

Deportes y Responsabilidad Social

Mapeo de iniciativas deportivas con finalidad social en Uruguay

Octubre 2002

Investigación realizada en el marco del proyecto
“Deportes y Responsabilidad Social” en acuerdo con
el Centro de Estudios de la Sociedad (CEDES) de Argentina
y el apoyo de la Fundación W.K Kellogg



Instituto de Comunicación y Desarrollo
Montevideo-Uruguay
icd@adinet.com.uy
www.icd.org.uy

Deportes y Responsabilidad Social
Mapeo de iniciativas deportivas con finalidad social en Uruguay

Contenido

I. Resumen ejecutivo

II. Introducción

1. Antecedentes
2. La crisis y la respuesta de la sociedad
 - a. Los deportes en la respuesta a la crisis: alimentos en el Estadio
 - b. Otra iniciativa de Tenfield
3. Los uruguayos y el deporte
4. El papel del Ministerio de Deporte y Juventud.
5. Propósito general del estudio y marco de referencia

III. Aspectos metodológicos

1. Descripción general
2. Universo a estudiar
3. Dificultades encontradas

IV. Las iniciativas deportivas con finalidad social

Las iniciativas relevadas

1. Caracterización general
2. Dimensión
3. Estructura y gestión
4. La edad de las iniciativas
5. Objetivos y beneficiarios
6. Presupuesto
7. Recursos Humanos
8. Alianzas
9. Visibilidad e impacto en la comunidad

V. Algunas conclusiones

I. Resumen ejecutivo

El Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) en acuerdo con el Centro de Estudios de la Sociedad (CEDES) de Argentina y el apoyo de la Fundación W.K Kellogg de Estados Unidos, realizó en Uruguay un mapeo sobre proyectos, programas y actividades deportivas que estén asociadas a alguna finalidad social, llevadas adelante por deportistas (activos o retirados), instituciones deportivas y fundaciones o empresas ligadas al deporte, organizaciones sociales o del Estado o alianzas de distinto tipo de instituciones.

Este mapeo se realiza en el marco del proyecto “Deportes y Responsabilidad Social”, y que se realizara también en Colombia, Perú, Brasil, Argentina y América Central. En el caso de Uruguay, interesó detectar los proyectos de mayor visibilidad llevados a cabo fundamentalmente por deportistas y, en segundo lugar, por instituciones o empresas.

Los objetivos generales del proyecto se enmarcan en la necesidad de ampliar el conocimiento acerca de experiencias en las que se asocian el deporte y el trabajo social, difundir modelos exitosos de esas prácticas, sensibilizar a los distintos actores del mundo deportivo sobre la potencialidad del deporte como herramienta social y contribuir al desarrollo de una red de iniciativas sociales alrededor del deporte que tengan como destinatarios a los niños y los jóvenes.

La investigación se realizó mediante el estudio de información relevante, la recopilación de información primaria (encuestando iniciativas relevantes) y entrevistas a informantes calificados.

A partir del procesamiento de la información fue posible detectar más de 15 iniciativas de distinto tipo, dimensión y objetivos, que son llevadas adelante por personas individuales y por más de una decena de organizaciones públicas, de la sociedad civil y empresas privadas.

Este informe da cuenta de los resultados de la investigación y realiza un análisis primario de los datos obtenidos.

II. Introducción

1. Antecedentes

"El deporte puede ser una herramienta poderosa para enfrentar la marginación y la discriminación, alentar la inserción de los jóvenes en el sistema educativo, estimular la adopción de modos de vida saludables y favorecer el desarrollo de la comunidad. El deporte es capaz de transmitir una cultura del esfuerzo muy valiosa para la superación personal y valoriza el trabajo en grupo y la cooperación"¹.

Si bien la vinculación entre la práctica de los deportes y distintos mensajes de contenido social no es un fenómeno nuevo en los países de América Latina, las implicaciones o relaciones que este estudio pretende develar son novedosas y recientes.

La relación entre la práctica de distintos deportes y el ejercicio corporal y un mejor estado de salud y de calidad de vida ha sido objeto de promoción de distintas organizaciones en la última década, con especial énfasis en los dos últimos años. Así, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) unieron esfuerzos para que el Campeonato Mundial de Fútbol 2002 de Japón y Corea se focalizara en el tema "el tabaco en el deporte". Con el slogan **Deportes sin tabaco: juega limpio**, se realizaron distintas actividades dirigidas al público en general y a los deportistas aficionados y profesionales. La OMS otorgó el premio de la lucha antitabáquica a la FIFA en reconocimiento de sus actividades en esta esfera, que culminaron con la declaración de evento sin tabaco del principal acontecimiento futbolístico del mundo, la Copa Mundial 2002. Esta campaña se desarrolló en distintos países simultáneamente, promocionando un estilo de vida saludable y enviando un explícito mensaje a las compañías tabacaleras que durante muchos años han utilizado la esponsorización de eventos deportivos para la publicitación, incluso velada, de productos derivados del tabaco y para la promoción del hábito de fumar. La iniciativa de la OMS tuvo en distintos países de la Región de América Latina y el Caribe un eco muy importante, uniéndose a la misma conocidas figuras del fútbol como el arquero paraguayo José Luis Chilavert, quien participó en ceremonias y eventos, resaltando la importancia que tiene para un deportista llevar una vida sana, lejos de la droga, el tabaco y el alcohol

En Uruguay, la iniciativa fue acogida por asociaciones médicas y profesionales, entre ellas el Sindicato Médico del Uruguay y la Federación Médica del Interior, que en coordinación con la oficina de la OMS/OPS nacional, realizaron actividades de impacto y visibilidad.

El ejemplo anterior revela una clara apelación a la conciencia individual (y en alguna medida la colectiva también) para modificar determinados hábitos y comportamientos. La apelación utiliza la popularidad

¹ Definición utilizada por Club Social (Iniciativa para América Latina de CEDES - Fundación W.K.Kellogg)

del deporte para vehiculizar el mensaje de promoción de la salud, e implica centralmente abandonar un hábito o *dejar de hacer algo*. Su inmenso valor es igualado y superado solamente por aquellos mensajes que han logrado vincular la actividad deportiva con la apelación a la conciencia para *empezar a hacer algo*, una actitud más proactiva en especial hacia los sectores sociales menos privilegiados y hacia la mejora de condiciones de vida y educación de los mismos y combate a situaciones de pobreza, violencia social o familiar, consumo de drogas o deterioro del ambiente, entre muchos otros posibles.

En Uruguay hay un número relativamente importante de organizaciones públicas y privadas que trabajan en la dirección descrita anteriormente, es decir, en iniciativas que vehiculizan a través de proyectos deportivos mensajes que convocan a una mayor participación y responsabilidad social. Sin embargo, en muchas ocasiones las iniciativas se verifican como aisladas y con falta de coordinación, lo que atenta contra un impacto mayor. La crisis económica que vive el Uruguay y que se ha agravado hasta niveles inesperados en el correr del año 2002 ha sacado a luz emprendimientos aleccionantes en el camino de la vinculación de los deportes con una mayor responsabilidad hacia la sociedad y hacia la comunidad.

2. La crisis y algunas respuestas de la sociedad

A pesar de los esfuerzos que se realizan desde todos los sectores de la sociedad, cada vez más uruguayos viven en situación de pobreza. En el mes de agosto de 2002 se estimaba que unos 250 mil uruguayos estaban asistiendo a un comedor o un merendero para desayunar, almorzar, merendar y hasta cenar ². Sin embargo, la Comisión Especial del Poder Legislativo sobre situaciones de pobreza (creada en mayo de 2000) estima que son cerca del medio millón los uruguayos que están siendo asistidos por algún plan de asistencia alimentaria, planes en los que coordinan esfuerzos sectores públicos, privados e incluso empresariales. Los planes de asistencia alimentaria se canalizan a través de comedores y merenderos, que superan ampliamente los 1.000 en todo el país, entre públicos y privados.

Esta inmensa red de merenderos y comedores está sustentada en parte por los aportes del Estado a través del Instituto de Alimentación (Inda), y también a través de la Intendencia de Montevideo y las cadenas solidarias de donaciones de alimentos. En Montevideo, en ocho zonas periféricas se formaron las "redes solidarias", con merenderos que funcionan desde hace años y que se solventaban en buena medida gracias al aporte de los comercios locales y vecinos de la zona. El Inda es el responsable de abastecer sus siete comedores de Montevideo y los 43 del interior, a los que asisten 16.500 personas todos los días para almorzar (en 2000 eran 8.500 usuarios). El Instituto es también el que se encarga de repartir miles de canastas de alimentos a niños, mujeres embarazadas, madres en lactancia, enfermos crónicos de diferente tipo y pensionistas. Por último, el INDA es quien provee de buena parte de los alimentos secos a otros 750 merenderos y organizaciones sociales de todo el país; esto incluye no solamente alimentos para meriendas sino también alimentos no perecederos para la confección de almuerzos y cenas.

² Diario El País, 19 de agosto de 2002.

El Inda tiene a su cargo también varios programas de ayuda alimentaria: a) el Servicio de Asistencia Alimentaria Colectivizada que cuenta con 50 comedores en todo el país que atienden un total de 9.360 personas; b) el Programa de Apoyo a Guarderías de la Asociación Uruguaya de Protección a la Infancia (AUPI), que cubre a 1083 preescolares con un aporte nutricional correspondiente al 81% del requerimiento diario; c) el Programa de Apoyo a Instituciones Públicas y Privadas, que atiende situaciones de emergencia con un aporte nutricional que varía entre el 82 y el 80 del requerimiento diario; d) el Programa CAIF, que atiende a 194 guarderías con una cobertura de 11.263 niños entre dos y cuatro años, con un aporte nutricional de 81% del requerimiento diario; e) el Programa de Apoyo a Enfermos Crónicos, que comprende a 3.053 personas derivadas por el Ministerio de Salud Pública y comprende una canasta con un 65% del aporte nutricional diario.

Al mismo tiempo, desde agosto de 2002 hasta finales de noviembre, el Inda es responsable del plan de “Seguridad Alimentaria”, por el cual las personas necesitadas pueden asistir a alguno de los 40 centros en los que se reparte un plato caliente todos los días de la semana. Más de 40.000 personas concurren a los comedores que integran este programa.

La situación de la infancia pobre y la multiplicación vertiginosa de los comedores populares son las situaciones que más impactan y sensibilizan al conjunto de la población. Pero es apenas el emergente de una crisis a dos velocidades, una estructural, que además ingresa en un cuarto año de recesión y una coyuntural, motivada por la corrida bancaria y que durante el mes de agosto de 2002 diera claras muestras de levantamiento social, con decenas de saqueos a pequeños comercios en distintos puntos de la periferia de la ciudad de Montevideo.

Aunque quienes manejan comedores y merenderos afirman que cada vez es más difícil conseguir donaciones, por la complicada situación económica que atraviesan familias y comercios, en los mismos se concentran muchas horas de trabajo voluntario y son muchos emprendimientos colectivos que buscan recolectar alimentos.

La agudización de la crisis a lo largo de 2002 ha sido notoria y así lo han sido también la diversidad de respuestas desde distintos sectores de la sociedad. Múltiples formas de organización desde los consumidores, los ahorristas, los artistas e intelectuales, los deudores, los empleados bancarios y el movimiento sindical convergen para encontrar soluciones a la grave situación de muchos y nuevos grupos de la población. Las formas de solidaridad, además, reflejan convergencias y sinergias entre el Estado y la sociedad civil y el sector privado o comercial.

Así se sucedieron en el mes de agosto pasado asambleas de vecinos, comerciantes y asociaciones sociales en distintos barrios, como en la Zona Comunal N° 5 (que incluye barrios de mejor poder adquisitivo como Pocitos, Punta Carretas y Parque Batlle) y del N° 7 (Buceo, Malvín, Punta Gorda). El objetivo es establecer un "puente de solidaridad" entre esas zonas y otras más carenciadas en las que ya funcionan redes de merenderos.

Otros ejemplos son el de las empresas o grupos de empleados que se conectan frecuentemente con la división de Salud de la Intendencia Municipal de Montevideo, proponen iniciativas que pueden financiar,

en algunos casos, o con las que pueden colaborar. Los comerciantes de un céntrico Mercado de la ciudad de Montevideo (Mercado de la Abundancia), ofrecieron elaborar todas las semanas 100 kilos de comida para donar al merendero que más lo necesite. La Asociación de Funcionarios Universitarios hizo una propuesta similar: ofrecieron donar dinero a algunas de las redes de merenderos y también trabajo de parte de sus agremiados.

En otra zona de Montevideo, los obreros del sindicato de la Bebida están colaborando con varios merenderos del área, apoyados además por las empresas, que les aportan alimentos y la central sindical uruguaya (Pit Cnt) pretende extender este trabajo a otras zonas. Un grupo de intelectuales, plásticos y escritores movilizados por el escritor Carlos Liscano, impulsan una "movida" en el estatal LATU (quien realiza controles de calidad y tiene entre otras funciones regulatorias la de otorgar e inspeccionar las normas ISO) para recolectar víveres secos que luego donarán a las redes.

Entre las respuestas de la sociedad no han faltado aquellas que vinculan la práctica deportiva a la responsabilidad social. Una de las mismas, realizada en el marco de un partido de fútbol de primera división en agosto de 2002 (partido en el que se enfrentaban Peñarol y Villa Española) resultó en una iniciativa de alto impacto y visibilidad. Para entrar al partido, había que donar un kilo de algún alimento no perecedero o un juguete y todo lo recaudado se donó al Inda y a la red de merenderos.

Los deportes en la respuesta a la crisis: Alimentos en el estadio

El domingo 18 de agosto de 2002 se festejó el Día del Niño en Uruguay. Con ese motivo y ante la severa crisis que padecen los sectores más desprotegidos de la sociedad, la empresa deportiva Tenfield SA. -la mayor en su género y poseedora de los derechos de televisación y esponsorización del fútbol uruguayo hasta el año 2008-, promovió una iniciativa para que el partido de fútbol entre el Club Atlético Peñarol y Villa Española por el Torneo Apertura, estuviera destinado a recolectar juguetes y alimentos para los niños más carenciados.

Más de 55.000 personas concurren a esta competencia deportiva pagando su entrada con alimentos o juguetes. La masiva participación sorprendió a todos, incluidos los propios organizadores, al punto que tuvieron que habilitar una tribuna que no habían previsto para dar cabida a todo el público. Generalmente, este tipo de encuentros que se disputan en el marco de los campeonatos locales, no logran una afluencia superior a las 5.000 personas a causa de los altos precios de las entradas y los reiterados episodios de violencia en los campos deportivos.

La iniciativa fue apoyada por los directivos y funcionarios de la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF) y por el personal de recaudación del Estadio Centenario, quienes trabajaron sin cobrar sus jornales. También los jugadores llegaron al estadio con paquetes de alimentos. Los trabajos de preparación reunieron a representantes de Tenfield, la Asociación Uruguaya de Fútbol, el Instituto Nacional de la Alimentación (Inda), la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), la Comisión Administradora de Field Oficial (CAFO) y los clubes.

Tal fue el éxito de la convocatoria, que los alimentos recogidos en esa oportunidad fueron suficientes para cubrir durante un mes y medio las necesidades de los comedores para niños del Instituto Nacional de la Alimentación.

En la presentación de esta iniciativa, las autoridades de Tenfield aseguraron la continuidad de estas acciones, mientras el Ministro de Trabajo y Seguridad Social dijo estar complacido por el acuerdo entre instituciones sociales y deportivas, que *“asumen un compromiso social”*.

Otra iniciativa de Tenfield

No es la primera vez que la empresa deportiva Tenfield demuestra su compromiso social. A pesar de que son muy numerosas las acciones de esta entidad a favor de los sectores más carenciados y de ayuda en situaciones sociales críticas -incluido el apoyo a deportistas retirados, como los campeones de fútbol de 1950, que padecen serias dificultades económicas-, su política institucional en este campo es de absoluta privacidad y bajo perfil.

Son escasas las ocasiones en que las ayudas sociales de Tenfield trascienden al conocimiento público como, por ejemplo, el 5 de enero de 2002. Ese Día de Reyes, Tenfield convocó a los ex jugadores Carlos Aguilera y Heber Núñez para repartir 6.000 juguetes durante cuatro horas entre niños de diferentes comedores de los barrios carenciados de El Cerro, La Teja, Nuevo París, Barrio Borro y Los Reyes. Los juguetes habían sido recolectados entre los 4.500 asistentes al partido de fútbol organizado el día anterior por la empresa y la Mutual Uruguay de Futbolers, en el que participaron honorariamente casi 50 jugadores.

En ocasiones anteriores, los regalos de juguetes tuvieron también como protagonistas a los ex-jugadores y directivos de Tenfield, Enzo Francescoli, Nelson Gutiérrez y el empresario Francisco “Paco” Casal. La política de reserva es comprendida aunque puesta en duda también por quienes se encuentran cerca de Tenfield. En expresión de Carlos Aguilera, *“nunca se hizo publicidad porque esto viene de adentro, pero también es bueno que la gente sepa qué se hace y que Paco ayude no sólo con regalos, sino también salvando vidas”*.

Actuando en el ámbito más estrictamente deportivo, la empresa Tenfield ha iniciado recientemente negociaciones con la Federación Uruguay de Básquetbol (FUBB) para hacerse cargo de la televisación de este deporte. El presidente de la Federación, Ney Castillo, ha manifestado que su interés es “masificar el básquetbol” y, de esta manera, concretar como gran objetivo un proyecto de básquetbol escolar en el nivel nacional.

3. Los uruguayos y el deporte

La relación entre los uruguayos y el deporte es relativamente dual. Existe un gran interés y casi nivel de pasión por el fútbol, convertido en el deporte más tradicional y más popular en Uruguay. Los

campeonatos nacionales o la participación del seleccionado en torneos internacionales concentran la atención de la mayoría de la población. Sin embargo, no hay un nivel tan alto de ejercicio y práctica deportiva.

El grado de interés en el deporte, los deportes más practicados por la población y la frecuencia con que practica una actividad deportiva son algunas de las preguntas que se trataron de responder a partir de una encuesta nacional de opinión pública llevada a cabo en 2001³.

Los resultados de dicha encuesta demuestran una importante distancia entre el interés en el deporte y su práctica. Mientras el 51% de los uruguayos manifiesta tener “interés” (mucho o bastante, según se explicitara en la pregunta) en el deporte, la práctica habitual de actividades deportivas con una periodicidad no mayor a una semana, no supera el 21%. Por otra parte, en Montevideo es mayor el interés que en el interior del país y por nivel socio-económico, en los estratos más altos hay más interesados en la práctica de deportes.

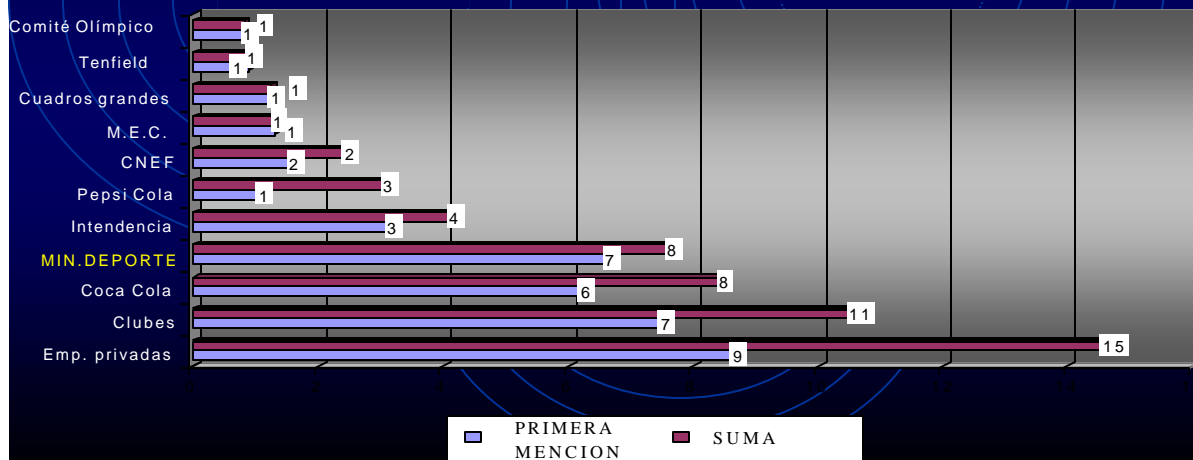
La misma encuesta indagó acerca de la opinión sobre instituciones que colaboran con el deporte en Uruguay. Los resultados de las respuestas a esta pregunta son por demás interesantes, ya que revelan la importancia que en temas de promoción del deporte la población le otorga en primer lugar a las empresas privadas y en segundo lugar a los Clubes Deportivos. En el imaginario colectivo uruguayo, un grupo de empresas privadas (entre ellas Coca Cola y Pepsi Cola) son las instituciones que más se reconocen como de apoyo y promoción al deporte. En segundo lugar, con mayor cantidad de primeras menciones aparecen los clubes deportivos y en tercer lugar, varias instituciones estatales (el propio Ministerio de Deporte, y con muchas menos menciones, el Ministerio de Educación y la Intendencia de Montevideo).

³ Encuesta de hábitos deportivos. Realizada por Equipos Mori en setiembre de 2001, dada a conocer en noviembre de 2001.

Opinión sobre instituciones que colaboran con el deporte en el Uruguay

Fuente "Equipos Mori" – Octubre/Noviembre 2001 (pag 14)

Instituciones que colaboran con el deporte en Uruguay. Primera mención y suma de menciones. Total del país, Setiembre de 2001.



Son entonces los Clubes Deportivos los que recogen un buen número de primeras menciones y de menciones totales y se trata de Clubes Deportivos medianos o chicos, ya que los llamados "Cuadros grandes" recogen apenas una mención.

¿Cuál es el verdadero significado o impacto de los Clubes Deportivos en Uruguay? Los censos que oportunamente hiciera el Ministerio de Deporte y Juventud (ver apartado siguiente) revelan que son miles las instituciones deportivas de diversa índole en Uruguay. Un Censo integral, físico y social muy reciente y aún no publicado⁴ da cuenta de 210 instituciones en la ciudad de Montevideo, que significan según estimaciones de los coordinadores del Censo la tercera parte del total de las instituciones deportivas. Se trata del llamado "Club Social y Deportivo", importante unidad comunitaria en los barrios montevideanos, que brinda distintos servicios y oportunidades de ejercitación de deporte. Son instituciones que tuvieron un importante auge fundacional en la década del 50 y una estable ola de crecimiento hasta la década del 70.

Los hallazgos primarios y aún inéditos de este censo revelarían que:

- Más del 50% de los clubes deportivos funcionan en la periferia de la ciudad de Montevideo, o sea en las zonas más carenciadas de la ciudad.

⁴ Trabajo de IDES para la Intendencia Municipal de Montevideo. Inédito. Datos brindados por los autores en el marco del estudio en Uruguay.

- Alrededor de la mitad de estos Clubes cuenta con muy pocos socios, solamente un 10% de ellos tiene más de 1000 socios.
- Existe un fuerte grado de formalismo en las instituciones, estando conformadas la mayoría como asociaciones civiles sin fines de lucro, en las que la mayoría de las decisiones simples tienen que pasar por una Comisión Directiva.
- El punto anterior indicaría un relativo bajo grado de profesionalismo, con poca calificación en el nivel gerencial y poco interés por parte de los Clubes de pasar a un nivel de gestión más profesional.
- Las organizaciones ven como uno de sus temas y desafíos de futuro el equipamiento y sus proyectos versan sobre este tema.
- Solamente la cuarta parte de las instituciones declara tener programas sociales o de becas, aunque en los clubes más pequeños, especialmente en los clubes de Baby Fútbol hay un núcleo importante de voluntariado vecinal (mayoritariamente femenino).

4. El papel del Ministerio de Deporte y Juventud

El Ministerio de Deporte y Juventud del Uruguay tiene apenas dos años de funcionamiento. Su creación el 21 de junio de 2000 (el segundo de su tipo en todo el continente), a partir de la transformación de la antigua Comisión Nacional de Educación Física (CNEF), en 1911, contribuyó a delinear una política de Estado que concibe las actividades deportivas no sólo como un fenómeno económico, sino también social y cultural. En declaraciones a la prensa ⁵ el nuevo ministro Jaime Trobo manifestó que durante el primer año de gestión, sus misión consistió en *“revalorizar un modelo que estimule la práctica de los deportes a través de políticas sociales”*.

“La cultura del deporte -sostuvo- sólo es posible gracias a una política del deporte, que vaya dirigida no a quedarse en las particularidades del deporte profesional, o en los deportes de alto rendimiento, o en la práctica deportiva de las elites, o de la gente que tiene posibilidad de acceder a un buen gimnasio. La formación del individuo hacia una cultura de una práctica deportiva tiene que ir en paralelo al desarrollo intelectual en la etapa de la escuela y tiene que formar un individuo con un criterio de cultura deportiva”. Según el ministro Trobo, *“el hecho deportivo radica en trabajar en los espacios comunitarios para el deporte, en la capacitación de recursos humanos para que los chicos practiquen actividades lúdicas y recreativas y se integren a través del deporte, que es un vehículo de desarrollo social muy importante”*.

Es así como, desde su creación, el Ministerio de Deporte y Juventud estableció que su objetivo principal en el área del deporte consistiría en el *“diseño y principio de ejecución de la nueva visión del Estado en la promoción del deporte como hecho social”*.

De acuerdo a los documentos insertos en su Página Web⁶, el Ministerio de Deporte y Juventud propone *“la revalorización del deporte en su concepción mas amplia, como elemento de desarrollo social,*

⁵ Semanario “Crónicas” el 16 de noviembre de 2001 (*“Más allá de la pelota”*, por Karina Spremolla),

⁶ Página Web del Ministerio de Deporte y Juventud: www.deporteyjuventud.com.uy/

cultural y comunitario, así como su alta calificación como agente de prevención de salud y mejoramiento de la calidad de vida”, por lo que “es preciso que las acciones de gobierno promuevan su desarrollo, estimulando a la sociedad civil en su gestión e integrándolo definitivamente al sistema educativo”.

Además de la revalorización de las prácticas deportivas como hechos sociales, culturales y comunitarios, más que económicos y comerciales, el Ministerio de Deporte y Juventud establece un énfasis particular en la precedencia y fortaleza de la sociedad civil. De esta manera, sostiene la necesidad de diseñar una política del Estado de largo alcance, sin perder de vista que *“la sociedad civil organizada inició el gran movimiento social y deportivo que hoy cuenta con más de 2500 instituciones de variada composición e importancia a lo largo y a lo ancho del país, quienes son los principales protagonistas del sistema deportivo”.*

La definición de una estrategia

En el comienzo de su gestión, el Ministerio de Deporte y Juventud recibió asesoría técnica exterior a los efectos de formular una política de Estado para el fomento de sus áreas de competencia. Expertos españoles -liderados por Rafael Cortés Elvira, ex Director General de Deportes y Secretario de Estado de Deportes del Gobierno de España- trabajaron con técnicos nacionales en las áreas de deporte escolar, formación de recursos humanos para el deporte, gestión y dirección de infraestructuras, deporte municipal, economía del deporte, derecho del deporte, deporte federativo y deporte de alto rendimiento.

En información difundida por el Ministerio de Deporte y Juventud a fines de 2001⁷ se da cuenta de los pasos que siguieron a la creación del Ministerio, con lo que se rotula como la creación del "Observatorio del Deporte", una base de información con el fin de conocer la hasta ese entonces desconocida situación del país en el área deportes. Se trata de una base de información constituida por un Censo de Infraestructura Deportiva Pública y Privada, un Censo de Recursos Humanos del Deporte, la Encuesta de Hábitos Deportivos (a la que se hizo referencia en el apartado anterior), un Registro de Instituciones Deportivas y estudios sobre el Impacto Económico del Deporte.

El Censo de Infraestructura permitió identificar 369 instalaciones propiedad de entidades estatales (del Ministerio de Deporte, del Ministerio de Defensa, del Ministerio del Interior, de los Municipios, a excepción de las relacionadas con la Administración Nacional de la Educación Pública -ANEP-, cuya información aún no se ha completado), que cuentan con 966 espacios deportivos, mientras que en el sector privado fueron censadas 838 instalaciones que incluyen 1911 espacios deportivos. El total de instalaciones, públicas y privadas es entonces más de 1200 con más de 1800 espacios deportivos.

El Censo de Recursos Humanos, que incluye el personal del Ministerio de Deporte y Juventud y de las

⁷ Presentación realizada por el Ministro de Deportes y Juventud del Uruguay, Sr. Jaime Trobo, en evento organizado por la Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM), diciembre de 2001.

Intendencias, registrará a todas las personas que se relacionan laboralmente con el mundo del deporte. Los avances presentados en cuanto a recursos humanos en las intendencias revela que unas 1000 personas trabajan a nivel municipal en distintas funciones (profesores de educación física, entrenadores, administrativos o auxiliares de servicios). El registro de Deportistas mostraba a fines de 2001 casi 45000 ingresados al registro de instituciones deportivas.

El estudio sobre el Impacto Económico del Deporte ya estableció que su impacto es de 1.4% del PBI, representando una cifra aproximada a los 274:400.000 dólares, según estimación para el año 2000.

Los objetivos del Ministerio de Deporte y Juventud

El Ministerio de Deporte y Juventud definió tres grandes objetivos generales y nueve programas, a través de los cuales se realizará la política de desarrollo del deporte.

Por el primero de ellos, se tiende a universalizar las actividades físicas y la práctica deportiva, *“sin exclusiones de edad, sexo, capacidad física, situación geográfica o condiciones socioeconómicas”*. La concreción de este objetivo conlleva el diseño de un nuevo modelo de deporte infantil, la organización de juegos deportivos escolares y liceales, y el desarrollo de programas de Deporte para Todos en colaboración con las intendencias municipales e instituciones privadas de todo el país.

Este objetivo se traduce en cambios en la dirección del fútbol infantil (ONFI), en la creación del Consejo Nacional del Deporte Infantil, en la organización de campeonatos escolares (2000 y 2001, con participación de 48.000 niños de 500 escuelas) y liceales (2001) y participación en juegos escolares sudamericanos.

El segundo objetivo del Ministerio de Deporte y Juventud pretende *“Mejorar la competitividad del deporte de alto rendimiento de manera que se refleje en un mejoramiento de la imagen del país a nivel internacional y que impulse la emulación para dinamizar la actividad deportiva”*. Para este objetivo el Ministerio de planteó el rediseño del relacionamiento Estado/ deporte federado, estableciendo pautas para su fomento, estímulo, apoyo, protección y control y el impulso de un programa de identificación y apoyo de talentos deportivos con la asistencia financiera de instituciones públicas y privadas, destinando también apoyo y asistencia a deportistas de alto rendimiento, técnicos y su entrenamiento para su participación en competencias regionales y mundiales. La lucha contra el dopaje y la droga a través de campañas de sensibilización y apoyo y de la sistematización y aumento de los controles es también parte de la concreción de este segundo objetivo.

La adaptación de la organización del deporte uruguayo para lograr ser más eficaz y eficiente es el tercer objetivo del MDJ, para lo cual se desarrollaría un ordenamiento jurídico que regule el sistema deportivo uruguayo y hacer una efectiva descentralización de la gestión de la actividad física y el desarrollo de la actividad deportiva a través de la delimitación competencial de la gestión local y municipal de los recursos deportivos. Al mismo tiempo la transferencia de la Educación Física al sistema

educativo nacional incorporando su ejecución a los organismos responsables de la enseñanza con la orientación y apoyo del Ministerio y la formación docente en ciencias de la educación física, el deporte y la recreación ampliando las opciones educativas, incorporando titulaciones intermedias y jerarquizando su reconocimiento académico.

Los programas

Entre los nueve Programas que el Ministerio de Deporte y Juventud definiera al momento de su creación para la ejecución de una política de estado en el desarrollo del deporte se incluyen entre otros, componentes de inversión en instalaciones deportivas, orientación a entidades deportivas, proyectos de incremento de la actividad deportiva a nivel nacional a través del fortalecimiento de la gestión municipal del deporte y de apoyo a la docencia y la formación profesional para la educación física y el deporte.

Se destaca en los fines de este trabajo el Programa del Ministerio de Deporte y Juventud denominado "Acción Social del Deporte", cuyos objetivos esenciales incluyen:

- La incorporación del deporte:
 - como un componente multidisciplinario en la formulación de programas de desarrollo social
 - como promotor del desarrollo juvenil y la formación de valores
 - como promotor de recreación comunitaria (alianza con el Programa de Seguridad Ciudadana, financiado por el BID y ejecutado por el Ministerio de Interior)
- Promoción de la salud y promoción de hábitos saludables.
- Programa de Salud 2010 (en alianza con el Ministerio de Salud Pública)
- La integración de personas con discapacidad a la práctica del deporte
- Ocupación del tiempo libre y el ocio
- Actividad física y deportes para personas de la tercera edad
- Programa de actividad física "Uruguay en Movimiento"

Los objetivos enunciados por el novel Ministerio para lograr una efectiva "Acción Social del Deporte" tienen un carácter innovador, con la clara inclusión de sectores generalmente dejados de lado en la planificación de actividades deportivas (como son los discapacitados o los adultos mayores). Sin embargo el Ministerio no se propone por lo menos explícitamente aún intervenciones estratégicas que se centren en la responsabilidad social hacia sectores vulnerables o la promoción de actividades conjuntas con empresas u organizaciones de la sociedad civil para el desarrollo de proyectos de ese tipo.

5. Propósito general del estudio y marco de referencia

El Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) en acuerdo con el Centro de Estudios de la Sociedad (CEDES) de Argentina y el apoyo de la Fundación W.K Kellogg de Estados Unidos, realizó en Uruguay un mapeo sobre proyectos, programas y actividades deportivas asociadas a alguna finalidad

social, llevadas adelante por deportistas (activos o retirados), instituciones deportivas y fundaciones o empresas ligadas al deporte o por otras organizaciones públicas o privadas en alianzas con otras instituciones.

Este mapeo se realizó en el marco del proyecto “Deportes y Responsabilidad Social”, y que ya se ha comenzado en Colombia, Perú, Brasil, Argentina y América Central. En el caso de Uruguay, interesó de manera particular detectar los proyectos de mayor visibilidad llevados a cabo fundamentalmente por deportistas y, en segundo lugar, por instituciones o empresas.

Los objetivos generales del proyecto consisten en "ampliar el conocimiento acerca de experiencias en las que se asocian el deporte y el trabajo social, difundir modelos exitosos de esas prácticas, sensibilizar a los distintos actores del mundo deportivo sobre la potencialidad del deporte como herramienta social y contribuir al desarrollo de una red de iniciativas sociales alrededor del deporte que tengan como destinatarios a los niños y los jóvenes".

Este estudio se enmarca en la iniciativa **Club Social**, una iniciativa para Argentina y América Latina que tiene como propósito articular y difundir proyectos que conciben al deporte como una herramienta útil para promover el desarrollo, la integración social y la participación ciudadana, especialmente de los niños y los jóvenes.

Club Social es una iniciativa ha sido creada por el Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), con el apoyo de la Fundación W. K. Kellogg, cuya misión es promover la participación de los deportistas, las organizaciones y la industria creada en torno del deporte, en iniciativas de responsabilidad social que contribuyan a la equidad y el desarrollo de la comunidad.

El objetivo principal de **Club Social** es articular y promover diferentes tipos de iniciativas sociales con eje en el deporte, con el fin de establecer alianzas, vínculos de cooperación y redes de intercambio. **Club Social** pretende ser un espacio desde el cual se pueda, además:

- Orientar e informar a los interesados en encarar nuevas iniciativas de ese tipo y a aquellos que ya están desarrollándolas.
- Destacar las potencialidades del deporte como herramienta de desarrollo social y sobre el rol de los deportistas como líderes comunitarios.
- Difundir las acciones en favor de la comunidad llevadas adelante desde el deporte y estimular a nuevos actores a unirse a este trabajo.
- Reforzar y promover la integración comunitaria de niños y jóvenes a través de las actividades deportivas.

Club Social dirige su accionar a todos los actores del mundo del deporte, entre ellos:

- Los deportistas (de distintos niveles y edades, amateurs y profesionales).
- Las organizaciones deportivas (federaciones, fundaciones, asociaciones, clubes, etc.).
- Las organizaciones no gubernamentales (comunitarias, barriales y otras).
- La industria deportiva (fabricantes de equipamiento para la práctica de deportes).
- Otras empresas asociadas al deporte (patrocinadores, anunciantes, etc.).

- Los medios de comunicación (gráficos, audiovisuales, Internet nacionales e internacionales).
- El Estado (a nivel nacional, provincial y municipal).

III. Aspectos metodológicos

1. Descripción general

Los objetivos y alcance del estudio, definidos en el capítulo anterior, exigieron la aplicación de una metodología que se corresponde con la naturaleza de una investigación descriptiva, en la que se priorizan los aspectos y técnicas cualitativas, al tiempo que también se aplican análisis de tipo cuantitativo o estadístico.

La realización en Uruguay de un mapeo de iniciativas deportivas con responsabilidad social las OSC requirió de un proceso de investigación en tres fases: preparatoria, trabajo de campo y fase final, cada una de las cuales ha implicado actividades específicas.

La fase preparatoria incluyó, entre otras tareas, el diseño y confección de los formularios y dispositivos de investigación y la recolección de información contextual, incluyendo la identificación de las iniciativas potencialmente pasibles de ser relevadas. Dado los plazos perentorios no era posible realizar una exhaustiva intervención general tratando de detectar aquellos proyectos relevantes, sino era necesario recurrir a fuentes de información secundaria tratando de extraer de las mismas las potenciales iniciativas a ser relevadas. Por lo tanto la identificación del universo a ser estudiado se realizó través del estudio de bases de datos y directorios de ONGs y de organizaciones de la sociedad civil así como mediante la revisión de materiales de prensa y revisión de documentación pertinente. Los contactos con determinadas instituciones públicas y privadas fueron también de valor en el marco de la identificación de programas y proyectos relevantes.

El trabajo de campo comprendió la aplicación y administración de formularios de relevamiento de información y recolección de datos así como la realización de entrevistas a informantes calificados. Estas tareas se desarrollaron entre el 15 de abril de 2002 y el 15 de agosto de 2002.

En la fase final del proyecto se procedió al análisis tanto de la información contenida en las fichas de relevamiento como de otra información documental disponible y de los registros y a la eventual transcripción de entrevistas realizadas, y por supuesto a la elaboración de este documento.

2. Universo a estudiar

A partir del trabajo de identificación descrito en el apartado anterior, fue posible obtener un listado primario de instituciones y proyectos a los cuales correspondía relevar en profundidad, a fin de mapear efectivamente el universo de proyectos, programas y actividades deportivas asociadas a alguna finalidad social, llevadas adelante por deportistas (activos o retirados), instituciones deportivas y fundaciones o empresas ligadas al deporte o por alianzas de instituciones. En el caso de Uruguay, interesó de manera particular detectar los proyectos de mayor visibilidad llevados a cabo fundamentalmente por deportistas

y, en segundo lugar, por instituciones o empresas.

En Uruguay existe sólo la Fundación Gonzalo Rodríguez está especializada en la promoción de actividades deportivas con finalidad social, por lo que fue necesario indagar a nivel interno de muchas organizaciones para comprobar la existencia o no de proyectos que se ubicaran en este marco. Teniendo en cuenta las cifras que se mencionan en el capítulo anterior, tampoco era posible indagar en cientos de pequeños clubes deportivos, que muy probablemente tengan acciones puntuales de carácter social. Por un lado por razones de tiempo, plazos perentorios y recursos y por otro lado, por el hecho de que esas acciones muchas carecen de visibilidad y son muy difíciles por ende de registrar (además de que los objetivos al identificar iniciativas en este estudio lo marcaba la visibilidad de las mismas)

El formulario diseñado a propósito para esta recopilación de información y las solicitudes de información se hicieron llegar a un total de 44 informantes calificados e instituciones, que por distintas vías y fuentes habían sido identificadas para un relevamiento más exhaustivo. Respondió a la solicitud de información un 75%, obteniéndose como resultado información sobre 18 proyectos, acciones y campañas relevantes en áreas vinculadas al deporte y la responsabilidad social.

La cantidad de instituciones y proyectos, las áreas de intervención, beneficiarios y en general un análisis detallado de los resultados y hallazgos obtenidos a partir de respuestas obtenidas a la indagatoria se presenta en el capítulo siguiente.

3. Dificultades encontradas

Una breve reseña de las dificultades encontradas en el desarrollo de la investigación.

- Invisibilidad de las acciones que dificulta su identificación
- Muchos de los proyectos no forman parte de una política institucional, sino que se remiten a acciones puntuales dispersas en el tiempo
- No hay sistematización de la información
- Las instituciones no brindan información sobre aspectos económicos, lo que impide obtener información sobre fondos invertidos y presupuesto
- En general no existen evaluaciones de impacto cuantitativo ni cualitativo de las acciones

IV. Las iniciativas deportivas con finalidad social

Las iniciativas relevadas

El estudio que ICD desarrollara para la investigación de iniciativas deportivas con connotación de responsabilidad social dio como resultado la identificación de 18 núcleos de actividades, ejecutados a su vez por más de una docena de instituciones de carácter público y privado, muchas veces en mecanismos de alianzas y coordinación.

Este breve capítulo analiza algunos de los parámetros que se consideraron más relevantes en el objetivo de examinar en su conjunto y de forma integral la información recopilada a través de encuestas y otras intervenciones. Los siguientes puntos intentan cumplir con dicho objetivo.

1. Caracterización general

Un total de 18 iniciativas, que van desde pequeños proyectos de duración limitada a grandes acciones y campañas con extensión importante en el tiempo, además de un número más reducido de campañas fueron identificadas. Si bien las iniciativas pueden parecer en primera instancia reducidas en número, es muy evidente su riqueza, diversidad y heterogeneidad en cuanto a metodología y objetivos.

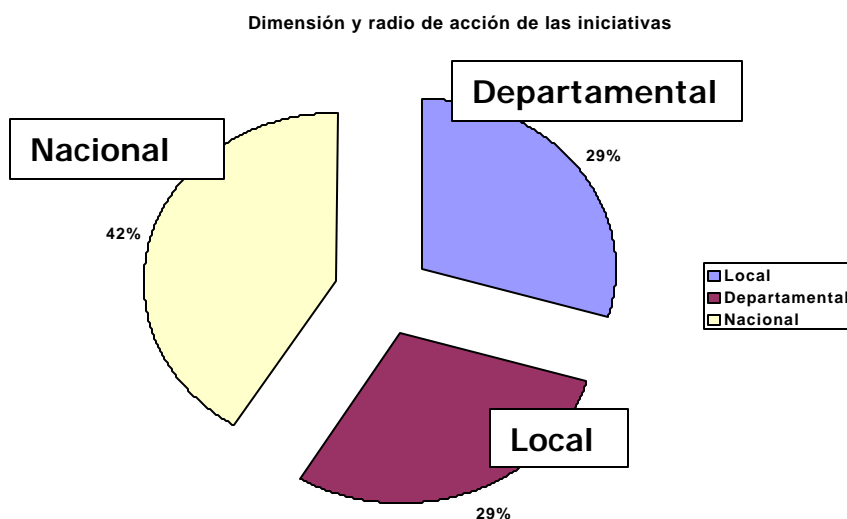
La información recopilada, en el formato de ficha de la encuesta administrada, se adjunta a este informe. Una síntesis de las iniciativas se muestra en el cuadro siguiente:

Institución / persona ejecutora	Iniciativa Deportes y Responsabilidad social
Coordinación de: Iname-Instituto Nacional del Menor, JND - Junta Nacional de Drogas y MDJ- Ministerio de Deporte y Juventud	(1) Disminuir la prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas en niños y niñas a través de la práctica deportiva
Tenfield S.A.	(2) Día del Niño. Recaudación de juguetes y alimentos para el Instituto Nacional de Alimentación (Inda) (3) Día de Reyes. Recolección y reparto de juguetes
Fundación Gonzalo Rodríguez	(4) Deporte para todos (5) Taller de Juegos
Enzo Francescoli	(6) Embajador Especial para la Infancia de Unicef
IMM - Intendencia Municipal de Montevideo, Comisión de Educación Física y Deportes	(7) Tercera Edad (8) Atención Barrial (9) Escuelas Deportivas (10) Discapacitados (11) Playas
Ministerio del Interior - Programa de Seguridad Ciudadana	(12) Centro Piloto de Prevención No. 1
IDHU - Instituto de Desarrollo Humano de la ACJ	(13) Deporte y Promoción Social con población carenciada
Coordinación de: Club Deportivo Huracán Buceo y Unión Atlético y Centro Comercial Paso Comercio	(14) Helicóptero

Tacurú – La Luz	(15) Escuela de deportes
Unión de Rugby del Uruguay y Fundación Winners	(16) Recolección alimentos para Comedores
Movimiento de Grupos, Barras y Banderas del Club Nacional de Football	(17) Campañas solidarias para infancia y por inundaciones
Sindicato Médico del Uruguay y FEMI	(18) Campaña Deportes Libres de Tabaco

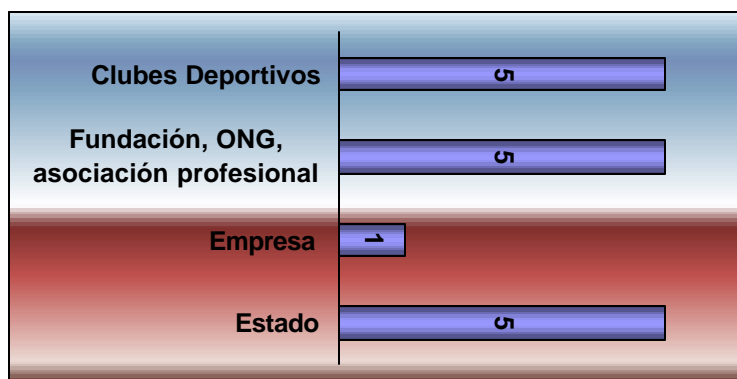
2. Dimensión

Las iniciativas identificadas tienen dimensión variada y su aplicación es de carácter local (reducido a un barrio o conjunto de barrios), a una ciudad o incluso de carácter nacional, con impacto en todo el país. Las campañas otorgan un mayor peso a las iniciativas con influencia nacional, con una división muy equitativa en las acciones con un radio de acción local (una o varias zonas de una ciudad) y las de carácter departamental (todo un departamento o en el caso de Montevideo toda la ciudad, ya que la misma ocupa prácticamente el 100% del territorio departamental).



3. Estructura y gestión

El grupo de iniciativas relevadas es ejecutada y coordinada por un grupo diverso de instituciones, donde los organismos del estado tienen una importante presencia, al igual que distintas organizaciones de la sociedad civil.



4. La edad de las iniciativas

La mayoría de las iniciativas son de muy reciente data, remontándose la más antigua de ellas de principios de la década del 90. En rigor, solamente los cuatro proyectos coordinados por la Intendencia Municipal de Montevideo se vienen ejecutando desde hace varios años, sin contar con las actividades de la ACJ que datan de muchas décadas pero que se ha propuesto redimensionar. Todas las demás iniciativas son muy recientes, del año 2000 para adelante.

5. Temas y beneficiarios

De la misma forma que se comprueba diversidad en el origen de las iniciativas, así lo son los objetivos y beneficiarios de las mismas.

Iniciativa Deportes y Responsabilidad social	Temática principal	Beneficiarios
(1) Disminuir la prevalencia del consumo de drogas en niños y niñas a través de la práctica deportiva	Uso y dependencia de drogas	Niños y niñas y toda la comunidad
(2) Día del Niño. Juguetes y alimentos para el Instituto Nacional de Alimentación (Inda)	Pobreza – alimentación	Niños y niñas en comedores del Inda
(3) Día de Reyes. Recolección y reparto de juguetes	Pobreza	Niños y niñas de barrios carenciados
(4) Deporte para Todos	Lúdico deportiva para incentivar buenos hábitos	Niños y niñas de 6 a 12 años y sus familias
(5) Taller de Juegos	Lúdico deportiva para incentivar buenos hábitos	Niños y niñas de 6 a 12 años y sus familias
(6) Embajador Especial para la Infancia de Unicef	Difusión de la misión y proyectos de Unicef	Niños y niñas de Uruguay
(7) Tercera Edad	Participación social de adultos mayores	Adultos mayores de Montevideo
(8) Atención Barrial	Beneficio social y cultural para la comunidad	Jóvenes y niños de Montevideo
(9) Escuelas Deportivas	Lúdico recreativa para incentivar la participación	800 niños anualmente

	comunitaria	
(10) Discapacitados	Lúdico recreativa para incentivar la participación comunitaria	Personas discapacitadas y sus familias
(11) Playas	Lúdico recreativa para incentivar la participación comunitaria	Niños, jóvenes y adolescentes
(12) Centro Piloto de Prevención No. 1	Violencia familiar	Población de barrio Cerrito de la Victoria, Montevideo
(13) Deporte y Promoción Social con población carenciada	Calidad de vida de la población de escasos recursos	Niños y niñas y jóvenes de zonas carenciadas
(14) Helicóptero	Crear condiciones para un mejor desarrollo local	Dos populosos barrios de Montevideo
(15) Escuela de Deportes	Deportivo educativos	Niños y adolescentes de barrios marginados
(16) Recolección alimentos para Comedores	Pobreza – alimentación	
(17) Campañas solidarias infancia y por inundaciones	Pobreza	Población afectada
(18) Campaña Deportes Libres de Tabaco	Uso y dependencia de drogas	Toda la comunidad

La tabulación anterior refleja una presencia relevante de la infancia y la juventud como beneficiarios de las iniciativas. De la misma forma, la actividad lúdico recreativa que tienda a incentivar la participación social y comunitaria aparece como la temática más frecuente entre las iniciativas relevadas.

6. Presupuesto

Es muy difícil, sino prácticamente imposible, extraer alguna conclusión del monto de recursos financieros dedicados a iniciativas en el campo del deporte y la responsabilidad social. Las instituciones interrogadas casi en su totalidad prefirieron omitir la respuesta a esta pregunta o brindaron datos muy fragmentarios.

7. Recursos humanos

Aunque en una muy tenue mejor situación que el rubro anterior, también los recursos humanos fue una pregunta que muchas de las iniciativas encuestadas prefirieron no responder.

Iniciativa Deportes y Responsabilidad social	Recursos humanos
(1) Disminuir la prevalencia del consumo de drogas en niños y niñas	s.d
(2) Día del Niño. Juguetes y alimentos para el Inda	s.d
(3) Día de Reyes.	s.d.
(4) Deporte para todos	s.d.
(5) Taller de Juegos	s.d.
(6) Embajador Especial para la Infancia de Unicef	n.a.
(7) Tercera Edad	10

(8) Atención Barrial	24
(9) Escuelas Deportivas	15
(10) Discapacitados	9
(11) Playas	35
(12) Centro Piloto de Prevención No. 1	s.d.
(13) Deporte y Promoción Social con población carenciada	s.d.
(14) Helicóptero	s.d.
(15) Escuela de Deportes	s.d.
(16) Recolección alimentos para Comedores	s.d.
(17) Campañas solidarias infancia y por inundaciones	n.a.
(18) Campaña Deportes Libres de Tabaco	n.a.

8. Alianzas

El nivel de coordinación, sinergias e interactuación de distintas organizaciones y sectores es muy relevante a nivel de las iniciativas relevadas. Cada iniciativa revela la participación de varias otras instancias organizativas, sean organismos del Estado, empresas privadas u organizaciones de la sociedad civil.

Iniciativas Deportes y Responsabilidad social	Organización responsable y alianzas y coordinaciones con otras instituciones
(1) Disminuir la prevalencia del consumo de drogas en niños y niñas a través de la práctica deportiva	INAME; JND; Ministerio de Deporte y Juventud; ONG y comisiones barriales
(2) Día del Niño. Juguetes y alimentos para el Instituto Nacional de Alimentación (Inda)	Tenfield SA; Asociación Uruguaya de Fútbol; Inda; IMM; CAFO; Clubes deportivos
(3) Día de Reyes	Tenfield SA; Mutual Uruguaya de Futbolers; ex jugadores
(4) Deporte para Todos	Fundación Gonzalo Rodríguez; IMM; Colegios Privados; ANEP; ADIC; empresas privadas
(5) Taller de Juegos	Fundación Gonzalo Rodríguez; IMM; Colegios Privados; ANEP; ADIC; empresas privadas
(6) Embajador Especial para la Infancia de Unicef	Unicef; Enzo Francescoli
(7) Tercera Edad	Ministerio de Deporte y Juventud; Cooperativas de vivienda; Clubes Deportivos
(8) Atención Barrial	Ministerio de Deporte y Juventud; INAME; Ministerio de Salud Pública; ONG; Comisión de Lucha contra el Cáncer; Merenderos
(9) Escuelas Deportivas	El Abrojo; Ministerio de Deporte y Juventud; Federaciones Deportivas; otras ONG, Ligas de Fútbol, Cooperativas de vivienda
(10) Discapacitados	ISEF; Escuelas especiales; ONG de atención a discapacitados
(11) Playas	Ministerio de Deporte y Juventud; Clubes Deportivos; ONG
(12) Centro Piloto de Prevención No. 1	Ministerio del Interior; Ministerio de Deporte y Juventud; Ministerio de Salud Pública; Universidad de la República; Universidad Católica; Escuelas y

	liceos de la zona; ONG de la zona
(13) Deporte y Promoción Social con población carenciada	ACJ; Ministerio de Deporte y Juventud; Intendencia de Montevideo; Intendencias del interior; Clubes deportivos amateurs y profesionales; ANEP; Gremiales empresariales y centros comerciales; ONG
(14) Helicóptero	Tres Clubes Deportivos; Centro Comunal Zonal No. 7; Seccional Policial No. 11.
(15) Escuela de Deportes	Club Deportivo La Luz; Asociación Uruguaya de Fútbol Infantil
(16) Recolección alimentos para Comedores	Unión Rugby; Fundación Winners; ADIC
(17) Campañas solidarias infancia e inundaciones	Tacurú; Hospital Pereira Rossell; Club Nacional de Fútbol; AUF
(18) Campaña Deportes Libres de Tabaco	SMU; FEMI; OPS-OMS

9. Visibilidad e impacto en la comunidad

Las iniciativas que implican la participación de figuras conocidas del deporte, en particular del fútbol, revelan un impacto importante y alta visibilidad. Los "ídolos" como el jugador Enzo Francescoli difunden el mensaje social (en este caso el de protección a la infancia) cosechando logros y adhesiones. En la misma línea, un partido de fútbol entre dos cuadros importantes significó tan buenos resultados que los víveres donados por los asistentes al mismo alcanzaron para más de un mes de alimentación de una serie de comedores a los que asisten personas indigentes.

Otras acciones e iniciativas no logran tanta visibilidad e impacto, y en muchos casos tampoco se lo plantean como objetivo. Se trata de acciones de menor envergadura, con poblaciones objetivos más reducidas. Otras iniciativas del tipo campañas masivas multimedia requerirían de mediciones especiales y sus resultados son en realidad de más largo plazo. Comprobar hasta dónde se ha logrado el abandono del hábito de fumar a partir de la campaña "Deportes sin tabaco" es una tarea que corresponde a investigaciones epidemiológicas.

Es notable, sin embargo, que en muchos casos las organizaciones encuestadas no contestaran la pregunta del impacto en la comunidad. La medición de impacto es en general un emprendimiento difícil para todo tipo de organización.

V. Algunas conclusiones

Los resultados de esta investigación, primera aproximación al tema de las iniciativas deportivas con finalidad social en el Uruguay, permite alcanzar un panorama general y dejar planteadas algunas conclusiones generales, con el fin de definir algunas acciones ulteriores en Uruguay y aportar a la discusión sobre esta temática en América Latina.

1. En primer lugar, es importante destacar que hay un gran interés en el impulso de este tipo de iniciativas. El proyecto despertó mucho interés entre las instituciones e informantes consultados, quienes se receptivas para conocer los resultados del mismo y qué otro tipo de acciones se están llevando a cabo en los demás países de América Latina. El grado de respuesta obtenido fue muy bueno, aunque el relevamiento de información se vio dificultado por la casi inexistente sistematización de información e invisibilidad del fenómeno.
2. En general, las actividades que realizan tanto organizaciones de la sociedad civil como organismos estatales o empresas, son todavía pocas e incipientes en este campo. Raramente responden a una política institucional, en general son fragmentarias, puntuales, en respuesta a las demandas o a situaciones coyunturales.
3. En el ámbito estatal, desde la creación de Ministerio de Deporte y Juventud, el Estado uruguayo comienza a hablar del deporte como una actividad social y cultural. Por otro lado, este contenido social que el Ministerio quiere darle a las actividades deportivas se ve en los discursos y presentaciones públicas del Ministro, pero no se refleja en la información oficial (que por ejemplo se presenta en la páginas web del Ministerio) ni en el presupuesto que se destina a estos fines. Además es importante destacar que esta voluntad política se trasluce en la gran cantidad de convenios con instituciones tanto públicas como privadas que se han firmado, pero que en su mayor parte, permanecen inactivos.
4. Por otro lado, la creación del Ministerio de Deporte y Juventud ha sido cuestionada y discutida desde su comienzo. Desde diversos sectores políticos hay una voluntad manifiesta de eliminar este ministerio, bajo el pretexto de la reducción del gasto público. Actualmente se está hablando de su cierre para mediados del mes de noviembre, aunque todavía no se ha tomado una resolución definitiva al respecto. Su supresión podría echar por tierra los avances logrados.
5. En el ámbito de las organizaciones de la sociedad civil existe una sola fundación especializada en actividades deportivas con finalidad social. Ésta es la Fundación Gonzalo Rodríguez, relevada en este informe.
6. La mayoría de los clubes deportivos, que deberían ser el ámbito por excelencia para la generación de iniciativas de este tipo, están afectados por una seria crisis económica, con la consecuencia de no pago de sueldos, deudas millonarias y subsistencia basada en préstamos de empresas deportivas.
7. En el ámbito empresarial, una de las instituciones que tienen más actividades, más allá de la mera esponsorización, y que ha destinado más recursos, con un alcance masivo, tiene como política institucional no divulgar este tipo de acciones.

