A

hora que se inicia la aplicación un nuevo régimen a las entidades sin ánimo de lucro, conviene aprender de la investigación sobre las entidades llamadas sociales. En *Review of Paciﬁc Basin Financial Markets and Policies* Vol. 19, No. 3 (2016) 1650018 (20 pages) © World Scientiﬁc Publishing Co. and Center for Paciﬁc Basin Business, Economics and Finance Research DOI: 10.1142/S0219091516500181, se encuentra el artículo [*Determinants of Corporate Social Responsibility of a Social Enterprise: An Empirical Analysis*](http://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S0219091516500181), escrito por Soon-Beng Chew1, Wei Quan Jeffrey Huang, Hui Ching Chia y Huang Chi Soh. En este se concluye: “(…) *Therefore, the empirical results and analysis presented in this section prove a crucial ﬁnding sentiments are aﬀected by NTUC membership, where the latter is in turn aﬀected by NTUC beneﬁts only.* (…)” “(…) *Given the assumption that both FairPrice and Giant engage in the same CSR level, our study indicates that FairPrice as a social enterprise has achieve higher private beneﬁts than Giant from its CSR activities. Our results imply that is a good strategy to be perceived to be a social enterprise.* (…)”.

En Colombia hay instituciones que necesariamente se deben organizar como una entidad sin ánimo de lucro, mientras que otras organizaciones han adoptado esa forma porque les resulta conveniente a sus gestores.

El público no tarda en advertir cuál es la verdadera actitud. La responsabilidad social puede ser una consecuencia de los valores esenciales de una entidad, o una gran estrategia de mercado. Muchos empresarios se pavonean de ciertas acciones filantrópicas, mientras en sus empresas practican prácticas opuestas.

Lo cierto es que el público suele apoyar causas nobles, confiando en la verdad de la información. Por ejemplo, una entidad puede ofrecer entregar el 50% del precio a actividades de investigación para descubrir la cura de enfermedades hasta ahora inmanejables. A menor o igual precio que los otros productos similares, el público, fiándose de lo anunciado, probablemente comprará el elemento asociado con la investigación médica. Incluso habrá un porcentaje de personas que también lo adquieran, aunque su precio sea el mayor en el mercado.

Cuando en una nación, como la nuestra, gran parte de la población es pobre y otra parte muy significativa apenas logra sostener una vida digna, las entidades de beneficencia reciben muchas presiones, pues son las únicas que atienden necesidades desde la perspectiva de la solidaridad y la subsidiariedad.

En todo caso, la información es clave para la formación de la imagen empresarial. Decir cosas es bien fácil, pero ejecutarlas no lo es tanto. Al ampliar el ámbito de los datos y correlativamente acudir al aseguramiento de los mismos, las empresas pueden encontrar una mejor sintonía con el público, lo que suele traducirse en beneficios tanto económicos como sociales.

*Hernando Bermúdez Gómez*