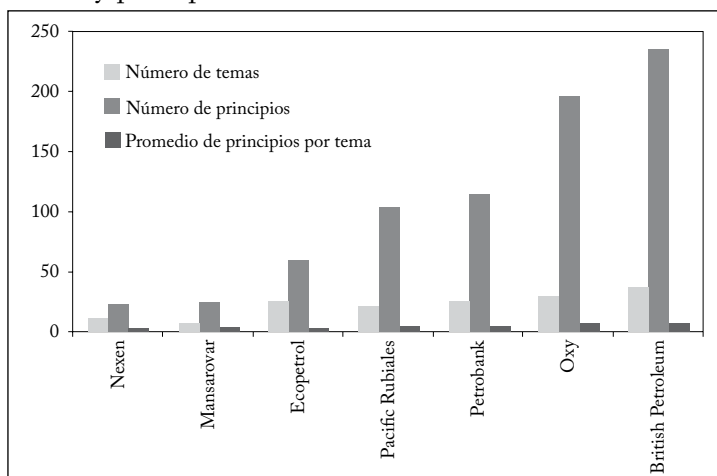
Según la extensión, los códigos se agruparon en tres categorías. La primera, compuesta por los códigos extensos de empresas globales

como BP y Oxy (200-300 principios); la segunda, por los códigos cortos de empresas locales como Nexen y Mansarovar (20-30 principios); la tercera, por Ecopetrol, Pacific Rubiales (PR) y Petrobank que ocupan una posición intermedia (60-100 principios) en la gráfica 1.

El *número de temas* es aproximadamente proporcional al número de principios. Los códigos globales y el de PR abarcan 30-40 temas, mientras que los códigos locales incluyen menos de 15 temas. Ecopetrol ocupa una posición intermedia con 28 temas.

En cuanto al *nivel de detalle*, los dos códigos globales tratan los temas con más detalle (promedio 6,5-6,7 principios por tema) que los demás (2,1-4,7), como en la gráfica 1.

Gráfica 1  
Temas y principios



Fuente: elaboración propia.

En los códigos globales, de PR y Petrobank predomina el tono prohibitivo y en los locales el prescriptivo. Mientras los códigos globales, de PR y Petrobank son legalistas con numerosas alusiones a la ley, los códigos locales son misionales. En los códigos globales, de PR y Petrobank predominan expresiones negativas que prohíben ciertas conductas. En los locales, predominan expresiones positivas que invitan a comportarse de cierta manera.

Los *temas prioritarios* de los códigos globales, de PR y Petrobank son la corrupción, el acoso, la seguridad industrial, la competencia justa y la información reservada. Es difícil encontrar tendencias en los códigos locales.

Los códigos globales, de PR, Petrobank y Ecopetrol identifican al responsable de su cumplimiento. En todos, el *mecanismo de cumplimiento* es la denuncia. La eficacia de este sistema depende de la probabilidad de detectar y reportar la acción anti-ética, y de castigo. Los códigos globales, de PR y Ecopetrol intentan aumentar la probabilidad de denuncia facilitando el acceso a los ejecutivos responsables de hacer cumplir el código y a los canales de comunicación para el denunciante, así como protegiéndolo de posibles represalias. Los códigos globales, de PR, Ecopetrol establecen medidas explícitas de protección a los denunciantes de violaciones.

Se prohíben represalias, sin embargo la Corporación se reserva el derecho a disciplinar a aquel que acusa sin razón en la verdad y exactitud de la información o si a sabiendas proporciona información falsa o hace acusaciones falsas. Esto no significa que Usted tiene que estar en lo cierto pero significa que debe creer que está proporcionando información veraz (Pacífic Rubiales, 2007).

Y en el código de Ecopetrol:

Instancias consultadas garantizarán en todo momento el máximo respeto a los derechos de las personas presuntamente implicadas en un posible incumplimiento. Igualmente se asegurará que, previo a la emisión de cualquier juicio de valor, personas implicadas puedan sin ningún tipo de coacciones dar todas las justificaciones y explicaciones que consideran pertinentes en la defensa de su actuación (Ecopetrol, 2010).

Sin embargo en este tema se percibe cierta ambivalencia. Ningún código contempla la auditoría ética, ni la publicación de las violaciones del código y los resultados de las investigaciones y medidas adoptadas. Por ejemplo, el código de Ecopetrol dice: “Las respuestas a las consultas se informarán mediante actas de resolución que solo se pondrán a disposición de las partes interesadas”. En esta norma se percibe la negativa a aceptar el conflicto propia de la cultura organizacional latinoamericana (Elvira y Dávila, 2005).

Las empresas globales, PR y Ecopetrol establecen mecanismos para dar a conocer el código. Solo el de Ecopetrol fue elaborado con participación de los trabajadores. En otros casos fueron redactados por los directivos y enviados para información y cumplimiento. BP ordena a sus empleados en Colombia que sigan el código elaborado en la casa matriz, redactado en inglés.

Para entenderlos y cumplirlos, los códigos deben ser claros. No siempre lo son. Por ejemplo, el de Ecopetrol dice: “Me declaro impedido cuando me veo involucrado en una decisión donde se genera un conflicto de intereses personal o familiar”, pero no define qué es conflicto de intereses. Y lo mismo sucede con la información reser-



vada: “Prevengo la fuga de la información estratégica o de carácter confidencial”, sin definir ninguno de esos conceptos.

Solo los códigos globales y los de PR y Petrobank establecen sanciones explícitas por violarlos, desde la acción disciplinaria no especificada hasta el despido. Los códigos locales, incluido el de Ecopetrol, no lo hacen.

La política hacia los *empleados* es explícita en los códigos globales, de PR, Petrobank y Ecopetrol, así como el tema de las relaciones entre empleados. BP y Ecopetrol reconocen la importancia del factor humano para el éxito de la organización y exigen transparencia en la gestión humana. Ningún código plantea la necesidad de que la empresa gane la confianza de sus empleados.

Los códigos globales, de PR y Petrobank toman muy en serio el acoso por razones de “género, raza, orientación sexual, color, etnia, estado civil, situación familiar, ciudadanía, estado de ex combatiente, edad o discapacidad” (PR). En otros no es un tema importante.

Las petroleras no hacen énfasis en el servicio al *cliente* ni expresan preocupación por la alta calidad de sus productos. Solo BP y Ecopetrol mencionan al usuario como stakeholder.

La preocupación por la protección del *medio ambiente* y el cumplimiento de la normatividad ambiental está presente en todos.

Los códigos no prestan mucha atención a la toma de decisiones imparcial e independiente sino que se concentran en el *conflicto de intereses*, “actividades que impiden el correcto desempeño de sus funciones o que pueden afectar su juicio o capacidad para actuar en beneficio de la Corporación” (PR).

El tema central para los autores de los códigos es la *corrupción*. Los códigos globales enumeran y dan ejemplos de conductas corruptas y soborno, indicando el techo en dólares de un obsequio razonable que no se considera soborno.

Al parecer, la *contabilidad correcta* solo es importante para las empresas globales, PR y Ecopetrol.

*Competir de manera justa* solo es una preocupación para las empresas globales y Nexen. Sus códigos prohíben que los empleados tengan conversaciones con la competencia que puedan ser interpretadas como un interés por hacer acuerdos anticompetitivos.

La mayor preocupación de los autores de los códigos es la *reputación* de la empresa. El de Ecopetrol dice:

Soy consciente de que como funcionario represento la Empresa en todo momento por lo que me esfuerzo por mantener una presentación personal adecuada y proyectar imagen intachable evitando cualquier conducta laboral

o personal que deteriore el buen nombre y la reputación de la Empresa. Mis actuaciones responden a la dignidad y responsabilidad del cargo.

Los códigos exigen *disciplina*, dedicación y buen uso de los recursos de la empresa, incluidos el correo electrónico, internet y teléfono. Los códigos globales y el de PR reconocen el derecho a usar estos recursos para fines personales de manera limitada y advierten que no debe ser excesivo ni causar detrimento a la empresa. Ecopetrol, en forma algo arcaica, insiste en el principio clásico de la prevalencia del bien común sobre el interés particular.

La preocupación por la *comunidad* de los sitios de operaciones está presente en todos los códigos, menos en el de PR. El código de Oxy dice:

Los compromisos de Oxy se extienden más allá de sus empleados. Para la comunidad en que la Compañía opera, tal compromiso incluye la observancia de las leyes del país, respeto de valores culturales de las comunidades, incluidas las comunidades indígenas [...] prestando atención a la autosuficiencia, sostenibilidad, salud, medio ambiente y haciendo negocios como miembros responsables de la sociedad. Antes de empezar operaciones en un país extranjero, la Compañía evaluará el impacto social para atender temas locales así como el riesgo de seguridad y, hasta donde la ley lo permite, buscará la pre-aprobación de las comunidades locales afectadas por las operaciones de la Compañía para minimizar el impacto negativo en la comunidad y en las operaciones de la Compañía.

### Mansarovar va más allá y exige

respetar derechos humanos, crear oportunidades de empleo, ejercer impacto positivo sobre desarrollo local, mejorar la inversión social para garantizar mejoras tangibles en condiciones de vida de las comunidades locales, participar en proyectos de desarrollo para garantizar sostenibilidad y coherencia social (Mansarovar, versión 1° de abril de 2009).

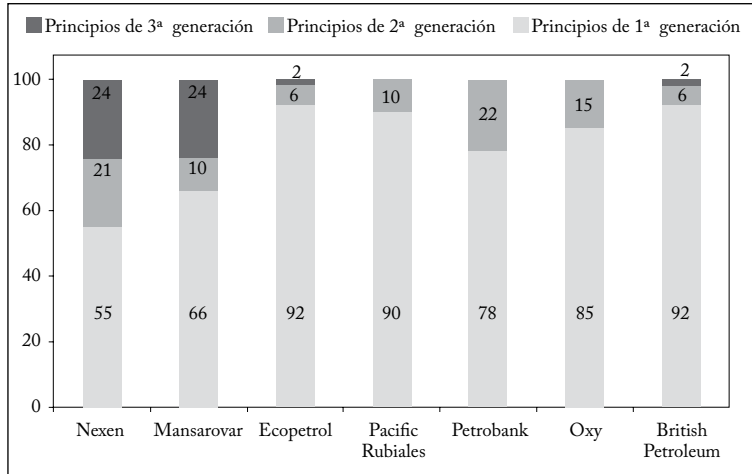
En ningún caso se establece una *compensación a las personas perjudicadas* por posible conducta no ética de la empresa o sus empleados.

Todos los códigos protegen los *derechos de primera y segunda generación* (gráfica 2), es decir, los derechos individuales y de grupos directamente relacionados con la empresa, como los empleados, lo que evidencia sus raíces utilitaristas o bien aristotélicas. Los derechos colectivos de tercera generación, como el derecho a vivir en paz, solo figuran en el código de Mansarovar (2009).

La *honestidad en la información económica* y financiera que las empresas entregan a los mercados no es una prioridad: solo BP y Ecopetrol plantean este tema. En cambio, el tema que sí preocupa a todas las empresas es la filtración de información reservada.

La preocupación por la *seguridad industrial* y el ambiente de trabajo sano es común a todos los códigos, salvo al de Mansarovar.

**Gráfica 2**  
**Número de principios de 1ª, 2ª y 3ª generación**



Fuente: elaboración propia.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La industria petrolera colombiana utiliza los códigos de ética como un refuerzo disciplinario y para ello les imprime un carácter y un tono legales. Quizá por esa razón no van más allá de la primera y segunda generación de derechos humanos, excepto los de Nexen y Mansarovar. Concebidos como documentos disciplinarios, los códigos son redactados por los directivos, que los dan a conocer para que se cumplan. Los autores olvidan que el proceso de construcción vale más que el código (Scalet, 2006; Giddens, 1979). Solo Ecopetrol menciona que su código fue elaborado por los trabajadores, aunque no dice en qué período de tiempo. La hipótesis disciplinaria es confirmada por el hecho de que ninguno establece la fecha de vencimiento y de revisión obligatoria. Todo lo contrario: los códigos globales y el de PR advierten que los documentos se pueden actualizar sin previo aviso y que las versiones electrónicas prevalecen sobre cualquier versión impresa.

Diseñados para controlar la conducta de los empleados, no hacen explícito el dilema del prisionero que surge cuando la persona intenta hacer cumplir la norma ética, excepto el de Nexen.

Como es de esperar, las raíces filosóficas de los códigos de las empresas grandes se encuentran en el utilitarismo, mientras que Ecopetrol y las empresas locales gravitan hacia la ética de la virtud. Solo Mansarovar se acerca al polo kantiano.

El aporte de este trabajo es limitado, pues solo caracteriza los códigos de ética. Pero abre una discusión que debe proseguir con estudios de los efectos prácticos que tienen en la vida de las empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aristóteles. *Ética a Nicómaco*. Traducción, introducción y notas de José Luis Calvo Martínez. Madrid, Alianza Editorial, 2001.
2. Benson, G. "Codes of Ethics", *Journal of Business Ethics*, 8, 1989, pp. 305-319.
3. Camps, V., O. Guariglia y F. Salmerón. "Concepciones de la ética", *Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía*, vol. 2, Madrid, Trotta, 1992.
4. Canary, H. y M. Jennings. "Principles and influence in codes of ethics: centering resonance analysis comparing pre and post Sarbanes-Oxley codes of ethics", *Journal of Business Ethics*, 80, 2008, pp. 263-278.
5. Ecopetrol. *Código de ética*, Bogotá [www.ecopetrol.com.co], consultado el 23 de abril de 2010.
6. Elvira, M. y A. Dávila. "Cultura y administración de recursos humanos en América Latina", *Universia Business Review*, 2005, pp. 28-45.
7. Gaumnitz, B. y J. Lere. "A classification scheme for codes of business ethics", *Journal of Business Ethics*, 49, 2004, pp. 329-335.
8. Giddens, A. *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*, Berkley, California University, 1979.
9. Habermas, J. *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península, 1985.
10. Helin, S. y J. Sandstrom. "An inquiry into the study of corporate codes of ethics", *Journal of Business Ethics*, 75, 2007, pp. 253-271.
11. Kant, I. *Fundamentación para la metafísica de las costumbres*, Madrid, Espasa-Calpe, 2007.
12. Long, B. y C. Driscoll. "Codes of ethics and the pursuit of organizational legitimacy: Theoretical and empirical contributions", *Journal of Business Ethics*, 77, 2007, pp. 173-189.
13. Lugli, E.; U. Kocollari y Ch. Nigrisoli. "The codes of ethics of S&P/MIB Italian companies: An investigation of their contents and the main factors that influence their adoption", *Journal of Business Ethics*, 84, 2009, pp. 33-45.
14. Mansarovar. "Política de responsabilidad social corporativa", versión 0, 1° de abril de 2009, Bogotá.
15. Pacific Rubiales. *Código de conducta y ética empresarial 2007*, [www.pacificrubiales.com], consultado el 23 de abril de 2010.
16. Rodríguez, M. del P. y A. F. Díaz. "Códigos éticos: construcción colectiva del carácter organizacional. El caso de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales", *Innovar* 24, 2004, pp. 39-55.
17. Scalet, S. "Prisoner's dilemmas, cooperative norms and codes of business ethics", *Journal of Business Ethics* 65, 2006, pp. 309-323.
18. Schwartz, M. "Universal moral values for corporate codes of ethics", *Journal of Business Ethics*, 59, 2005, pp. 27-44.
19. *Semana*. "100 empresas más grandes de Colombia", *Semana*, ed. 1460, 2010.

20. Stohl, C.; M. Stohl y L. Popova. "A new generation of corporate codes of ethics", *Journal of Business Ethics*, 90, 2009, pp. 607-622.
21. White, T. *Business ethics*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 1993.