

CINEMARHE un proyecto para la innovación educativa en la enseñanza universitaria del marketing y la historia económica a través del cine

Elena Cruz Ruiz^b
Gorka Zamarreño Aramendia^a
Elena Ruiz Romero de la Cruz^{a c}

ecruz@uma.es
gzama@uma.es
emruiz@uma.es

^a *Universidad de Málaga. Departamento de Teoría e Historia Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de El Ejido s/n 29013–Málaga, España.*

^b *Universidad de Málaga. Departamento de Economía y Administración de empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de El Ejido s/n 29013–Málaga, España.*

^c *Directora Grupo de Investigación SEJ 121*

Recibido: 17 de junio de 2017
Aceptado: 8 de septiembre de 2017

Resumen

CINEMARHE es un proyecto docente, que utiliza el cine como herramienta para la enseñanza universitaria. El presente artículo analiza la necesidad de una selección de material filmico, como medio de fomentar la comprensión de conceptos y el espíritu crítico de los alumnos, en las asignaturas participantes de la experiencia, que son Fundamentos de Marketing e Historia Económica. De igual modo, otorga a la figura del docente un papel relevante, como vehículo que canaliza el trasvase de conocimientos, adquiriendo el papel de guía y tutor, abandonando el exclusivo papel de profesor instructor. El visionado de las películas elegidas y los cuestionarios pasados a posteriori, han confirmado el interés de esta experiencia. La elaboración de una encuesta, que concreta los rasgos principales de los alumnos a través del *googel form*, ha servido para definir el perfil del alumno y una evaluación de la experiencia multidisciplinar y transversal.

Palabras clave: Cine, Historia Económica, Fundamentos de Marketing, Docencia, Economía de la Empresa.

Códigos JEL: A12, A22, C93, M3, N01

1. INTRODUCCIÓN

La innovación docente está reconocida como una herramienta importante, para avanzar hacia la excelencia en la docencia universitaria. Una de las finalidades que abordan estos proyectos es, precisamente, propiciar procesos de cambios y mejoras en asignaturas de los títulos oficiales impartidos, potenciando el trabajo interdisciplinar.

Las inquietudes compartidas por el grupo de profesores que hemos participado en esta experiencia, reunía esta cualidad de pertenencia a diferentes campos educativos, considerando

prioritario la generación de una óptica transversal que, en nuestro caso, debía de conjugar la perspectiva histórica económica, enlazándola con la visión del mundo a través del prisma del marketing, disciplinas que en determinadas cuestiones supone percibir el funcionamiento de la sociedad, desde un ayer lejano en el tiempo, pero cercano en determinadas formas de proceder en el mundo de la empresa.

Muchos de nuestros colegas y también los estudiantes, esperan de nosotros una docencia que les introduzca en el mundo de la Economía y la Empresa (Barquín, 2016: 35). Los caminos pueden ser diversos, pero han de ser “atractivos”. En este caso, su propuesta versa sobre la enseñanza de asignaturas de corte económico, como telón de fondo para utilizar el recurso de la investigación como elemento básico explicativo, que nos llevará a la transmisión del conocimiento.

Los primeros pasos de nuestro proyecto han girado en torno a los perfiles docentes e investigadores de los firmantes de esta investigación, si bien, no descartamos ampliarlo a otras asignaturas y cursos, a medida que impliquemos a otros profesores del mencionado ámbito económico, cuyas perspectivas habrán de tener cabida en una experiencia educativa de mayor calado, en un horizonte temporal más amplio.

Y así es como se ha trazado esta iniciativa, cuyos resultados expondremos en este trabajo. Se ha partido del objetivo de mejorar el interés de los alumnos, facilitar sus conocimientos, fomentar su capacidad comprensiva, sin olvidarnos de la necesaria visión crítica en el entendimiento de un mundo pretérito. Desde la asignatura de Historia Económica, trasladaremos al presente actual determinados conceptos, que forman parte de materias afines a la Economía de la Empresa y especialmente de los Fundamentos del Marketing.

En cualquier caso, mirar hacia adelante es una necesidad del docente para no anclarse al pasado y las nuevas tecnologías de la información nos dan soporte para ello. Debíamos escoger un recurso didáctico que, aunque utilizado, no fuera de uso extendido y finalmente acordamos que fuera el cine el hilo conductor, lo que uniera a través del visionado de sendas películas, la perspectiva de aspectos económicos que tuvieran cabida en ambas asignaturas y sobre todo que diera otra dimensión a la docencia.

2. LA NUEVA “FORMULA EDUCATIVA”: EL PROFESOR INSTRUCTOR + PROFESOR TUTOR = DOCENCIA INTEGRADORA

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) plantea llegar a un buen aprendizaje, dejando a un lado la tradicional visión de la clase magistral. Algunos resortes de apoyo pueden servir para afianzar mejor la transmisión del conocimiento, proponiendo pasar a un planteamiento de estrategias.

La propia sociedad ejerce una poderosa influencia en el ámbito educativo. La universidad tiene un compromiso de modernidad y progreso, por lo que las instituciones deben adaptarse a los nuevos tiempos, donde las Tecnologías de la Información y comunicación (TICs) aportarán su cuota de implicación, en un proceso educativo donde se acentúa la participación activa del alumno.

Los programas de innovación docente en las universidades pasan a tener un lugar destacado. Las TICs, aplicados a los procesos de enseñanza aprendizaje, una meta cercana y una propuesta que ya no es tan novedosa. Experiencias innovadoras de todo tipo, relacionadas con la explotación de las posibilidades comunicativas de las TICs en la docencia, se convierten así en recursos cada vez de mayor aplicación en numerosos campos de trabajo en la Universidad (Salinas Ibáñez, 2004: 3).

Cuando el eje de la docencia pasa del profesor, como elemento clave del proceso de comunicación al propio aprendizaje, las cosas cambian y evolucionan, hacia una docencia donde la figura del docente deja paso a un mayor protagonismo del estudiante, que se convierte en el eje central de ese trasvase de conocimiento, toda vez que han quedado cubiertas los contenidos de las asignaturas, con la guía y magisterio del docente, pero con nuevas herramientas, que permiten al alumno un aprendizaje más acorde con las demandas profesionales del mundo actual, tal como puede verse en la Figura 1. Quien aprende no es un grupo, sino cada sujeto y cada uno de ellos a su manera (Zabalza, 2009: 76).

Figura 1. El nuevo horizonte de la docencia universitaria

DOCENCIA UNIVERSITARIA EJE CENTRAL EL PROFESOR	DOCENCIA UNIVERSITARIA EJE CENTRAL EL ESTUDIANTE
Figura de referencia en el proceso de aprendizaje	Figura de enlace en el aprendizaje: guía y tutor
Estructura el proceso docente	Enlaza herramientas con el aprendizaje del alumno
Planifica la didáctica aplicada	Propone instrumentos para alcanzar los objetivos docentes
Organiza el proceso de aprendizaje	Desarrolla la capacidad crítica del alumno a fin de lograr el debate y la discusión creativa
Califica los elementos sometidos a evaluación	
Rol de profesor y tutor por ese orden	El nuevo papel del profesor y la nueva dimensión del rol de tutor

Fuente: Elaboración propia de los autores

El trabajo en valores conforma parte del diseño curricular de la escuela básica, pero no debemos olvidar que el profesor, en cualquiera de los niveles que imparta docencia, debe transmitirlos. La docencia es un todo y no puede ni debe desligarse del proceso íntimo que lo crea y lo gestiona en su proceso comunicativo (Amorós Pons & Comesaña, 2013; Bonilla, Loscertales y Páez, 2012).

El cine como recurso audiovisual puede llegar a tener un gran poder de captación en la atención del discente, generando motivaciones positivas. En este sentido, como estrategia educativa despierta el sentido crítico, la creatividad y la capacidad (De la Torre, 2005).

La formación de opiniones críticas es una necesidad para los universitarios, haciéndolos más capaces en su futuro profesional. Una mirada confrontada ante la información proporcionada por los medios de comunicación y los propios textos de clase, en cuyo proceso educativo podemos intercalar otros instrumentos, generará esa capacidad de pensar, llevándolos en un futuro a una opinión fundamentada en la reflexión y en este sentido, el mismo cine puede ser una herramienta muy útil.

En la actual enseñanza universitaria es necesario que el profesor, además de avanzar en su carrera docente, demostrando sus competencias científicas, se plantee y esto a veces no sucede, la mejora de la calidad y la innovación educativa, tal como sugieren Bozú y Canto (2009: 96)

3. EL CINE COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN CAMPOS AFINES A FUNDAMENTOS DE MARKETING E HISTORIA ECONÓMICA

“Señores docentes, más cine por favor...” con este título, aunque relativo a la medicina abre su disertación Magí Farré del Departamento de Farmacología, de Terapéutica y de Toxicología, Universidad Autónoma de Barcelona (Farré, 2013: 51-52).

El cine es una herramienta útil que puede colaborar al desarrollo del conocimiento de numerosas áreas y en contextos diferenciados (Osorio & Rodríguez, 2010; Amar, 2009; García, 2009, Icart-Isern, 2008, Farré, Arribas, Pérez y Baños, 2013; Machuca, 2012; Palacios, 2007; Linares & Hevia, 2013).

En el caso de Fundamentos del Marketing cobra un interés especial lo que denominamos “las nuevas tendencias”, convertidas en referentes del momento en cada etapa, de una manera de proceder que ha agilizado y dinamizado el contexto económico analizado en cada época.

Especialmente, en la enseñanza de la Historia Económica, por las connotaciones propias de la asignatura, es un recurso utilizado con cierta frecuencia, particularmente para reseñar los escenarios críticos que, como la crisis del 29, cobra una cierta vigencia, en unos tiempos vividos recientemente en España y en Europa, donde la crisis económica se ha convertido en preocupación y referente actual (Martínez Carrión, 2016).¹

En cualquier caso, hemos trasladado en la Tabla 1 algunos de los trabajos de investigación llevados a cabo por profesores, cuyos vínculos tienen relación con nuestro proyecto, en la medida que utilizan al cine como recurso didáctico y además lo hacen en asignaturas de corte económico, en los campos de la Economía de la Empresa y la propia Historia Económica.

Tabla 1. Experiencias afines al uso de la cinematografía en la docencia universitaria

Autor/Autores	Fecha edición	Título
Caro González, F. & Rodríguez Rad, C. J.	1997	La enseñanza de la Administración de Empresas Informativas a través del cine
Casaneva Rocha, C.; González C.; Javier, F.; Periañez, C. R. & Rus, R.	2000	Análisis de los resultados de la utilización del cine en la gestión de empresas
Pérez López, S. & López Mielgo, N.	2007	Metodología docente para la gestión de recursos humanos: el uso del cine
Fernández, Fernández, L.; Fernández López, S.; Durán Santonil, P.; Vivel Búa, M.	2012	El cine como herramienta metodológica en la enseñanza en economía y administración de empresas: el proyecto Cinempresa
Salas, P.D. y García Casajeros, N.	2013	El cine como herramienta de aprendizaje en el aula. Claves de una experiencia docente multidisciplinar en el ámbito metodológico
Hevia Artime, I.; Linares Cardoso, C.	2014	Cine en la formación de profesionales de la educación: De la innovación al cambio educativo
Martínez Carrión, J.M.	2016	Cine en la Historia Económica: La Gran Depresión de los años 30
Mora Silva, J.C.	2017	El cine documental "radical" y la construcción de historias subalternas. Reflexiones en torno al film "Sabino Vive, las últimas fronteras"

Fuente: Elaboración propia de los autores

Además, el interés que está cobrando el cine, como elemento que favorece la educación integradora, se demuestra en los numerosos ciclos de cine, en su mayoría propuestos recientemente en instituciones universitarias, con el objetivo de favorecer el desarrollo global de los alumnos, teniendo como horizonte las materias en las que se está trabajando en este proyecto, muy particularmente ceñido a etapas económicas pretéritas, tal como se muestra en la Tabla 2.

El buen cine permite descubrir conceptos claves del mundo económico y empresarial (Sánchez, J. L., 2014). Desde la década de los años noventa del pasado siglo, la utilización de documentos cinematográficos y audiovisuales para la enseñanza "económica", ha supuesto un campo a explorar dentro de los currículos de diferentes escuelas de historia y en particular de la Historia Económica, como lo ha descrito Aparicio (2007). El mismo investigador pone en valor a los historiadores, que han decidido utilizar el cine como elemento didáctico y como

fuente de investigación, dado el interés de la imagen como poseedora de un lenguaje propio, variado y dinámico.

Tabla 2. Ciclos de cine e historia en universidades españolas

Universidad	Año	Ciclo
Universidad del País Vasco. UPV/EHU	1998-2017	La historia a través del cine
Universidad de Huelva. UHU	2007-2016	Ciclo de Conferencias, Cine e Historia
Universidad de Málaga. UMA	2012	I Ciclo de Cine e Historia. Guerra Civil, Posguerra, exilio y emigración en clave de género
Universidad de Valladolid. UVA	2014-2016	DOMVS PVCELAE. Ciclo de Cine
Universidad de Málaga. UMA	2015	La historia medieval a través del cine
Universidad de Jaén. UJA	2016	Ficción y realidad en el cine histórico
Universidad de Málaga. UMA	2017	Ciclo de Cine, Economía y Mercados: Acercarse a la macroeconomía desde el cine
Universidad Autónoma de Barcelona. UAB	2017	De la República a la Transició: Història i Cinema

Fuente: Elaboración propia de los autores

En cualquier caso, el cine es un dispositivo complejo en el que se aúnan tecnología, narrativa, estética, cualidades socio-económicas, a lo que habría que añadir las propias características de los espectadores (Monteverde, Selva y Arguimbau, 2002). Permite vivir experiencias de otras sociedades y de otras épocas, porque traslada situaciones y problemáticas de contextos que pueden servirnos, muy especialmente a la Historia Económica, para entender aspectos de la realidad económica y empresarial de cada tiempo, por lo que puede constituir uno de los recursos didácticos, con los que afrontar la docencia de esta materia (Martínez Carrión, 2016).

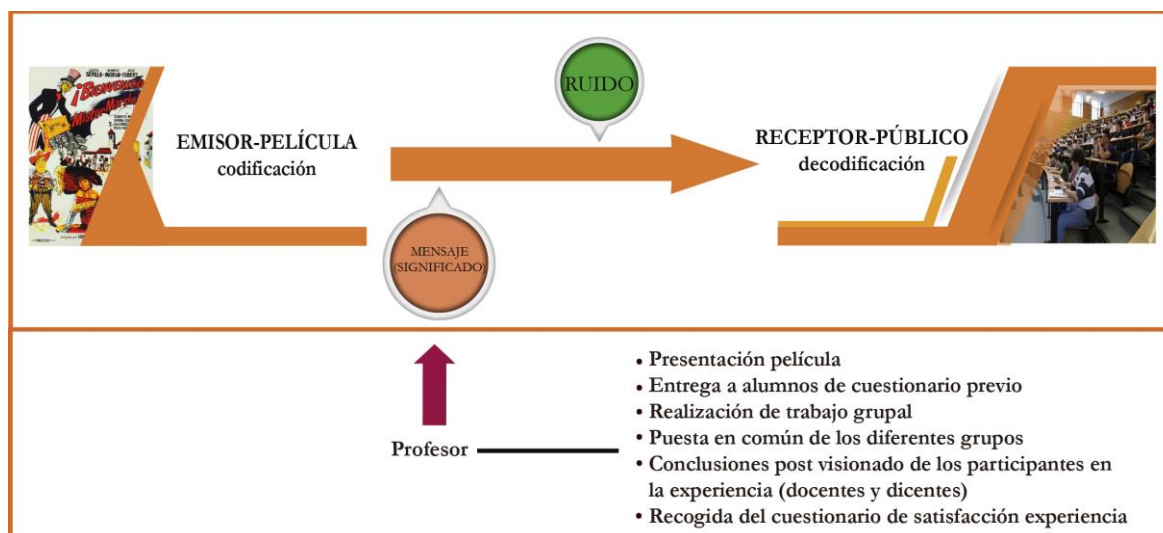
Mediante la lectura histórica de las películas y el análisis histórico discursivo que se plantea en ellas, se podrán seleccionar de manera adecuada las fuentes, posibilitando abordar con éxito la comprensión de las cuestiones históricas y económicas (Mora, 2007).

4. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA DIDÁCTICA CINEMARHE

La conformación de un grupo de trabajo investigador multidisciplinar, integrado por profesores de Economía de la Empresa e Historia Económica, nos llevó a plantearnos un proyecto, que hemos denominado CINEMARHE, buscando experiencias educativas de una manera conjunta, cuyas siglas responden a la esencia de dicha experiencia, esto es el cine y a las letras iniciales de las asignaturas que forman parte.

El planteamiento y desarrollo de las actividades ha tenido lugar en el curso académico 2016-2017, en el segundo cuatrimestre, para los alumnos de primer curso de Historia Económica, en el grado de Administración de Empresas y para los alumnos de primer curso de Fundamentos de Marketing de idéntica titulación. Ambas asignaturas troncales en el currículo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga.

Figura 2. Esquema proyecto CINEMARHE Universidad de Málaga 2017



Fuente: Elaboración propia de los autores

La docencia estructurada en clases de grupos grandes y grupos reducidos, nos ha permitido en estos últimos, destinados a clases prácticas, la presentación de nuestro proyecto, siendo acogido con gran interés por los alumnos, en un momento del curso, en el que ya habían sido tratados en el aula, los temas relacionados con las películas elegidas, entendiendo que los conceptos básicos asociados a nuestra experiencia ya habían sido adquiridos, lo que haría válida y útil la actividad cinematográfica. Además, intentamos incentivar al alumno con una mejora en la calificación final si participaba, si bien, no todos decidieron asistir los días en los que se procedió al pase de las películas.

Adicionalmente, dejamos de relieve el interés que adquiere la figura del docente, tanto en la selección de películas como y muy especialmente, en la interpretación económica que pueda derivarse de los visionados, aclarando en las sesiones posteriores al mismo, las dudas respecto a los elementos concomitantes entre el filme y la asignatura.

También debe resaltarse el importante papel que juega el experto en cine, que ayudó a la selección de películas y ofreció sendas explicaciones previas al visionado, elevando las posibilidades de favorecer los objetivos de esta experiencia. En nuestro caso, el hecho de pertenecer al claustro de profesores de la Universidad de Málaga y contar con un currículo adecuado, formando parte de este equipo de trabajo, ha resultado vital para nuestros propósitos.

4.1. PROCESO GENÉRICO DE CONFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA CINEMARHE

Lo primero que abordamos fue la revisión de otras experiencias universitarias en los campos propuestos. A continuación, se observaron las posibilidades que cumplían ciertas películas, para favorecer el proceso de aprendizaje en dichas disciplinas. En este proyecto inicial el visionado se ha efectuado sobre un solo filme en cada asignatura, tras una valoración exhaustiva del abanico de posibilidades trasladadas en el Anexo 1.

La selección de películas presentadas en el mencionado Anexo 1 se ha realizado utilizando varios criterios. En principio, su contenido ha de corresponderse con el temario de las asignaturas, por tanto, la selección abarca en el caso de Historia Económica todo el periodo histórico sujeto a docencia, es decir desde el inicio de la Revolución Industrial hasta la crisis económica de 2008. En el caso de Fundamentos de Marketing, las películas se han seleccionado teniendo como referencia el temario. En general, se buscó que los contenidos a reforzar aparecieran en las tramas y en los temas de cada filme, de manera que han servido como elemento reflexivo y orientador en cuanto a los comportamientos, fomentado el tan deseado espíritu crítico de los alumnos.

Otro de los puntos que tuvimos en cuenta sería que, la narrativa utilizada en la película no supusiera una dificultad excesiva a la hora de exponer los contenidos de interés, aunque en el caso de la Historia Económica, se ha valorado poder utilizar filmes producidos en la misma época, que los hechos históricos contenidos en el programa de la asignatura, lo que en algunas etapas ha supuesto contemplar en “blanco y negro”, los procesos que afectan a la transformación del mundo económico, una perspectiva que ofrece este cine, novedosa para algunos alumnos e interesante en la medida que fomenta su educación integral.

En un futuro cercano se irá ampliando la experiencia. Son los nuevos pasos que iremos dando, utilizando al menos una película por cada tema de cada asignatura, cumpliendo los objetivos específicos marcados en las guías docentes. Precisamente, se ha trasladado en el Anexo 2 las fichas técnicas de las películas que finalmente se visionaron, donde puede observarse tanto los detalles cinéfilos, como los objetivos propios de las materias trasladados en la sinopsis.

Lógicamente, se hizo necesario para alcanzar nuestros objetivos el diseño de unos cuestionarios, donde pudimos observar, por un lado, los resultados del visionado, averiguando el nivel de mejora de determinados conceptos, que se vieron reforzados tras el pase de las películas.

Por otro lado, la evaluación de los propios estudiantes, se manifestó a través de un segundo cuestionario, en el que se concretaban aspectos del perfil sociodemográfico, discente y cinéfilo de los alumnos participantes, así como otras cuestiones relativas a ocio y cultura. Creemos que resulta interesante para el desarrollo de nuestra función docente, conocer cuál es el perfil de nuestros alumnos. Pensamos que puede llevarnos a entender mejor, que tipología

de estudiantes se acercan a estudiar los grados en los que se ha realizado esta experiencia, facilitando en los próximos cursos un diseño más adecuado de las prácticas de las asignaturas.

Finalmente, se han valorado los niveles de satisfacción de la actividad, partiendo de los datos recogidos en una segunda parte del anterior cuestionario, en el que se reconoce un número de ítems, a través de los cuales se constatan los niveles de satisfacción.

El método de investigación por encuesta se ha elegido, en la medida que en una investigación de este tipo, permite un análisis ajustado a nuestros propósitos, posibilitando la recopilación de datos, representativa de la población.² En las opciones de respuesta para las cuestiones planteadas se ha usado una escala Likert de 5 valores, siguiendo la siguiente relación: 5 muy satisfecho, 4 satisfecho, 3 parcialmente satisfecho, 2 insatisfecho, 1 muy insatisfecho.

4.2. SECUENCIAS Y ACCIONES PRÁCTICAS DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA

Las actividades a desarrollar han sido divididas en conjuntos de tareas, dependiendo de a quién afectan las competencias para su ejecución.

PROGRAMACIÓN DE LA ACTIVIDAD CONJUNTA DEL PROFESORADO

- ✓ Vertebración del proyecto CINEMARHE.
- ✓ Visionado de películas de interés para la docencia y elección de filmes adecuados a la transversalidad de ambas asignaturas.
- ✓ Selección del alumnado participante.
- ✓ Criterios de selección de las películas en cada una de las asignaturas.
- ✓ Cronograma visionado de películas en los diferentes grupos y asignaturas.
- ✓ Selección de los ítems sometidos a evaluación de los profesores, para la elaboración del autoinforme curricular del alumno (variables sociodemográficas y otras).
- ✓ Diseño de los cuestionarios que dan sentido a la experiencia.
- ✓ Planteamiento de la herramienta google forms y creación de un formulario dinámico, que puedan contestar en línea todos los alumnos. Encuesta de Satisfacción y perfil del alumno.
- ✓ Evaluación de resultados globales de la experiencia.

ACTIVIDADES DE LOS PROFESORES PARTICIPANTES A NIVEL INDIVIDUAL

- ✓ Selección de los ítems relacionados con el visionado de las películas.
- ✓ Selección de los ítems evaluados por los estudiantes, (índice de satisfacción).
- ✓ Contacto con los alumnos participantes a través de las TICs: correo electrónico, campus virtual etc...
- ✓ Evaluación de resultados a nivel individual, de la experiencia aplicada a la docencia de Fundamentos de Marketing y de Historia Económica.

ACTIVIDADES DE LOS ALUMNOS INSCRITOS EN LA ACTIVIDAD Y TUTORIZACIÓN GUIADA DEL PROFESORADO

- ✓ 1º *encuentro*: difusión de la organización de la experiencia CINEMARHE, entre los diferentes grupos de alumnos en las semanas de prácticas.

- ✓ 2º encuentro: conformación real de los grupos de trabajo (entre 3 y 5 estudiantes).
- ✓ 3º encuentro: visionado de las películas elegidas en las asignaturas de Fundamentos de Marketing e Historia Económica y actividades de recogida de datos:
 - ❖ Presentación de las películas e intervención del experto en cine.
 - ❖ Entrega a los alumnos del cuestionario objetivo y de las preguntas que responderán.
 - ❖ Visionado de la película.
 - ❖ Realización del trabajo grupal pos visionado de las películas.
 - ❖ Puesta en común de los grupos, guiados por el profesorado y experto en cine.
 - ❖ Conclusiones pos visionado de los miembros participantes en la experiencia, tanto docentes como discentes.
 - ❖ Recogida del cuestionario objetivo e inicio del periodo en el que se podrá responder al cuestionario que mide la satisfacción de la experiencia.

Hacemos hincapié en el interés que cobra el debate posterior, guiado por los profesores y el experto en cine y docente, donde se han atendido a los conceptos básicos del binomio tema de clase & película para, posteriormente pasar a la evaluación del alumnado, con los cuestionarios pertinentes de valoración (satisfacción de la actividad) y de elaboración de la reseña de los contenidos que, referidos a la asignatura, se habían presuntamente reforzado con el pase filmico.

4.3. CUESTIONARIO FUNDAMENTOS DE MARKETING Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

Los alumnos de Fundamentos de Marketing visionaron la película *Kinky Boots*, Pisando Fuerte (Julian Jarrold, 2005) y la selección de los ítems que se plantearon han sido los recogidos en la Tabla 3.

Tabla 3. Cuestionario preguntas pos visionado Fundamentos de Marketing

CUESTIONARIO
1. ¿Qué enfoques comerciales se aprecian en la película?
2. ¿Cuál es el enfoque comercial que sigue el protagonista?
3. ¿Cómo reconoces que usa esa orientación estratégica?
4. ¿Qué frenos o limitaciones podemos encontrar para la implementación de ese enfoque?
5. ¿Qué papel juega el resto de la organización?
6. ¿Qué sugerirías al protagonista para cambiar la imagen de la empresa?
7. ¿Qué medios o soportes publicitarios escogerías para promocionar el nuevo producto?

Fuente: Elaboración propia de los autores

LOS RESULTADOS TRAS EL VISIONADO: *KINKI BOOTS* (PISANDO FUERTE)

La película pertenece al género de la comedia y ha permitido que el aprendizaje se halla visto reforzado a través de la diversión y las risas que se percibían en muchas de las escenas. A través de la misma, se pueden vislumbrar los diferentes enfoques comerciales a los que se enfrenta el dueño, de una famosa fábrica de zapatos ingleses, respondiendo a las diferentes situaciones críticas por las que pasa la compañía.

Algunas de las reflexiones que se derivan de las respuestas dadas en el cuestionario, afirmamos que, en general, han sabido captar a la perfección las cuestiones planteadas. El principal objetivo de la empresa “Pride and Sons” era fabricar zapatos de calidad y gran durabilidad, presuponiendo que todo aquello que se producía se vendía, primando desde el punto de vista del marketing, los enfoques comerciales de producción y producto.

Sin embargo, está situación a lo largo de la película se hace insostenible. Al heredar el protagonista la empresa de su padre, la película vira hacia otros enfoques comerciales más actuales, en el que el cliente final comienza a cobrar una gran importancia. Se aprecia en diversas escenas, cómo el protagonista se da cuenta de la importancia de fabricar zapatos, atendiendo a los gustos y preferencias de su público objetivo, dejando atrás esa faceta de fabricar por fabricar. Por tanto, es cuando aparecen los enfoques comerciales de marketing y marketing relacional.

El papel de la organización es fundamental para el buen desarrollo del producto, ahora enfocado a un segmento muy específico, el de los “Drag Queens”. Los alumnos han sabido valorar la opinión de otro de los intérpretes de la película, la chica que hace ver al protagonista que hay que cambiar el producto, hacia otros nichos de mercado que aún están sin explotar, para salir de esa situación de pérdidas, que podría llevar a la compañía a la quiebra. Desde ese momento, la organización motivada por la protagonista hace una demostración de su buen hacer y de cómo salir hacia delante con voluntad y esmero.

Nos ha llamado la atención, la diversidad de respuestas relacionadas a la cuestión de cómo promocionaríamos el nuevo producto, en el caso de la película, las nuevas botas exóticas para las “Drag Queens”. Explican que podrían aplicarse, desde desfiles de moda a las redes sociales, donde incluimos revistas de moda, anuncios publicitarios, tanto en televisión, como en radio, la propia página web de la compañía y los pubs de este tipo de públicos. Los alumnos se hacen eco de la importancia de utilizar diferentes tipos de herramientas de comunicación, como medio de promoción del desarrollo de un nuevo producto en el mercado.

4.4. CUESTIONARIO HISTORIA ECONÓMICA Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

Los alumnos de Historia Económica visionaron la película *Las Uvas de la Ira* (Jonh Ford, 1941), en versión original subtitulada. En este caso, se enfrentaban a la dificultad añadida de ser un filme en blanco y negro, formato al que no están habituados. Sin embargo, el cuestionario planteado ha deparado situaciones inesperadas, pues en la mayoría de los casos no ha sido impedimento para una excelente valoración de la película, lo que valida este modo de aprendizaje, que ayuda a entender los procesos analizados en la asignatura.

La selección de los items a responder tras el visionado de la película, han sido los recogidos en la Tabla 4.

Tabla 4. Cuestionario preguntas pos visionado Historia Económica

CUESTIONARIO
1. ¿Por qué Tom estaba en la cárcel?
2. ¿Cuál es la actitud de Ma Joad ante la crisis?
3. ¿Es el predicador Cas un mártir de la crisis?
4. ¿Son los valores familiares que se muestran en la película anteriores a la crisis?
5. ¿Qué estructura de la tierra dominaba antes de la crisis?
6. ¿Cuál es la razón para que la familia tenga que abandonar las tierras?
7. ¿Cuáles son los motivos de la crisis y qué medidas se tomaron para solucionarlas según el film?

Fuente: Elaboración propia de los autores

LOS RESULTADOS TRAS EL VISIONADO: *LAS UVAS DE LA IRA*

Tras el visionado los alumnos han respondido a las cuestiones propuestas y su lectura demuestra que, los alumnos saben explicar mucho mejor los motivos que promovieron la crisis del 29, así como las medidas tomadas por la administración del presidente Roosevelt. Resulta curioso que descubren a través del filme, la capacidad que adquieren los huelguistas y otras mecánicas de confrontación con el poder establecido, que tienen como objetivo la reivindicación de derechos sociales básicos.

En general, los alumnos toman conciencia retrospectiva de la situación de crisis y de cómo esta repercute en las vidas de personas corrientes. Esta reflexión es tanto más útil cuando la sociedad española, y en especial los jóvenes, han sido sacudidos por uno de los periodos más largos de crisis de las últimas décadas.

Otro de los aspectos que comentan los alumnos participantes, es el de la emigración como única solución para la supervivencia, debido al empobrecimiento, el desahucio y la falta de sustento en las zonas donde, las familias de las Llanuras Centrales se habían ganado la vida durante generaciones, resaltando las condiciones de subsistencia, a la que están sometidos los protagonistas de la película.

Llama la atención en las respuestas, la toma de conciencia de los valores de la familia, presentados en la producción de John Ford de manera extrema. Los alumnos, especialmente las mujeres, hacen una lectura muy interesante en clave de género, al resaltar el papel especial de la figura de la madre, como nexo que mantiene unida a la familia, encargada de la transmisión de los valores de la sociedad del momento.

Finalmente, a tenor de las respuestas hay un proceso de toma de conciencia sobre la importancia de los valores, entre ellos y de manera especial la justicia, frente al abuso de quienes se hacen con la propiedad de las tierras.

5. VALORACIÓN DE RESULTADOS EXPERIENCIA CINEMARHE: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Ya hemos descrito anteriormente que la experiencia CINEMARHE requería de la participación activa de los alumnos, no solo como “homo videns”, sino que debían contestar a dos cuestionarios. Uno relacionado con la propia película, que ponía en valor los conocimientos adquiridos en las clases y que servían para contextualizar y hacer una lectura profunda de lo acontecido en el filme y otro en el que se obtuvieron datos sociodemográficos, para la elaboración de perfiles y una serie de preguntas donde se valoró la experiencia en su conjunto.

Tabla 5. Ficha Técnica participación de alumnos

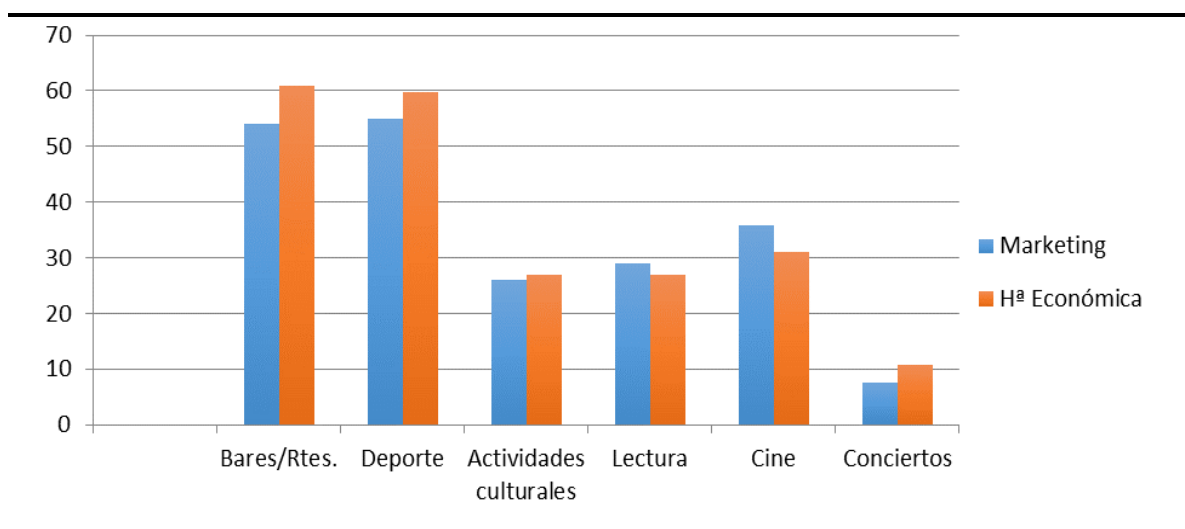
FICHA TÉCNICA EXPERIENCIA CINEMARHE	
Objetivo	Obtener información sobre el perfil socio demográfico de los encuestados y grado de satisfacción de la experiencia CINEMARHE
Grupo Objetivo	Alumnos matriculados en las asignaturas Fundamentos de Marketing e Historia Económica
Técnica	Cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y preguntas con escala Liker. Duración aproximada 15 minutos
Universo de la muestra	528 alumnos (308 Fundamentos de Marketing + 220 Historia Económica)
Tamaño de la muestra	293 alumnos
Pre test	10 alumnos
Tipo de Muestreo	Muestro no aleatorio discrecional
Fecha de Campo	2-5 mayo del 2017

Los alumnos que han participado en la experiencia suman un total de 293 sobre 528 matriculados, tal como aparece en la Tabla 5, lo que supone un 55,49% del total de matriculados en las asignaturas de Fundamentos de Marketing e Historia Económica. De este modo, tenemos que el universo total de la muestra está integrado por todos los matriculados, que asciende a un número de 528, mientras que el tamaño real sobre el que se ha trabajado, corresponde a los alumnos que participaron de la experiencia y entregaron el cuestionario. Desagregándolos por asignaturas, 173 corresponderían a la asignatura de Fundamentos de Marketing, el 56,17% de los alumnos matriculados de un total de 308 y en Historia Económica la actividad fue compartida por 122 alumnos de un total de 220, lo que supone el 55,45%.

5.1. PERFIL DE LOS ALUMNOS PARTICIPANTES DE LA EXPERIENCIA

El perfil de los participantes extraído de la primera parte de la encuesta, se corresponde con una mezcla paritaria de hombres y mujeres, con una ligera variación porcentual a favor de las alumnas en el caso de Fundamentos de Marketing (52,6%). El rango de edades es también similar, alrededor del 47% cuenta con 18 años, seguidos por alumnos de 19 y 20 años; lo que supone una cuota de participación que supera por poco el 90%. En cuanto a las nacionalidades, se cuenta con una nómina de alumnos Erasmus que alcanzan el 10 % del total. El resto lo componen españoles o residentes en nuestro país, pero con dominio de la lengua española.

Figura 3. Aficiones de los alumnos participantes



Fuente: Elaboración propia de los autores

El retrato robot de estos jóvenes puede observarse en la Figura 3, donde se muestra que su principal actividad de ocio se concentra en los bares y restaurantes, a los que acuden de manera asidua; entre el 54% de los encuestados en el caso de los alumnos de Fundamentos de Marketing y el 61% en el caso de los de Historia Económica. Del mismo modo, manifiestan similares proporciones 54,9% y 59,8% respectivamente, en su interés por la práctica de algún deporte.

La actividad cultural relacionada con la lectura, no forma parte del ocio de los encuestados en la misma medida, en casi idéntico índice (26% y 27%). Declaran no leer o hacerlo muy poco (71% y 73% respectivamente) y este es sin duda un elemento preocupante en la vida universitaria, a la que deberá prestársele atención, en estudios que nos puedan acercar mejor al alumno y a su capacidad de comprensión.

El cine es una actividad con algo más de aceptación. El 35,8% en el caso de los alumnos de Fundamentos de Marketing y el 31,1% de los de Historia Económica declaran

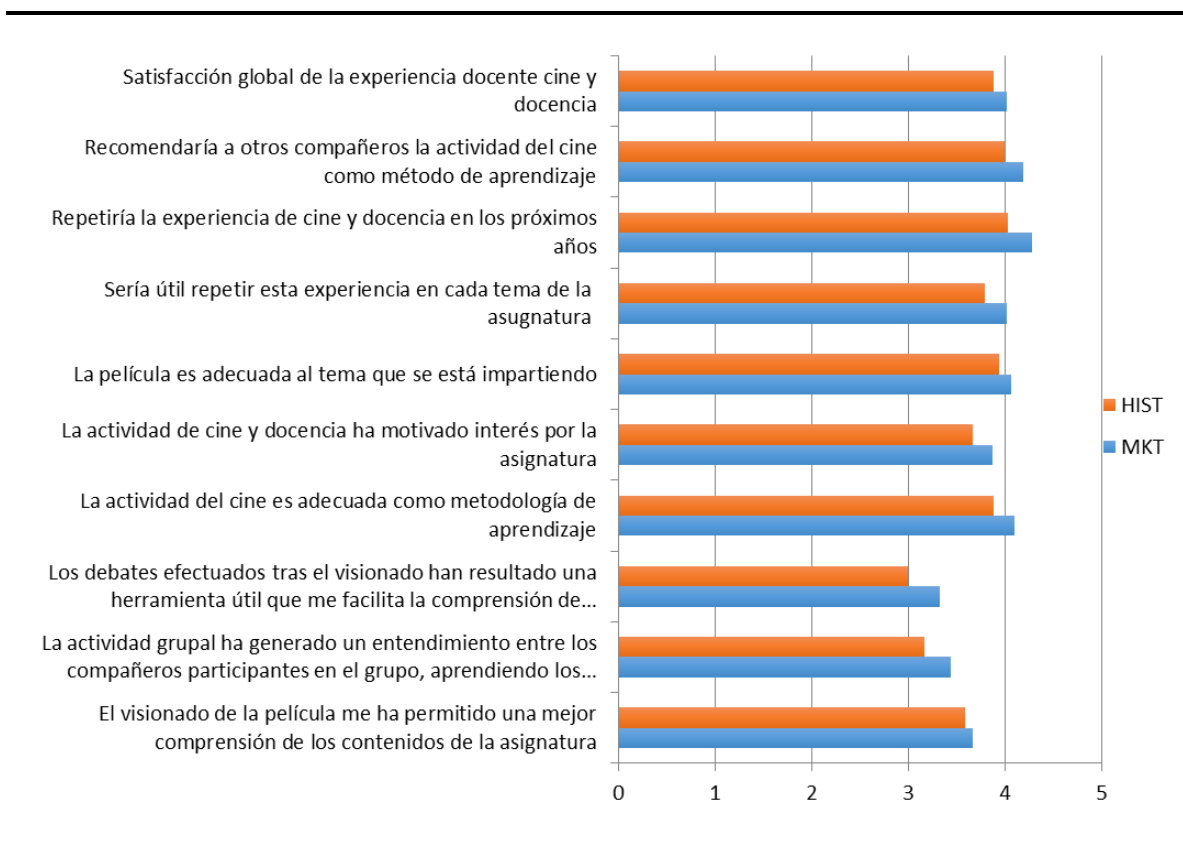
acudir al cine de manera algo frecuente, siendo consumidores habituales de cine el 27,7% de los alumnos de Fundamentos de Marketing y un 34,5% los alumnos de Historia Económica.

La asistencia a conciertos resulta una actividad residual, sólo una pequeña minoría lo hace de manera asidua, 7,6% y 10,7% respectivamente para los alumnos encuestados en ambas asignaturas.

5.2. VALORACIÓN FINAL DE LOS RESULTADOS

La encuesta referida a la satisfacción de la experiencia CINEMARHE, se han planteado como un bloque de 10 preguntas cerradas, respondidas tras el visionado. La valoración de los resultados nos permite afirmar, tal como puede observarse en la Figura 4, que la comprensión de las asignaturas mejora gracias al visionado de la película, 3,66 según los alumnos de Fundamentos de Marketing y 3,59 para los de Historia Económica.

Figura 4. Valoración global de la experiencia CINEMARHE



Fuente: Elaboración propia de los autores

La actividad generó un entendimiento mejor entre el grupo de Fundamentos de Marketing que en Historia Económica, en términos de 3,44 y 3,16 respectivamente. El debate surgido entre los alumnos tras el visionado, ha ayudado de manera positiva a comprender los

contenidos de las asignaturas y ello con valores de 3,32 y 2,99 respectivamente, para las materias objeto de la experiencia.

Se valora positivamente la actividad como metodología de aprendizaje y aquí las evaluaciones se sitúan en el 4,1 y 3,88 en opinión de los alumnos de Fundamentos de Marketing e Historia Económica, si bien, el interés que despierta en ellos alcanza puntuaciones de 3,87 y 3,66 respectivamente.

En cuanto a la adecuación de las películas al tema que se ha impartido en las asignaturas, *Pisando Fuerte* recibe una nota ligeramente más alta que *Las Uvas de la Ira*, 4,06 frente a 3,94. Lógicamente, presumimos que no es igual el visionado de una película en clave de humor a un filme de autor, alumnos cuya cultura cinéfila, salvo casos aislados, no es de gran nivel.

Los alumnos también encuentran útil repetir la experiencia con cada uno de los temas de las asignaturas y en este sentido, la nota que se le otorga figura con una media de 4,02 en Fundamentos de Marketing y una valoración algo menor en Historia Económica, con un 3,79.

Las valoraciones más altas en ambas asignaturas, 4,28 y 4,03 respectivamente, se alcanzan cuando los participantes son preguntados si repetirían la experiencia de cine y docencia en los próximos años. Y, además, los alumnos también están dispuestos a recomendar la experiencia como método de aprendizaje, con puntuaciones medias de 4,19 y 3,99.

En general, la actividad resultó evaluada de manera positiva en todos los ítems. Se observa que las valoraciones medias de los alumnos de Fundamentos de Marketing son algo mejores que los de las de Historia Económica, quizás ello pueda venir determinado por la tipología de cine que se ha visualizado., tal como ya hemos referido en los comentarios de otros ítems del cuestionario de satisfacción.

El resultado de la satisfacción global de la experiencia responde a una valoración de los alumnos de Fundamentos de Marketing de un 4,2, mientras que los de Historia Económica le otorgan un 3,88. Por todo ello, concluimos que las experiencias educativas llevadas a cabo en estas asignaturas deberían generalizarse, en la medida que la universidad debe dar respuesta a los retos de los estudiantes y a los nuevos planteamientos participativos de la docencia, con el cine como referencia u con otro elemento de innovación educativa.

6. CONCLUSIONES

La experiencia CINEMARHE demuestra el valor que tiene la utilización de los documentos fílmicos, como apoyo a la docencia universitaria. Hemos observado que la experiencia del visionado tiene sentido en el trabajo del docente, pues no sólo selecciona la filmografía conforme a los conocimientos impartidos, sino que sirve de filtro necesario para la comprensión, en profundidad, del documento comunicativo (película). Para lograr este objetivo ha sido básico plantear un cuestionario, que llevara al alumno a la reflexión sobre los contenidos y el resultado ha sido muy interesante, como enriquecimiento personal y también como punto de partida para poder debatir y trabajar en grupo.

A pesar de existir una diferencia notable entre las películas proyectadas en Fundamentos de Marketing e Historia Económica (una en clave de comedia y en color y la

otra un drama en blanco y negro), la experiencia de los alumnos fue francamente positiva, descubriendo muchos de ellos el valor del cine clásico, por lo que entendemos que generan sinergias, en algo tan valioso como la formación cultural e integral de los alumnos. Las películas permitieron una comprensión transversal de los conocimientos impartidos, de manera directa en el caso de Fundamentos de Marketing y de manera comparativa en el caso del Historia Económica.

En cuanto a los docentes, la experiencia ha permitido trabajar de manera multidisciplinar y enriquecedora, de forma que se ha abordado la impartición de los conocimientos, rompiendo con el esquema clásico de la clase magistral. El efecto motivador sobre el alumno, no sólo impulsa a este a interactuar con los contenidos impartidos, el propio docente encuentra en la experiencia una motivación añadida, para proponer dinámicas didácticas diferentes.

En nuestro caso, la evaluación realizada de la experiencia, atendiendo a los datos recogidos en el formulario y la resolución de los cuestionarios ha sido muy positiva, permitiéndonos afirmar que, el alumno puede mejorar la comprensión del tema en cuestión. En cuanto a las encuestas de satisfacción, las respuestas reflejan un alto grado de aceptación de la experiencia en ambas asignaturas.

Finalmente, abogamos por extender esta prueba piloto a otros temas de las asignaturas participantes, que tengan películas afines a la temática a impartir, dado que las utilizaciones de documentos audiovisuales permiten una mejora evidente del proceso de aprendizaje. También creemos que la experiencia es extensible a otras asignaturas de corte económico y a otras áreas de conocimiento de las Ciencias Sociales y Humanidades. Como ya dijimos en su momento... señores docentes... más cine por favor...

ANEXO I: SELECCIÓN DE PELÍCULAS

Título	Año	Duración	Dirección
CINE Y FUNDAMENTOS DE MARKETING			
Un, dos, tres	1961	108	Billy Wilder
Una historia cuyo contexto histórico, el Berlín de la Guerra Fría y el año de la construcción del Muro (agosto de 1961), permite descubrir en clave de comedia, conceptos relacionados con la introducción de un producto muy americano en el mercado ruso. Se trata de la Coca Cola. A la misma vez puede servir para trasladar una visión crítica, de los dos bloques en los que se constituye el mundo económico, el capitalista y el comunista.			
Éxito a cualquier precio	1992	120	James Foley
Adaptación de la obra de teatro homónima de David Mamet. Traslada una interesante visión acerca de la gran competitividad que fomentan algunas empresas modernas entre sus vendedores, llegando a situaciones extremas de presión.			
Pisando fuerte	2005	105	Julian Jarrod
Charly Price tiene que hacerse cargo de un ruinoso negocio de fabricación de zapatos al fallecer su padre. Tras una serie de peripecias en Londres, encuentra un nuevo nicho de mercado, que decide explotar y en el que triunfará. La trama se hace progresivamente más divertida, pues escoge el calzado para travestis.			

En qué piensan las mujeres	2000	130	Nancy Meyers
Es una película que plantea el éxito de un publicista, que tiene el poder de leer la mente de las mujeres y aplicar dicho conocimiento en su trabajo. Nos sitúa en el mundo del marketing y en el tratamiento de una problemática que nos permite analizar la realidad del momento, el marco socio-económico, histórico, geográfico y a su vez muestra el interés capital del mundo de los negocios, de la moda o la cosmética en el primer mundo.			
Babel	2006	142	A. González Iñarritu
La película puede constituir una vía perfecta, para analizar la relevancia de las diferencias culturales, entre distintos países, como elementos de estrategia de marketing internacional.			

Título	Año	Duración	Dirección
--------	-----	----------	-----------

CINE E HISTORIA ECONÓMICA

La Revolución Industrial y la industrialización

Daens	1992	138	Stijn Coninx
El realizador diseña un drama histórico biografiando al sacerdote católico Adolf Daens, que luchó por mejorar los derechos de los trabajadores textiles de Aalst (Bélgica), en plena expansión industrial. Retrato duro y realista de las condiciones de vida de la época.			
Germinal	1993	148	Claude Berri
Filme franco belga que toma como base la novela homónima de Emile Zola publicada en 1885. La acción se desarrolla en las minas de carbón de La Voreux, en el norte de Francia, a finales del siglo XIX. La película describe las condiciones de vida de los mineros que deciden ir a la huelga. El relato presenta el enfrentamiento entre la burguesía y los trabajadores, así como el funcionamiento de los primeros movimientos marxistas.			
La tierra de la gran promesa	1975	168	Andrzej Wajda
La ciudad de Lodz se transforma durante el siglo XIX en un gran centro textil. Tres jóvenes de diferentes procedencias (un polaco católico, hijo de nobles terratenientes; un judío ambicioso y un alemán luterano) unirán sus fuerzas para abrir una fábrica con el fin de hacerse ricos, a cualquier precio.			
Tess	1979	172	Roman Polanski
Filme franco-británico protagonizado por Nastassja Kinski y Peter Firth. Aborda las condiciones del mundo rural en el Reino Unido, en la época victoriana y las difíciles relaciones entre los campesinos y la pequeña nobleza británica.			

La economía internacional

Tiempos modernos	1936	89	Charles Chaplin
Ambientada en la Gran Depresión. La película narra las desesperadas condiciones laborales y de vida de un obrero metalúrgico, víctima de la industrialización y el trabajo en cadena. El fenómeno del desempleo masivo, las protestas de los trabajadores y las condiciones de vida están presentes en esta obra maestra del cine.			
Good Morning Babilonia	1986	115	P. Taviani, V. Taviani

Los hermanos Taviani describen el viaje donde emigran a América y buscan fortuna en la incipiente industria cinematográfica de Hollywood. El éxito les sonríe, pero el estallido de la I Guerra Mundial los separará. El filme disecciona los diferentes oficios de la industria cinematográfica, así como el proceso de realización de las grandes obras del cine mudo.

La Primera Guerra Mundial y la economía de entreguerras

Las uvas de la ira	1940	129	John Ford
La película escribe su guion de la transgresora obra ganadora del Premio Pulitzer, homónima escrita por John Steinbeck. Ambientada en EE.UU. y la crisis generada por el Crack del 29, en la que millares de campesinos desahuciados se mueven hacia California a la búsqueda de empleo como braceros. La familia Joad es puesta como ejemplo de las vicisitudes que miles de norteamericanos sufrieron en la época.			
La locura del dólar	1935	75	Frank Capra
En clave de comedia, el director convierte la Crisis del 29 en detonante de la acción. Narra la historia del presidente del Union National Bank y su fidelidad al trabajo, que se basa en la confianza de sus clientes. Un robo en la entidad y los posteriores rumores y noticias podrán a prueba la solidez del banquero y su negocio.			
Ciudadano Kane	1941	119	Orson Welles
Considerada una obra maestra del séptimo arte. La película sirve como vehículo para radiografiar una época a través de su protagonista (Kane), tomado de uno de los magnates de la época W.R. Hearst que llegaría a poseer uno de los primeros imperios mediáticos de la historia.			
Qué bello es vivir	1946	130	Frank Capra
George Bailey es un hombre que ha renunciado a sus sueños debido a su sentido de la responsabilidad, generosidad y altruismo. Deprimido, intentará suicidarse en Nochebuena, pero la intervención de su ángel de la guarda, le hace ver como hubieran sido las cosas sin su intervención, al frente de una pequeña empresa de préstamos locales.			
<i>La edad de oro del capitalismo</i>			
Rocco y sus hermanos	1960	170	Luchino Visconti
Drama localizado en el Milán de la post guerra. Cuenta la historia de una familia inmigrante del sur de Italia y sus problemas de integración en el norte industrializado, desde el punto de vista de cinco hermanos.			
Bienvenido Mr. Marshall	1953	75	Luis García Berlanga
Crítica social de la España de la autarquía y las inversiones norteamericanas del Plan Marshall. La acción transcurre en el pueblo de Villar del Río, donde sus fuerzas vivas organizan a los habitantes para recibir a los “americanos”, que traerán una lluvia de pesetas y prosperidad a la localidad.			
El Pisito	1959	76	M. e I.M. Ferreri
Narra las peripecias de una pareja en la España de finales de los cincuenta que sale del subdesarrollo. Petrita y Rodolfo tras doce años de matrimonio no pueden casarse, al ser incapaces de adquirir una vivienda, por lo que podrán en marcha un ambicioso plan.			
Good Bye Lenin	2003	118	Wolfgang Becker
Una mujer de sólidos ideales socialistas, sale del coma en una Alemania Oriental recién convertida al capitalismo en 1989. Su hijo hará todo lo posible por transformar el apartamento donde vive en un reducto del comunismo, con la complicidad de vecinos y amigos.			

De la crisis de 1973 a la actualidad

Wall Street	2003	120	Oliver Stone
Un joven bróker intenta escalar posiciones fijándose en uno de los magnates del momento Gordon Gekko para el que acaba trabajando. Retrato de una época de <i>Yuppies</i> y supuestos ganadores de la era Reagan, el filme muestra la cara amarga y escondida del sistema.			
La hoguera de las vanidades	1990	126	Brian de Palma
Viaje a los infiernos de un exitoso agente de bolsa de Wall Street, que ve como su vida se desmorona, cuando atropella a un hombre negro, dándose a la fuga en su coche de lujo.			
Rif-Raf	1990	96	Ken Loach
Trata la temática de las empobrecidas clases trabajadoras en la Inglaterra post-Tatcher. Un joven obrero de Glasgow consigue trabajo en una empresa de construcción de Londres, donde llevará una vida dura y conocerá los bajos fondos de la capital británica.			
Margin Call	2011	109	J.C. Chandor
Crónica de la vida de ocho trabajadores, de un poderoso banco de inversión, durante las 24 horas previas al inicio de la crisis financiera de 2008. Cuando Peter Sullivan, un analista principiante, revela datos que podrían conducir la empresa a la ruina, se desencadena una catarata de decisiones, tanto morales como financieras, que producen un terremoto en la vida de los implicados en el inminente desastre.			

Fuente: Elaboración propia de los autores con información del IMBD (Internet Movie Database)

ANEXO II: FICHAS TÉCNICAS PELÍCULAS VISIONADAS

Kinky Boots

Título en España: Pisando fuerte



Año: 2005

Duración: 105 min.

Nacionalidad: Reino Unido/USA

Distribuidora: Miramax Films

Director: Julian Jarrold **Guión:** Geoff Deane, Tim Firth **Música:** Adrian Johnston
Fotografía: Eigil Bryd

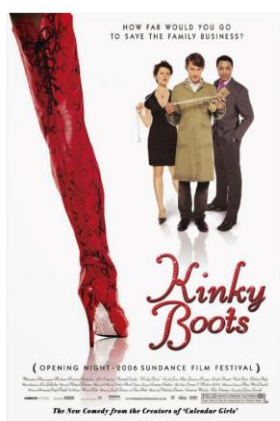
Reparto: Joel Edgerton, Chiwetel Ejiofor, Sarah-ane Potts, Jemima Rooper, Linda Basset, Nick Frost, Robert Pugh, Ewan Hooper

Género: Comedia

Web oficial: <http://kynkyboots-movie.com>

Sinopsis: Charlie Price (Joel Edgerton) tiene que hacerse cargo del negocio familiar tras la repentina muerte de su padre. La empresa en cuestión es una fábrica de zapatos tradicionales conocidos como *Pride and Sons*. Sin embargo, los tiempos han cambiado y el negocio está abocado a la quiebra por falta de ventas. Enfrentado al escepticismo de sus empleados, Charlie decide explorar nuevas vías de negocio para lo cual viaja a Londres. En la capital visita un cabaré regentado por Lola (Chiwetel Ejiofor), en el que los travestis utilizan unas peculiares botas de plataforma. Este será el filón a explotar en el mercado del calzado y la clave para la supervivencia de la fábrica.

La película ofrece un interesante panorama de la organización empresarial clásica en contraposición del emprendedor activo y arriesgado. La motivación del personal, y sus incentivos son perfectamente observables. Del mismo modo se puede estudiar el proceso y necesidad de investigar el mercado, buscando un nicho diferenciador al que adaptar los productos. Pensar diferente y apostar por la diferencia, son dos de las grandes enseñanzas de esta película.



Afiche de la película y secuencia. Fuente: Imbd

Fuente: Elaboración propia de los autores

The Grapes of Wrath

Título en España: Las uvas de la ira

**Año:** 1940**Duración:** 129 min.**Nacionalidad:** Estados Unidos**Productora:** 20th Century Fox**Director:** John Ford**Guión:** Nunnally Johnson (Novela: John Steinbeck)**Música:** Alfred Newman**Fotografía:** Gregg Toland

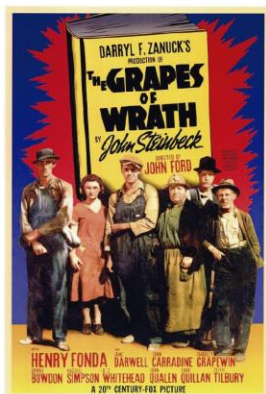
Reparto: Henry Fonda, Jane Darwell, John Carradine, Charley Grapewin, Dorris Bowdon, Russell Simpson, John Qualen, O. Z. Whitehead, Eddie Quillan, Zeffie Tilbury, Ward Bond

Género: Drama

Sinopsis: Los Estados Unidos están sumidos en la depresión provocada por el Crack del 29. Miles de familias de campesinos han perdido sus hogares y tierras y deberán partir hacia el Oeste para trabajar como jornaleros en la vendimia, único medio de subsistencia.

Tom Joad ha salido recientemente de la cárcel en libertad condicional, al regresar a su hogar se encuentra con que sus tierras han sido expropiadas, por lo que tiene que emprender un largo periplo a California. La familia, al completo, se embarca en un viaje hacia la tierra prometida, en el camino mueren los ancianos y niños y ocurren todo tipo de eventos.

John Ford, en esta película, ofrece una evocación perfecta de los Estados Unidos de principios de los años 30. El realizador consigue identificar a los espectadores con los protagonistas. La injusticia social junto a un aire de mediocridad de la América profunda, no salen demasiado bien parados. Drama social en toda regla, *Las Uvas de la Ira* son una perfecta descripción de los efectos de la crisis económica, social y moral que arrasa a las bases de la democracia.



Afiche de la película y secuencia. Fuente: Imbd

Fuente: Elaboración propia de los autores

Notas

¹ Ver VV.AA. (2016). *Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica*. Editorial Universidad de Cantabria. También debe mencionarse la exhaustiva relación de películas, ordenadas por grandes temas, relacionados con el estudio de la Historia Económica y con el eje central del cine como recurso didáctico. Consultar web www.portal.uned.es. Ambos materiales han resultado básicos en la preparación de nuestro proyecto y particularmente en la elección de la película elegida para la experiencia desde el lado de la Historia Económica. En el campo de la Economía de la Empresa se encuentra por redactar un catálogo, que cumpla idénticas funciones.

² Santesmases, M. (2009): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Versión 4. Ediciones Pirámide.

Agradecimientos

Los autores agradecen los comentarios y sugerencias hechas en la presentación de este trabajo en las IX Jornadas de Educación, celebradas en Málaga 1-2 junio 2017, así como a los evaluadores anónimos que, con sus aportaciones, han permitido que la publicación de este trabajo adquiriera mejoras sustanciales.

REFERENCIAS

- Alfaro, I.; P. Apodaca; J. Arias; E. García y C. Lobato (2006): *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias: orientaciones para el profesorado universitario ante el Espacio Europeo de Educación Superior*. En: M. de Miguel Díaz (Coord.). Madrid: Alianza editorial.
- Álvarez, N. (2017): “Cine y educación en la España de las primeras décadas del siglo XX. Tres concepciones del cine educativo”. *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa* 31: 39-66.
- Álvarez, J. (ed.) (2003): *Películas para usar en el Aula*. Madrid, UNED.
- Amorós, A. y P. Comesaña (2013): “El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales”. *Historia y Comunicación Social* 18: 75-85.
- Barnett, R. (2001): *Los límites de la competencia: el conocimiento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.
- Barquín, R. (2016): “Enseñar Teoría Económica, Estadística, Informática... y también Historia Económica, desde la investigación”, en Bringas, M.A.; E. Catalán; C. Trueba y L. Remuzgo: *Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica*, Ed. Universidad de Cantabria
- Barquín, R. (2003): “El cine y la didáctica de la Historia Económica y Social”. *VII Encuentro de Didáctica de la Historia Económica*, Murcia.
- Bonilla, J.; F. Loscertales y M^a. M. Páez (2012): “Educación en valores a través del cine. (Un Método para estudiantes de Secundaria Obligatoria)”. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* 41: 117-131.

-
- Bozu, Z., y P. J. Canto (2009): “El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: competencias profesionales docentes”. *Revista de formación e innovación educativa universitaria* 2 (2): 87-97.
- Bringas, M.A. y J. Revuelta (2010): “La historia económica contada en imágenes: una guía práctica”. *Actas del IX Encuentro de Didáctica de la Historia Económica*. Toledo, 25-26 de junio.
- Casanueva, C.; C. González; F. Javier; R. Periañez; R. Rus y J. Ignacio (2000): “Análisis de los resultados de la utilización del cine en la enseñanza de la gestión de empresas”. *Revista de Enseñanza Universitaria*, extra 2000: 217-231.
- De la Torre, S.; M.A. Pujol y N. Rajadell (2005): *El cine, un entorno educativo: diez años de experiencias a través del cine*. Narcea Ediciones.
- Estapé, S. (2001): “Historia económica y cine”, en: Garrido, L. (coord.), *Historia Económica y experiencia didáctica: un encuentro en Jaén: Actas del VI Encuentro sobre Didáctica de la Historia Económica, 3-4 junio de 1999*. Jaén, Instituto de Estudios Giennenses: 79-92.
- Farré, M.; S. Arribas; J. Pérez y J. E. Baños (2013): “El uso de películas comerciales para comprender los principios bioéticos en la investigación clínica”. *Journal of Medicine and Movies*, 9 (4): 151-155
- Ferré, M. (2013): “Señores docentes, más cine por favor”. *Revista de Medicina y Cine*, 9(2): 51-52.
- García, E. C. y S. Sánchez (2002): *Guía histórica del cine, 1895-2001*. Madrid, Editorial Complutense.
- Hernández, M. (2010): *Cine para enseñar historia económica: propuesta de títulos*. <http://portal.uned.es/portal/page? pageid=93,793496& dad=portal>. Consultado 23 de marzo, 2016.
- Hevia, I. y C. Linares (2014): “Cine en la formación de profesionales de la educación: de la innovación al cambio educativo”. *Making of: cuadernos de cine y educación*, (103): 10-17.
- Linares, C. y I. Hevia (2013): “Educacine: competencias y posibilidades del uso del cine como medio narrativo en entornos educativos”, en *Actas del Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación*. Madrid: Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa (CNIIE). pp. 61-69.
- López, L. (2007): El origen de 'Las uvas de la ira'. El País, Babelia, 2 de junio de 2007. Disponible en: http://elpais.com/diario/2007/06/02/babelia/1180739830_850215. Consultado 24/1/2017.
- Machuca, A. (2012): *La virtualidad educativa del cine y el programa la escuela al cine*. Tesis doctoral dirigida por Félix Eugenio González. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martín, L. (2015): Los tiempos de la ira. El País, 4 de junio de 2015. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/05/27/babelia/1432728096_029308.htmlMati.

- Martínez, J. M. (2016): “Cine en Historia Económica: la Gran Depresión de los Años 30”, en Bringas, M.A.; E. Catalán; C. Trueba y L. Remuzgo: *Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica*, Ed. Universidad de Cantabria
- Mora, J. C. (2017): “El cine documental ‘radical’ y la construcción de historias subalternas. Reflexiones en torno al film ‘Sabino Vive, las últimas fronteras’”. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26 (51): 58–83.
- Ortegón, L. F. (2013): *Nuevos medios masivos de comunicación y su uso en la enseñanza del marketing*. Bachelor's thesis. Universidad Militar Nueva Granada.
- Pac, D. y N. García (2013): “El cine como herramienta de aprendizaje en el aula. Claves de una experiencia docente multidisciplinar en el ámbito económico”. *RIO: Revista Internacional de Organizaciones* 10: 181-197.
- Palacios, S. L. (2007): “El cine y la literatura de ciencia ficción como herramientas didácticas en la enseñanza de la física: una experiencia en el aula”. *Revista Eureka* 4 (1): 106-122.
- Pérez, S., y López, N. (2007): “Metodología docente para la enseñanza de los recursos humanos: el uso del cine”, *Aula Abierta*, 35 (1-2): 63-76.
- Pons, J.; M. González y M. Sánchez (2010): “Innovación Docente en Historia Económica en el EEES”. *III Jornadas de Investigación e Innovación Docente*, 188-194. Sevilla: Edición Digital Atres.
- Ramos, J. L.; J. Casares y M. Santos (2004): *De Lumière a Wall Street: cine, economía y sociedad*. Madrid, International Technical & Financial Institute.
- Remuzgo, L.; E. Catalán; C. Trueba y M. M. Bringas, (Edit.). (2016): *Nuevas perspectivas en la investigación docente de la historia económica*. Colección Difunde. Universidad de Cantabria.
- Rodríguez, P. y M. Matus (2012): “Análisis de la Historia Económica a través de las producciones cinematográficas”. *Actas del X Encuentro de Didáctica de la Historia Económica, Salamanca*. Disponible en: <http://campus.usal.es/~didactica2012/ponencias>
- Salinas, J. (2004): “Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria”. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 1(1), 3.
- Rajadell, N.; V. Violant, C. Oliver; M. Girona; S. Torre de la Torre y J. Tejada (2003): “El cine como estrategia didáctica innovadora. Metodología de estudio de casos y perfil de estrategias docentes”, *Contextos Educativos* 6-7: 65-86.
- Valle, E. (2007): “Cine e historia: sobre la utilización de los documentos soporte video en la enseñanza de la historia”. *Actas del I Congreso Internacional de Lengua, Literatura y Cultura Española: La Didáctica de la enseñanza para extranjeros*. Valencia.
- www.blogbankia.es/es/blog/5-grandes-peliculas-para-aprender-economia.html.
- Zabalza, M. Á. (2002): *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. Madrid. Narcea.

Zabalza, M. Á. (2003): *Competencias docentes del profesorado universitario: calidad y desarrollo profesional* (Vol. 4). Narcea Ediciones.

Zabalza, M. Á. (2009): “Ser profesor universitario hoy”. *La cuestión universitaria*, (5), 68-80.

CINEMARHE, an educational innovative project for marketing and economic history teaching through the cinema

Abstract

CINEMARHE is a teaching project that uses cinema as a tool for university education. This article analyzes the need for an adequate selection of film material as a means to promote the understanding of concepts and the critical spirit of the students in the subjects of the experience, attached to the subjects of Marketing Fundamentals and Economic History. Likewise, it gives to the figure of the teacher an important role as a conductor of knowledge trasfering, acquiring the role of guide and tutor, abandoning the obsolete role of teacher instructor. The viewing of the selected films and the questionnaires made after the film viewing, confirmed the interest of this experience. The elaboration of a survey that specifies the main traits of the students, was made through a googel form, and served to define the profile of the student and an as evaluation of the multidisciplinary and transversal experience.

Keywords: Cinema, Economic History, Marketing, Teaching, Communication, Business Economics

JEL Codes: A12, A22, C93, M3, N01