

## **INTRODUCCIÓN**

### Tema

Estrategia de comunicación social para concientizar a los residentes del Colegio José Gaos (UDLAP), sobre el problema de la desnutrición en Puebla y promover la donación de alimentos (arroz, frijol y/o lentejas) en beneficio a la fundación Banco de Alimentos Puebla y de los sectores marginados del estado.

### Importancia del tema y sus implicaciones para las Ciencias de la Comunicación

Las campañas que han sido creadas con el fin de motivar la donación a la fundación Banco de Alimentos Puebla (BAMX) dentro de la UDLAP, no han logrado generar el impacto social esperado, por lo que se requiere la creación de una campaña que utilice a la comunicación como herramienta esencial que cumpla con el objetivo de crear un proyecto factible e integral capaz de fomentar el cambio social dentro de la universidad. Dicha campaña resulta importante para lograr la solidaridad y concientización de la comunidad UDLAP frente al grave problema de desnutrición crónica que hoy enfrenta el estado de Puebla.

### Justificación.

En la actualidad las condiciones alimentarias de Puebla son preocupantes, ya que “Puebla ocupa la cuarta posición con el mayor número de niños menores de cinco años con desnutrición crónica, según un análisis del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia” (UNICEF, 2012). La cita anterior ilustra la alarmante situación de las personas que enfrentan el problema del hambre en la actualidad, el cual ésta lejos de ser resuelto, pues no sólo existe una falta de oportunidades laborales que permitan adquirir a las familias un sustento económico, sino que también las campañas lanzadas por el gobierno para combatir la hambruna han sido muy poco efectivas; y es bajo dicha situación que han surgido fundaciones que tratan de erradicar el problema del hambre en México. Sin embargo a pesar de que existen estas ONG’S no se está dando el apoyo requerido, para crear un impacto social. Por ende una comunidad universitaria que tiene una formación humanista y además posee cierta

conciencia social resulta ser un semillero de candidatos viables a ser donantes activos si se les da la información correcta a través de una comunicación proactiva, creativa y eficaz como lo fue el caso de la campaña “Experimento Comparte”, lanzada en España por Acción contra el Hambre, con el fin de crear conciencia en la sociedad de que si todos compartiéramos un poco de lo que tenemos en nuestra despensa no existiría el hambre en el mundo.