

# UN MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE CÓDIGOS DE ÉTICA

CHRISTIAN TOMÁS SCHUMACHER GAGELMANN\*

## Resumen

Este artículo de investigación presenta un método de análisis de códigos de ética guiada por los intereses estratégicos de la organización. Para la revisión de códigos de ética es importante entender su estructura de valores. El primer paso consiste en el análisis estadístico de términos que denotan valor. El segundo paso es el análisis de redes semánticas del código. El método se presenta por medio del ejemplo del código de ética de la Fiscalía General de la Nación, Colombia (2008). El método propuesto permite detectar de manera detallada énfasis y sesgos en la estructura de valores de códigos de ética. Con estos hallazgos es posible proponer revisiones del código guiadas por los valores estratégicos de la organización. Este método llena un vacío en la literatura en relación con métodos de aplicación general para el análisis de códigos con fines de revisión estratégica.

**Palabras clave:** códigos de ética basados en valores; cultura corporativa-responsabilidad

social; estrategia organizacional; procesos administrativos en organizaciones públicas; métodos computacionales

## A METHOD FOR THE ANALYSIS OF CODES OF ETHICS

### Abstract

This research paper presents a method for the analysis of codes of ethics driven by the strategic interests of the organization.

For the review of codes of ethics it is important understand your value structure. The first step consists in a statistical analysis of terms that denote values. The second step consists in a semantical network analysis of the code.

This method is presented on the example of the code of ethics of the Fiscalía General de la Nación, Colombia (2008).

The proposed method is able to detect, in a detailed manner, emphasis as well as biases in the values' structure of codes of ethics. Thus, it is possible to propose revisions of codes of

\* Doctor en Filosofía, Freie Universität Berlin (Alemania). Profesional experto, Dirección de Altos Estudios, Fiscalía General de la Nación (Colombia). [christian@schumacherg.net]; [https://orcid.org/0000-0002-9202-6229].  
Recibido: 23 de noviembre de 2021 / Modificado: 17 de enero de 2022 / Aceptado: 27 de enero de 2022  
Para citar este artículo:

Schumacher Gagelmann, C. T. (2022). Un método para el análisis de códigos de ética. *Opera*, 31, 157-172.  
DOI:https://doi.org/10.18601/16578651.n31.09

ethics that are guided by the organization's strategic values.

The proposed method fills a void in the literature in relation to general methods for the analysis of codes of ethics with strategic goals.

**Key words:** Values-based codes of ethics; corporate culture-social responsibility; organizational strategy; administrative processes in public organizations; computational methods.

## INTRODUCCIÓN

Los códigos de ética se han convertido en instrumentos comunes de la administración de empresas, tanto públicas como privadas, para desarrollar su noción de ética organizacional y de responsabilidad social empresarial (Benson, 1989; Höllerer, 2012; Reficco y Ogliastrì, 2009), y como elementos de apoyo a la estrategia organizacional (en este artículo, y siguiendo una distinción común, el término “ética” se usa en relación con la teoría abstracta, el término “moral” en relación con las normas de interacción en una comunidad dada, por ejemplo, una organización particular). Sin embargo, la simple existencia de un código de ética en una organización no garantiza su relevancia, su aplicabilidad y su uso en la toma de decisiones. Aparte de las demandas a la gestión de la gerencia (Benson, 1989; Kaptein, 2011) y la gestión de la comunicación (Christabel, 2013), hay dos razones principales por las cuales un código de ética puede resultar inadecuado para apoyar los procesos de gestión de una organización. Por un lado, la estrategia puede haber cambiado. Con un cambio de estrategia, es posible que el énfasis que la organización pone

en sus diferentes grupos de interés (*stakeholder*) varíe y, con ello, el énfasis en sus valores institucionales (Burnes y By, 2012).

Por otro lado, los códigos de ética pueden requerir de una revisión de su modelo de gestión para controlar la ocurrencia de fallos éticos (Zajac, 1996). El enfoque más generalizado es el del *control externo*. Supone que los empleados de la organización requieren, en cuestiones de ética, un direccionamiento y reglas claras por parte de la gerencia. El resultado son códigos abundantes en reglamentaciones detalladas sobre el correcto comportamiento en situaciones específicas como, por ejemplo, la recepción de regalos, el uso del tiempo, conflictos de interés, contratación y demás. Desde el punto de vista de la estrategia, este tipo de códigos resulta de organizaciones que desean coordinar las acciones de carácter ético por medio de una *normalización de los procesos de trabajo* (Mintzberg, 1999a). Este tipo de códigos tiende a parecerse a códigos legales, en forma y dicción.

Sin embargo, el comportamiento ético de una organización no puede ser previsto y reglamentado exhaustivamente; en todos los niveles de esta, sus integrantes toman decisiones con contenido ético. Por lo tanto, el fortalecimiento de su capacidad de decisión moral autónoma está en el centro del enfoque en el *control interno* de los fallos éticos. Este enfoque requiere de códigos construidos en torno a valores que puedan ser asumidos de manera autónoma por los integrantes de la organización (Bertrand, 2009). Desde el punto de vista de la estrategia, esto equivale a un proceso de coordinación organizacional basado en la *normalización de normas* (Mintzberg, 1999a).

Estos códigos tienden a parecerse, en forma y dicción, a manuales o guías.

Por estas razones, es importante reconocer que los códigos de ética son entes históricos, no eternos e inmutables en el tiempo. Es tentador pensar que las cuestiones éticas en las empresas están fundadas en una visión atemporal de “lo que está bien y lo que está mal”. Pero, si se considera que los códigos de ética son instrumentos de la estrategia organizacional, es claro que estos deben ser adaptados a los cambios organizacionales.

Sin embargo, ¿cómo se revisan y reforman los códigos de ética existentes? Es probable que en una organización que desea revisar y modificar su código de ética, el grupo de personas que haya creado el código inicial, o no siga vinculado a la organización o haya asumido otras tareas. Igualmente, es posible que los documentos de trabajo del grupo que creó el código actual no existan, estén incompletos o sean incomprensibles para personas externas al grupo inicial. Los códigos de ética no develan sus motivos y su racionalidad (Messikomer y Cirka, 2010).

Por lo tanto, la tarea de revisión de un código de ética debe comenzar con un proceso sistemático de análisis del código actual, que permita develar su estructura y enfoque ético de manera objetiva y clara. Primero, hay que entender el código existente para que las reformas puedan partir de un diagnóstico preciso de sus logros y sus vacíos.

Para este tipo de análisis no hay muchos antecedentes en la literatura. En términos generales, se puede afirmar que la teoría sobre códigos de ética ha recibido mucha más atención que el proceso de creación e implementación

de estos códigos (Messikomer y Cirka, 2010). Si esto aplica al proceso de creación inicial de códigos de ética, con más razón lo hace a su revisión como proceso de gestión.

En principio, se pueden distinguir tres enfoques. El primero está basado en listados de áreas problemáticas que permiten detectar eventuales vacíos de aplicación del código. Este enfoque es compatible con los códigos creados como conjuntos de normas de comportamiento detalladas. Así, por ejemplo, Saygili y Öztürkoğlu (2017) analizan varios códigos con fines estadísticos y comparativos, con base en una matriz de áreas problemáticas que incluye regalos, sobornos, diversidad del grupo de empleados, inteligencia competitiva, seguridad, condiciones laborales, problemas medioambientales, relaciones con los proveedores, derechos humanos, cuestiones internacionales, publicidad y seguridad de producto.

El segundo enfoque persigue una revisión conservadora de los códigos, con atención a detalles de actualización legal o normativa, completitud y redacción. Un ejemplo de esto es el proceso de revisión del código de ética de la profesión del psicólogo en Argentina (Hermosilla *et al.*, 2015). En el mismo orden de ideas se encuentran las recomendaciones, especialmente de redacción, de Gauthier *et al.* (2010).

El tercer enfoque parte del reconocimiento de la utilidad de los códigos de ética como expresiones de los valores que soportan una estrategia organizacional. El autor no tiene conocimiento de antecedentes para este tipo de análisis, a pesar de su interés intrínseco. En este sentido, este artículo propone una manera novedosa, teórica y metodológicamente sólida,

para determinar y precisar el sentido estratégico de códigos específicos en organizaciones concretas.

El enfoque propuesto aquí consiste en el análisis de la estructura de los valores del código y su posterior revisión, motivada por consideraciones de estrategia. De acuerdo con Mintzberg (1999a), todas las organizaciones son configuraciones específicas de un conjunto fijo de elementos, entre los cuales se encuentra la “ideología” o “cultura” de la organización. La ideología contiene las creencias y los valores compartidos por los integrantes de una organización. Un código de ética que enfatiza valores, mas no reglas y procedimientos, se puede entender como una declaración explícita (si bien parcial) de la ideología de la organización. Esto explica por qué el análisis de la estructura de valores es especialmente interesante en el contexto de la estrategia organizacional: permite mostrar cómo la organización hace visible su ideología estratégica que, en la mayoría de los casos, es una “capa superpuesta a las organizaciones convencionales” (Mintzberg, 1999b).

En este artículo, el enfoque se presenta por medio del ejemplo del Código de Ética y Buen Gobierno (2008) de la Fiscalía General de la Nación (FGN) de Colombia.

### **BREVE PRESENTACIÓN DEL CÓDIGO Y ANÁLISIS PRELIMINAR**

La FGN fue creada por la Constitución Política de 1991 (Capítulo VI) y tiene la función de “adelantar el ejercicio de la acción penal y realizar la investigación de los hechos que revistan las características de un delito” (art. 250). En la actualidad, la entidad cuenta con

aproximadamente 24.000 servidores ubicados en 32 sedes a nivel nacional. Para una entidad encargada de administrar justicia en un país, la gestión ética y el estándar de comportamiento de sus servidores son de crucial importancia para el logro de su función.

El Código de Ética y Buen Gobierno de la FGN fue adoptado por la Resolución 6552 de 2008. Se asemeja formalmente a un código legal y consta de cinco títulos, con un total de 29 capítulos en 37 páginas.

De los considerandos de la resolución se desprende que el código es producto de la adopción del Modelo Estándar de Control Interno MECI 1000:2005 (Decreto 1599 de 2005). Como parte de su Subsistema de Control Estratégico, el MECI define el siguiente elemento de control:

Acuerdos, compromisos o protocolos éticos: Elemento de control que define el estándar de conducta de la entidad pública. Establece las declaraciones explícitas que, en relación con las conductas de los servidores públicos, son acordados en forma participativa para la consecución de los propósitos de la entidad, manteniendo la coherencia de la gestión con los principios consagrados en la Constitución, la ley y la finalidad social del Estado.

La estructura del código es la siguiente: el “Título Preliminar” presenta el objetivo y el ámbito de aplicación. El “Título I: De la orientación estratégica de la entidad” describe la Fiscalía—de acuerdo con su definición constitucional—, el compromiso del equipo directivo, los principios éticos del servidor público y los valores éticos institucionales.

El “Título II: De las directrices para la gestión ética” desarrolla el componente de código de ética propiamente dicho y formula

directrices frente a los servidores de la entidad, el conflicto de interés, la jerarquía del organismo, el fiscal general y su equipo de dirección, terceros que prestan servicios a la Fiscalía, las autoridades públicas, los usuarios del sistema de justicia, las familias de los servidores, el medio ambiente, la comunidad en general, los bienes de la Fiscalía, el manejo de la información, el desarrollo personal de los servidores, la consulta sobre temas éticos y los conflictos éticos.

El “Título III: De las políticas de buen gobierno para la administración de la Fiscalía General de la Nación” nombra los responsables de la aplicación del código, su compromiso con los fines del Estado, con la gestión, con la responsabilidad en la delegación, con la responsabilidad ante organismos de control, y finaliza con una lista de grupos de interés de la entidad.

El “Título IV: De las políticas de buen gobierno para la gestión de la entidad” enuncia varias políticas: gestión administrativa, gestión del recurso humano, comunicación e información, calidad, la comunidad, el medio ambiente y conflictos de interés, así como una variedad de compromisos de la alta dirección.

Finalmente, el “Título V: De la administración del código de ética y buen gobierno” define la estructura, funciones y responsabilidades de los comités de ética y de buen gobierno de la entidad.

Una revisión de esta estructura y el hecho de que contenga, de manera simultánea, un código de ética y un código de buen gobierno, permiten suponer que, en su creación, se utilizó el *Modelo de gestión ética para el Estado colombiano: fundamentos conceptuales y manual*

*metodológico* (Usaid y Programa Eficiencia y Rendición de Cuentas en Colombia, 2006).

Una primera revisión de este código permitió detectar algunos problemas prominentes. El más importante, quizá, sea su falta de sistematicidad en la atención a cuestiones relacionadas con los grupos de interés. Como se había anotado, algunas de las directrices están dirigidas a grupos de interés. Sin embargo, estos no concuerdan con la lista explícita de grupos de interés del código: “Artículo 30. La Fiscalía General de la Nación reconoce como sus grupos de interés a: 1) Servidores públicos. 2) Órganos de Control [*sic*]. 3) Demás entidades del Estado. 4) Contratistas. 5) Gremios económicos. 6) Medios de comunicación. 7) Organizaciones sociales. 8) Medio ambiente. 9) Comunidad”. Es de notar que quizás el grupo de interés más importante, los usuarios del sistema judicial, no está incluido en la lista. Tampoco se encuentra la alta dirección o gerencia. Por otro lado, el grupo de “servidores públicos” es demasiado amplio (posiblemente se haya pensado en los servidores *de la entidad*). La relación sistemática que la FGN podría tener con los “gremios económicos” y las “organizaciones sociales” no es clara. Por el otro lado, el código incluye directrices frente a “las familias de los servidores”, que no constituyen un grupo de interés propio plausible. El código no contiene razones o motivos que expliquen la escogencia de estos grupos de interés.

Un segundo problema es la heterogeneidad estructural. Si se toma como punto de partida la teoría de los grupos de interés (Evan y Freeman, 2005; Goodpaster, 1991; Donaldson y Preston, 1995), que también subyace a las recomendaciones del *Manual metodológico*

(Usaid y Programa Eficiencia y Rendición de Cuentas en Colombia, 2006), un código de ética debería tematizar los retos morales que caracterizan las relaciones de la entidad con estos grupos, de acuerdo con su especificidad. En este código, algunas directrices versan sobre grupos de interés (particularmente, la alta dirección, los servidores, otras entidades del Estado y los usuarios del sistema de justicia), mientras que otras tematizan áreas problemáticas específicas (los conflictos de interés, los conflictos de autoridad al interior de la entidad, el buen uso de los bienes, el manejo de la información y, curiosamente, la aplicación misma del código de ética).

El tercer problema está relacionado con el significado de los términos que denotan valores y la noción de “principio ético”. Así, por ejemplo, el “Artículo 6. Principios Éticos” enumera ciertos valores, mas no principios (“buena fe, igualdad, moralidad, celeridad, economía, imparcialidad, eficacia, eficiencia, participación, publicidad, responsabilidad y transparencia”), mientras que el “Capítulo VI. De los Valores Institucionales” describe algunos valores como si fueran principios (p. ej., “Respeto. El respeto a la Constitución y a la ley, a la dignidad humana, a los derechos de los ciudadanos, es *regla de comportamiento que obliga* a todos los miembros de la Fiscalía General de la Nación”) (énfasis agregado).

Finalmente, el código utiliza ciertos términos que denotan valores de manera ambigua o no concordante con la definición proporcionada en el glosario. Un ejemplo es la palabra “respeto”, que se define en el glosario de la siguiente manera: “Respeto. Miramiento, consideración, diferencia del otro. Reconocimien-

to de la legitimidad del otro para ser distinto a uno”. No obstante, el término se usa en tres acepciones diferentes: una correspondiente a la definición como “respeto por el ser humano y su dignidad”, y otras dos, no cubiertas por ella, “respeto a la Constitución y a la ley”, y respeto como poder, jerarquía o control (como en “hacer respetar”).

Otro caso se refiere a interrelaciones entre términos. Por ejemplo, “probidad” es definida como “integridad en el obrar”, mientras que “integridad” es definida como “comportamiento probado”. Esta circularidad en la definición indicaría que estos valores son idénticos, aunque en el código sean utilizados de manera diferenciada. Una situación similar se da con los valores “eficacia” y “efectividad”. La motivación detrás del uso diferenciado de estos términos no es clara, dado que ambos son definidos como sinónimos por la Real Academia (“capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”). Los términos “celeridad”, “diligencia”, “prontitud” y “oportunidad” se refieren al uso adecuado del tiempo en la realización de tareas. Posiblemente, hubiera sido suficiente usar solo uno de ellos de manera consistente a través de todo el código.

Frente a este diagnóstico preliminar del código, es preciso analizar con mayor detalle su estructura de valores para lograr un entendimiento cabal de esta.

## ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE VALORES

### La teoría de valores de Schwartz

¿Qué significa realizar un análisis estructural de valores de un código de ética? Primero, implica



realizar una especie de “inventario” de los valores del código. Segundo, implica un análisis de este inventario en cuanto a su estructura. No es suficiente establecer los valores como si fueran independientes, sino esclarecer de qué manera están relacionados unos con otros.

En ese sentido, un análisis centrado en los valores de un código existente implica comparar dichos valores con un conjunto de valores estándar que pueda servir de patrón de comparación. En la literatura se encuentran algunas propuestas para estos conjuntos estándar de valores. Schwartz (2005) analiza estas propuestas y sintetiza un conjunto de valores que llama “universales”; estos reflejan un consenso entre: a) códigos de ética corporativos, b) códigos de ética globales y c) la literatura sobre ética de las organizaciones. Estos valores serían confiabilidad, respeto, responsabilidad, equidad (*fairness*), cuidado (*caring*) y ciudadanía.

A pesar de su interés evidente, esta lista de valores universales es problemática, ya que refleja coincidencias *de facto* entre las fuentes escogidas, sin que se haya presentado una justificación independiente y sistemática de su universalidad y preeminencia. Adicionalmente, la noción de “universalidad” utilizada por Schwartz (2002; 2005) implica que los valores universales serían los indispensables para cualquier código de ética y constituirían una especie de “mínima moralidad”. Sin embargo, para el análisis de un código de ética existente, un conjunto pequeño de valores indispensables no permite enfocar dicho código en dirección de algunos valores que se consideren estratégicamente valiosos para la organización y que, por la naturaleza de su función estratégica, superan los límites de una moralidad universal mínima.

Entonces, para realizar un análisis estratégico, se requiere algo que a primera vista parece paradójico: un conjunto de valores universales lo suficientemente amplio para que, de este, se puedan escoger aquellos que permitan expresar el perfil ético estratégico de la organización (lo que, a su vez, hace de sus valores una moral particular en vez de universal).

Una teoría de valores con estas características se describe en Schwartz y Bilsky (1987) y Schwartz (2012). De acuerdo con esta teoría, se pueden identificar diez “orientaciones básicas de valores humanos”, definidos por metas particulares y agrupados en lo que llamaremos “dimensiones de valor”: *autodireccionamiento* (pensamiento y acción independiente), *estímulo* (novedad y retos vitales), *hedonismo* (placer y satisfacción sensual), *logro* (éxito personal y demostración de competencia), *poder* (estatus, prestigio y control social), *seguridad* (seguridad, estabilidad y armonía), *conformidad* (restricción en beneficio de los demás, cumplimiento de normas), *tradicción* (respeto por, compromiso con y aceptación de las costumbres tradicionales), *benevolencia* (preservar y aumentar el bienestar de las personas con las que se tiene contacto directo frecuente) y *universalidad* (protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza).

Existen varios instrumentos para la medición empírica de estos valores en poblaciones. La realización de estas encuestas en más de 80 países y con muestras representativas nacionales en 37 de ellos ha mostrado que estas diez dimensiones de valor son reconocidas como distintas en la mayoría de las culturas del mundo. Adicionalmente, se ha mostrado que existe una “jerarquía pancultural de valores”, en la

cual benevolencia, universalidad y autodireccionamiento son considerados como los más importantes, poder y estímulo como los menos importantes. Esto indicaría que, en efecto, estas diez dimensiones de valor son universales a través de las culturas (Schwartz, 2012).

Así, estas diez dimensiones de valor constituyen un patrón de comparación supremamente útil para el análisis y la reforma de códigos de ética. Por un lado, son exhaustivas; la teoría afirma que estas diez dimensiones de valor forman una estructura (circular) comprensiva. Por el otro, su universalidad permite aplicarla al estudio de códigos de ética en todas las naciones del mundo, independientemente de la consideración de eventuales características específicas de la cultura local. Finalmente, al ser exhaustiva, contiene todas las dimensiones de valor posibles, entre las cuales se pueden escoger las que habrán de determinar la naturaleza moral de la organización particular, desde el punto de vista estratégico.

### El método de análisis

La estructura de valores y los énfasis éticos de un código de ética se pueden establecer por medio de un análisis estadístico de frecuencia de términos que denotan valores. El método de análisis estadístico de textos tiene ya una trayectoria establecida (ver, por ejemplo, Michel *et al.*, 2010; Aguilar y Correa, 2016) y antecedentes en el estudio de códigos de ética (Saygili y Öztürkoğlu, 2017).

Para el análisis estadístico, los términos que se quieren estudiar tienen que ser identificados de manera inequívoca en el texto. En este caso, se trata de identificar las palabras que

denotan valores. En español, los valores son denotados por sustantivos. Su identificación en el texto es relativamente simple, como lo ilustra el siguiente ejemplo. El artículo 16.f del código de ética de la FGN dice: “La persona investigada en una actuación penal será tratada por los servidores de la Fiscalía con *objetividad, respeto y transparencia*” (Fiscalía General de la Nación, 2008). Las palabras en cursiva son sustantivos que denotan valores.

Sin embargo, una lectura atenta del código muestra que se utilizan muchos términos que, en el sentido clásico, no denotan valores, pero que se usan en el texto con fines valorativos. El siguiente ejemplo ilustra esta situación: “Frente a los usuarios [...], los servidores de la Fiscalía se *comprometen* [...] a *ser comprensivos*, en particular frente a las víctimas, a quienes prestarán el *apoyo* adecuado” (art. 16.e). Aquí, “comprometer”, “ser comprensivo” y “prestar apoyo” son términos que denotan acciones de carácter ético, no solo procedimental o instrumental. Por lo tanto, deben ser incluidos en el análisis.

En ocasiones, es indispensable desambiguar los términos. Un término ambiguo, como se había explicado, es “respeto”. En esos casos los términos tienen que ser identificados inequívocamente en sus diferentes acepciones y normalizados. También es común que el texto aluda a ciertos valores por medio de verbos; por ejemplo, “respetar” (respeto), “cumplir” (cumplimiento), etc., en esos casos, el término tiene que ser normalizado. Finalmente, términos compuestos que no denotan valores como, por ejemplo, “administración de *justicia*”, tienen que ser distinguidos para no incluirlos en el análisis.



Una vez que todos los términos que denotan valor hayan sido desambiguados y normalizados, se puede realizar el análisis de frecuencias.

**TABLA 1. TÉRMINOS MÁS FRECUENTES**

<b>Término</b>	<b>Frecuencia</b>
compromiso	57
institucionalidad	31
transparencia	27
responsabilidad	21
respetoPersonas	16
eficacia	13
calidad	12
oportunidad	11
respetoNormas	11
conformidad	10
confidencialidad	9
efectividad	9
apoyo	8
integridad	8
serRespetado	8
equidad	7
objetividad	7
razonabilidad	7
autocontrol	6
colaboración	6

Nota: la tabla muestra los veinte términos más frecuentes que denotan valores particulares del código de ética. Los términos están normalizados para fines de desambiguación. La frecuencia denota la suma de menciones en el texto.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 1 genera más inquietudes de las que resuelve. Primero, es de notar que la frecuencia del primer término en la lista, “compromiso”, es casi el doble de la frecuencia del segundo término, “institucionalidad”. En general, se puede afirmar que la frecuencia disminuye rápidamente en los primeros puestos y más lentamente después. ¿Esto significa que el código tiene sesgos morales a favor de estos

valores altamente frecuentes, o es simplemente el efecto de la ley de Zipf sobre la distribución de frecuencias de palabras en un texto? (Yang, 2013; Lestrade, 2017). Segundo, teniendo en cuenta que el análisis arroja un número considerable de términos distintos que denotan valores (69 en total), 21 de los cuales tienen una sola mención y 8 solo dos menciones, la siguiente pregunta es: ¿de qué manera contribuyen estos términos “solitarios” a la estructura ética del código? Tercero, dado el alto número de valores distintos en el código, no es claro qué signifique, en términos de su estructura de valores, que aquellos como por ejemplo “oportunidad” (en el sentido de la realización de tareas en el tiempo previsto) y “respetoNormas” tengan cada una once menciones, mientras que “celeridad” y “honestidad” tengan cada una solo dos menciones. ¿“Oportunidad” y “celeridad”, y, respectivamente, “respetoNormas” y “honestidad” son tan marcadamente disímiles en importancia, aunque parecen ser, en términos sustantivos, compatibles y relacionados?

Este análisis con sus inquietudes indica que, en los procesos de creación de un código de ética, es muy importante mantener un control estricto sobre el número de valores que se utilicen y la distinción entre ellos. Aparentemente, esto no fue el caso en el código de ética de la FGN y el resultado que arroja a través de su lectura es una sensación de ambigüedad y vaguedad moral. La lectura del código también deja la impresión de que el equipo de trabajo que lo creó cifró ciertas preferencias valorativas en él, posiblemente de manera inconsciente o tácita; pero ni una lectura cuidadosa ni el sim-

ple análisis de frecuencias permiten sustentar esta hipótesis de manera precisa.

Para profundizar el análisis, encontrar respuestas a las preguntas que suscita y poder determinar la estructura moral del código es indispensable categorizar los términos que denotan valor en relación con las dimensiones de la teoría de valores de Schwartz (2012). Para esto, se revisan cada uno de los términos valorativos encontrados en el código, se analiza su significado en el contexto de su ocurrencia y se relaciona con la dimensión de valor más concordante. Así, por ejemplo, “calidad” se ubica en la dimensión *logro*, mientras que “serRespetado” se ubica en *control*, “sentidoDePertenencia” en *tradicición*, “equidad” en *universalidad*, “protección” en *benevolencia*, “rectitud” en *conformidad*, y así sucesivamente.

En este ejercicio resulta natural crear subcategorías dentro de cada una de las dimensiones que permitan agrupar valores por su cercanía de significado. Así, por ejemplo, para la dimensión de *conformidad*, relacionada con la restricción en beneficio de los demás y el cumplimiento de normas, los valores “autocontrol” y “disciplina” se ubican en una categoría llamada *conformidad\_autocontrol*, mientras que “conformidad” y “respetoNormas” se ubican en *conformidad\_obediencia*. Esta diferenciación interna de la categoría *conformidad* es plausible, ya que, desde el punto de vista ético, existe una diferencia importante entre la restricción por motivos internos (disciplina, autocontrol) y la restricción por obediencia (conformidad, respetoNormas). Al final, se obtiene una lista en la que los valores están agrupados en su respectiva dimensión.

**TABLA 2. VALORES CORRESPONDIENTES A LAS DIMENSIONES PODER Y LOGRO**

Dimensión	Subcategoría	Valores
Poder	Prestigio	Sobriedad/ seriedad
	Control	Respeto a superiores Ser respetado Liderazgo Hacer respetar las normas
Logro	Uso de recursos	Economía Optimización Celeridad Diligencia Prontitud Oportunidad (a tiempo oportuno)
	Impacto	Eficacia Efectividad Eficiencia
	Excelencia	Calidad Excelencia Coordinación/ trabajo en equipo/ colaboración Profesionalismo/ idoneidad/ actualización/ responsabilidad Desarrollo de la persona Claridad Viabilidad Exactitud Autogestión Permanencia

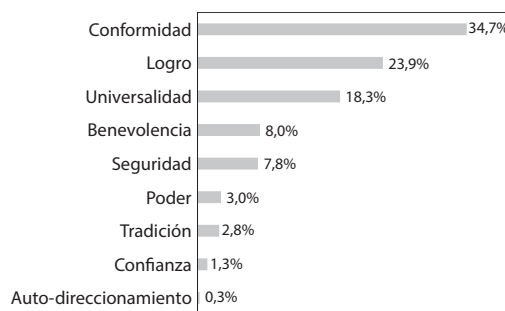
Nota: la tabla muestra la distribución de términos que denotan valores utilizados en el código de ética, en las dimensiones de valor *poder* y *logro*. Las respectivas subcategorías permiten clasificar los términos de manera más detallada y reflejan sus connotaciones contextuales.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 también se puede vislumbrar la importancia de una lectura en contexto de cada ocurrencia de un término. Así, por ejemplo, el término “liderazgo” solamente se usa en relación con la alta dirección, tiene connotaciones de poder en una estructura jerárquica y se relaciona con la capacidad de exigir resultados y cumplimiento (art. 13.f). Este contexto lo ubica claramente en la dimensión *poder*.

Esta categorización, junto con la frecuencia de los valores específicos, permite obtener la frecuencia acumulada de todos los términos que denotan valor en la dimensión de valor correspondiente.

**FIGURA 1. FRECUENCIA RELATIVA DE VALORES AGRUPADOS POR DIMENSIÓN**



Nota: la gráfica muestra la frecuencia relativa acumulada de términos que denotan valores en sus respectivas dimensiones de valor. La frecuencia es relativa a la ocurrencia de estos términos en el código de ética.

Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, finalmente, se hace visible la estructura de valores del código de ética de la FGN, oculta todavía en la tabla de frecuencias simples. Las dimensiones de valor no tienen un peso igual en el código, lo que es de esperar. Sin embargo, se nota inmediatamente un sesgo importante de carácter burocrático. El 35% de las menciones de valores en el código de ética están relacionadas con la *conformidad* y el 24% con la dimensión de carácter organizacional *logro*. En su conjunto representan un extraordinario 59% de las menciones valorativas del código.

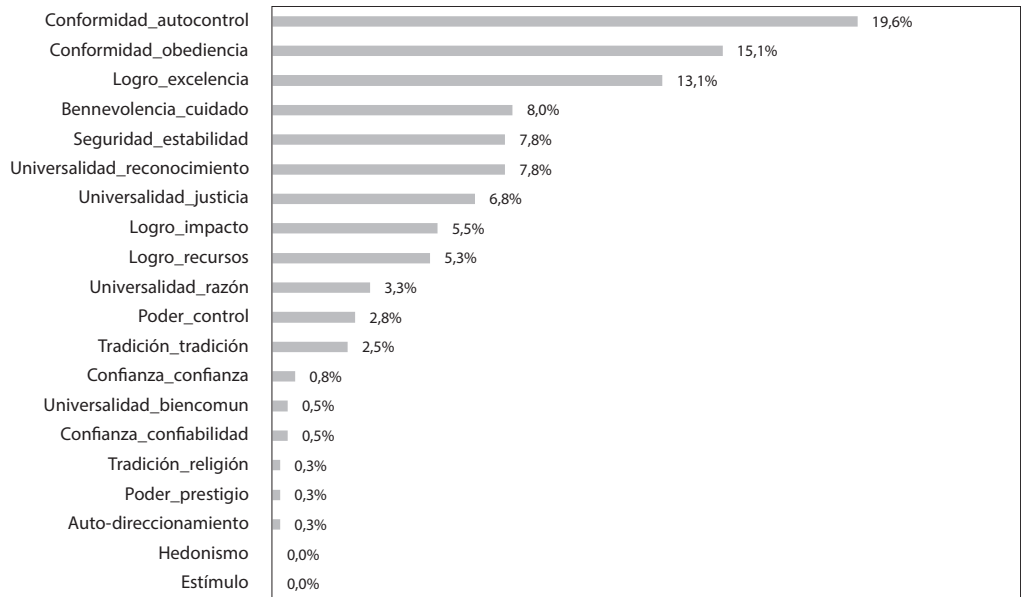
Las siguientes dos dimensiones, *universalidad* y *benevolencia*, contienen valores relacionados con la función de la entidad tales como “justicia”, “imparcialidad”, “objetividad”,

“respetoPersonas”, “confidencialidad” y “cuidadoPersonas”. Tienen una participación en el código del 18 y 8%, respectivamente, para un consolidado del 26% (apenas una cuarta parte de las menciones). Esto es notable ya que, desde un punto de vista estratégico, los valores relacionados con la función de la entidad deberían jugar un rol sobresaliente, mientras que los valores relacionados con el funcionamiento de la organización como burocracia deberían jugar un rol menos prominente.

Un análisis más detallado de las frecuencias relativas de las subcategorías muestra otros hallazgos interesantes. Al final de la figura 2 se puede apreciar que la dimensión *hedonismo* no aparece en el código, lo que es consistente con la naturaleza de la entidad. Es igualmente notable que la dimensión *estímulo* tampoco tiene valores asociados. Desde un punto de vista de estrategia organizacional, implicaría que la entidad no considera éticamente relevante crear estímulos para sus servidores en el ejercicio de sus funciones, o que sus servidores encuentren estimulante su trabajo en la entidad. Este hallazgo, junto con el hecho de que *conformidad\_autocontrol* y *conformidad\_obediencia* son las categorías con mayor incidencia, implica un sesgo del código a favor de la conformidad y en contra de la iniciativa propia de los servidores. Este hallazgo indica con gran claridad que el código de ética de la FGN pertenece a los códigos que enfatizan la regulación externa de los servidores por medio de obligaciones y prohibiciones, así como el énfasis en la realización adecuada, en sentido técnico, de las tareas asignadas (*logro\_excelencia*).

En este sentido, también es interesante que la dimensión *autodireccionamiento*, relacionada con la toma de decisiones basada en

**FIGURA 2. FRECUENCIA RELATIVA DE SUBCATEGORÍAS DE LAS DIMENSIONES DE VALOR**



Nota: la gráfica muestra la frecuencia relativa de términos que denotan valores en sus respectivas subcategorías de las dimensiones de valor. La frecuencia es relativa a la ocurrencia de estos términos en el código de ética.

Fuente: elaboración propia.

una cierta autonomía, tenga solo una mención en el código. Contrasta notablemente con el hecho de que los fiscales (aproximadamente el 16% los funcionarios de la entidad) tienen, en el desarrollo de las investigaciones penales, una autonomía garantizada por el artículo 228 de la Constitución Política de Colombia. Por razones obvias, las investigaciones penales que adelantan son un campo crucial de desempeño ético de la entidad. Al estar cubiertas por una garantía de autonomía, se hubiera esperado que esta dimensión tuviera un mayor desarrollo en el código de ética. Consideraciones similares aplican a los integrantes de la alta dirección, cuyo desempeño en sus funciones no se puede reducir a *cumplimiento* y *logro*. Al

estar a cargo de las decisiones estratégicas de la entidad, cuentan necesariamente con una autonomía que implica riesgos éticos.

Un hallazgo curioso son las menciones en la dimensión *tradición*, relacionada con valores que se originan en creencias religiosas y en la tradición secular. En el código, estos son el rechazo a la “ostentación, lujos y lo superfluo”, el valor de la “familia”, la “lealtad”, el “sentido de pertenencia”, el “honor”, la “prudencia” y la “probidad”. Esto indicaría que, para los creadores de este código, la moralidad de la FGN se nutriría no solo de su naturaleza como entidad pública en una república liberal democrática, sino también de las tradiciones premodernas de la sociedad colombiana.

### ANÁLISIS DE VALORES Y GRUPOS DE INTERÉS

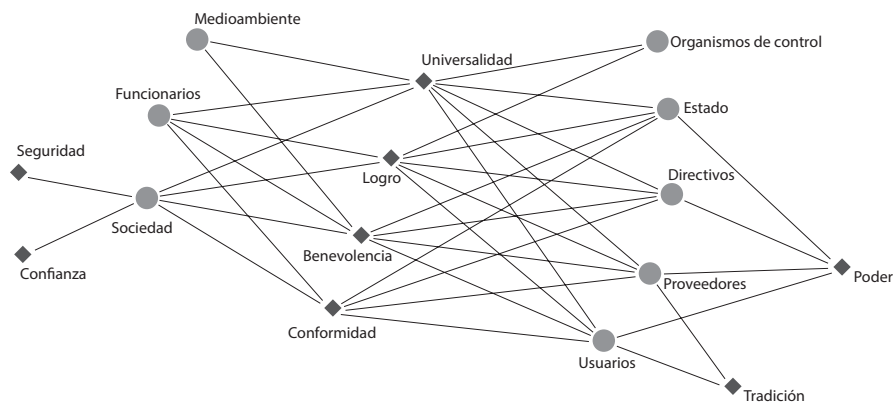
La FGN tiene varios grupos de interés. De las relaciones con estos grupos nacen retos éticos diferenciados. Esta diferenciación no es visible todavía en el análisis de valores. Por ejemplo, como habíamos anotado arriba, la categoría de valor *benevolencia\_cuidado* tiene un peso relativo importante en el código. Sin embargo, no es visible si el código se refiere a relaciones de cuidado con los usuarios del sistema de justicia (víctimas y acusados), con los servidores de la entidad o con otros grupos de interés. Desde un punto de vista estratégico y de cumplimiento de la función institucional, se esperaría que el código enfatizara el cuidado de las víctimas en el proceso penal. ¿Cómo se puede, de manera sistemática, responder a esta inquietud y, en términos generales, establecer qué dimensiones de valor están relacionadas con qué grupos de interés?

Para el análisis de la relación entre valores y grupos de interés se utiliza la metodología del

análisis de redes semánticas (Doerfel, 1998; Drieger, 2013). El supuesto básico de dicho análisis es que el significado de un término se establece por su relación de cercanía a otros términos dentro de una unidad de análisis textual.

En el caso del código de ética, la noción de cercanía está dada por su estructuración en artículos: cuando un término que denota valor se encuentra en el mismo artículo en el que se dictamina algo sobre un grupo (o grupos) de interés, se estipula una relación directa entre el valor y el grupo. Cuando se lee el código de esta manera, se puede crear una tabla que relaciona los grupos de interés con los valores que aparecen en su cercanía. Esta tabla sirve de base para su análisis como red. Por los problemas relacionados con la definición de los grupos de interés en este código de ética, mencionados arriba, y para darle una cierta generalidad al análisis, se utilizaron los grupos de interés estándar del modelo de la teoría (Evan y Freeman, 2005) (figura 3).

**FIGURA 3. RED SEMÁNTICA - GRUPOS DE INTERÉS Y DIMENSIONES DE VALOR**



Nota: en esta gráfica los círculos denotan los grupos de interés, cuyos nombres están en mayúscula sostenida, y los rombos las dimensiones de valor, cuyos nombres están en minúscula. Los vértices entre nodos indican la relación entre grupos de interés y dimensiones de valor.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, el código de ética diferencia los retos éticos de acuerdo con los grupos de interés, ya que no todos los grupos están relacionados con todas las dimensiones de valor. Igualmente, es notable que algunas dimensiones son más centrales que otras por tener conexiones con más grupos. Estas son *logro*, *conformidad*, *universalidad* y *benevolencia*. En este sentido, se puede afirmar que estas dimensiones forman el “núcleo ético” de la entidad, tanto por análisis de frecuencia como por análisis de los grupos de interés.

Adicionalmente, la figura informa que algunos grupos de interés generan retos éticos más diversos que otros, al estar relacionados con un mayor número de dimensiones éticas (estos son los proveedores, los usuarios, el Estado y los directivos), mientras que el medio ambiente y los organismos de control aparecen como éticamente menos diferenciados.

Esta figura también ayuda a resolver la inquietud inicial con el ejemplo de la dimensión *benevolencia*. Se nota que es una dimensión que aparece relacionada con un gran número de grupos (sociedad, servidores, medio ambiente, directivos, Estado, usuarios y proveedores). Esto implica que, para el código de ética, la entidad tiene un reto de benevolencia y cuidado con la mayoría de sus grupos de interés, lo que la convierte en una dimensión de especial importe estratégico. Por el otro lado, es notable que la dimensión *confianza* aparece relativamente aislada, con una sola relación con el grupo denominado “sociedad”, mientras que no muestra conexiones con otros grupos importantes como, por ejemplo, los usuarios del sistema de justicia.

## CONCLUSIONES

Los códigos de ética son instrumentos de gestión de amplia implementación, tanto en el sector privado como en el público. Sin embargo, estos códigos no son atemporales y requieren revisiones motivadas por cambios en las organizaciones y en su entorno.

Las revisiones motivadas por la estrategia de la organización son de especial interés. El método propuesto en este artículo utiliza la teoría de valores de Schwartz (2012) como patrón de comparación universal. Se ha podido demostrar, a través del ejemplo, que los dos pasos del método (análisis de frecuencia y análisis de redes semánticas) permiten develar con precisión la estructura ética de un código, tanto general como en relación con los grupos de interés, así como sus eventuales sesgos.

Esto permite realizar, de manera dirigida, las revisiones de un código en los siguientes cuatro sentidos: 1) Disminuir énfasis éticos en aspectos no estratégicos de la organización; en el caso del código analizado serían, por ejemplo, la predominancia de las dimensiones *conformidad* y *logro*. 2) Aumentar énfasis éticos en aspectos estratégicos no suficientemente reflejados; en el caso del código analizado serían, por ejemplo, *universalidad* y *benevolencia*. 3) Incluir énfasis éticos en aspectos estratégicos no reflejados en el código; en el caso del código analizado serían por ejemplo las dimensiones *estímulo*, *confianza* y *autodireccionamiento*. 4) Eliminar dimensiones no concordantes con la naturaleza y estrategia de la organización; en el caso del código analizado sería, por ejemplo, la dimensión *tradición*.



Finalmente, el mismo método se puede utilizar para realizar un control de calidad a los códigos que resulten de una revisión, ya que permite verificar si el código reformado tiene la estructura ética deseada, conforme a la estrategia de la organización.

## REFERENCIAS

- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid), Programa Eficiencia y Rendición de Cuentas en Colombia (2006), *Modelo de Gestión Ética para el Estado Colombiano: Fundamentos Conceptuales y Manual Metodológico*. Usaid, Programa Eficiencia y Rendición de Cuentas en Colombia
- Aguilar Bustamante, M. C. y Correa-Chica, A. (2016). Análisis de las variables asociadas al estudio del liderazgo: una revisión sistemática de la literatura. *Universitas Psychologica*, 16 (1), 1-13. DOI <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.avae>
- Benson, G. C. S. (1989). Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(5), 305-319.
- Bertland, A. (2009), Virtue Ethics in Business and the Capabilities Approach, *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 25-32.
- Burnes, B. y By, R., (2012), Leadership and Change: The Case for Greater Ethical Clarity, *Journal of Business Ethics*, 108. DOI: 10.1007/s10551-011-1088-2
- Christabel, M. F. (2013). Communication makes a corporate code of ethics effective: Lessons from Hong Kong. *Journal of Construction, Engineering, and Management*, 139 (2), 128-137.
- Decreto 1599 de 2005 Por el cual se adopta el Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano. *Diario Oficial* 45920.
- Decreto 943 de 2014, Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI). *Diario Oficial* 49158.
- Doerfel, M. L. (1998). What constitutes semantic network analysis? A comparison of research and methodologies. *Connections*, 21 (2), 16-26.
- Donaldson, T. y Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Drieger, P. (2013). Semantic network analysis as a method for visual text analytics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 79, 4-17.
- Evan, W. M. y Freeman, R. E. (2005). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism, en T. L. Beauchamp y N. E. Bowie (Eds.), *Ethical Theory and Business* (pp. 97-106) (3 ed.). Prentice Hall.
- Fiscalía General de la Nación (2008). *Código de Ética y Buen Gobierno*. <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/wp-content/uploads/2012/01/codigoeticabuengobierno.pdf>
- Fiscalía General de la Nación. Resolución 6552 de 2008. Por medio de la cual se adopta el Código de Ética y Buen Gobierno de la Fiscalía General de la Nación. *Diario Oficial* 47171.
- Gauthier, J., Pettifor, J. y Ferrero, S. (2010). The universal declaration of ethical principles for psychologists: A culture-sensitive model for creating and reviewing a code of ethics. *Ethics & Behavior*, 20, 179-196.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1 (1), 53-73.
- Hermosilla, A. M., Cataldo, R. y Bogetti, C. (2015). La actualización del Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina:

- fundamentos y modificaciones. *Perspectivas en Psicología*, 12, 78-85.
- Höllerer, M. A. (2012). *Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard: Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria*. Peter Lang A. G.
- Kaptein, M. (2011). Toward effective codes: Testing the relationship with unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 99 (2), 233-251.
- Lestrade, S. (2017). Unzipping Zipf's law. *PLoS ONE*, 12 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181987>
- Messikomer, C. M. y Cirka, C. C. (2010). Constructing a code of ethics: An experiential case of a national professional organization. *Journal of Business Ethics*, 95 (1), 55-71.
- Michel, J. B., Shen, Y. K., Aiden, A. P., Veres, A., Gray, M. K., [...] Aiden, E. L. (2010). Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *Science*, 331(6014), 176-82.
- Mintzberg, H. (1999a). La estructura de las organizaciones, en H. Mintzberg, J. B. Quinn y S. Ghoshal (Eds.), *El proceso estratégico* (pp. 274-291) (edición europea revisada). Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (1999b). Ideología y la organización misionera, en H. Mintzberg, J. B. Quinn y S. Ghoshal (Eds.), *El proceso estratégico* (pp. 299-304) (edición europea revisada). Prentice Hall.
- Real Academia de Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (Edición del Tricentenario). <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.
- Reficco, E. y Ogliastrri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 43, 1-25.
- República de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/Mantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Saygili, E. E. y Öztürkoğlu, Y. (2017). Corporate governance and social responsibility: Issues in code of ethics. *World of Accounting Science*, 19 (2), 378-388.
- Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 41 (1/2), 27-43.
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59(1/2), 27-44.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 350-362.
- Yang, C. (2013). Who's afraid of George Kingsley Zipf? Or: Do children and chimps have language? *Significance*, 10 (6), 29-34. DOI: 10.1111/j.1740-9713.2013.00708.x.
- Zajac, G. (1996). Beyond Hammurabi: A public service definition of ethics failure. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, 6(1), 145-160.