

ABC



SILENCIO INSTITUCIONAL ANTE LA FÁBRICA DE DOCTORADOS

Ni el Ministerio de Universidades ni los rectores investigarán el negocio de la Camilo José Cela con las tesis fraudulentas

Otro directivo de la universidad de Pedro Sánchez se sacó el doctorado en la Complutense con la tesis plagiada de la dimitida Canoyra, y el presidente del Tribunal que la evaluó dirigió 26 tesis en tres años

[Editorial y páginas 16 a 18]

EL MUNDO UNIVERSITARIO CALLA

Copiado de arriba a abajo

CAPÍTULO I. INVESTIGACIÓN

S.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Toda la investigación sobre los nuevos clientes y el uso de las tecnologías de la información, se presentará en esta segunda la investigación empírica que tiene como objetivo fundamental identificar la forma de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y los nuevos hábitos que manifiestan a partir de aquí.

S.1.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El consumidor actual se encuentra ante una situación definida por dos aspectos: primero, una saturación de mensajes (y canales) que distorsiona las capacidades del propio ser humano para procesar toda esa información, y, segundo, una hiper-segmentación de la oferta que, sin duda, satisface las necesidades del cliente pero que, a la vez, le resulta extremadamente complicado analizar cada alternativa y las sutiles modificaciones de sus cualidades; y, por último, tomar una decisión de compra, obviando alternativas altamente deseables (Sánchez Surín y Requena Solórzano, 2011).

A lo anterior, cabe añadir un tercer elemento presente en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor: el acceso a todo tipo de información relacionada con la compañía y, principalmente, proveniente de múltiples fuentes. Claramente se ha pasado de un modelo pasivo de consumidor pasivo a otro activo, es un entorno de cooperación y colaboración con otros consumidores en su misma situación, empleando como herramientas las redes sociales.

No cabe duda que este fenómeno surge, o al menos se magnifica, debido al masivo acceso a internet y las posibilidades que ofrece, donde el coste de adquirir información se reduce a la vez que se incrementa la capacidad de los usuarios para organizarse, estableciendo sistemas de rating y foros independientes de las marcas donde la libertad de expresión es absoluta.

A partir de este planteamiento surge el principal objetivo de la investigación, antes mencionado: analizar en qué medida los futuros clientes, esto es, los adolescentes, emplean las redes sociales y, con ella, determinar cuáles pueden ser las futuras prácticas en cuanto al consumo, prácticas que tendrán como herramienta las redes sociales y las tecnologías de la información puestas a su disposición. Además, se usó el término un objetivo basado en la globalización de

PARTI II. APARTADO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5. INVESTIGACIÓN

S.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Toda la investigación sobre los nuevos clientes y el uso de las tecnologías de la información, se presentará en esta segunda la investigación empírica que tiene como objetivo fundamental identificar la forma de uso de las redes sociales por parte de los adolescentes y los nuevos hábitos que manifiestan a partir de aquí.

S.1.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El consumidor actual se encuentra ante una situación definida por dos aspectos: primero, una saturación de mensajes (y canales) que distorsiona las capacidades del propio ser humano para procesar toda esa información, y, segundo, una hiper-segmentación de la oferta que, sin duda, satisface las necesidades del cliente pero que, a la vez, le resulta extremadamente complicado analizar cada alternativa, las sutiles modificaciones de sus cualidades y, por último, tomar una decisión de compra, obviando alternativas altamente deseables (Sánchez Surín y Requena Solórzano, 2011).

A lo anterior, cabe añadir un tercer elemento presente en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor: el acceso a todo tipo de información relacionada con la compañía, proveniente de múltiples fuentes. Claramente se ha pasado de un modelo pasivo de consumidor pasivo a otro activo, es un entorno de cooperación y colaboración con otros consumidores en su misma situación, empleando como herramientas las redes sociales.

No cabe duda que este fenómeno surge, o al menos se magnifica, debido al masivo acceso a internet y a las posibilidades que ofrece, donde el coste de adquirir información se reduce a la vez que se incrementa la capacidad de los usuarios para organizarse, estableciendo sistemas de rating y foros independientes de las marcas en los que la libertad de expresión es absoluta.

A partir de este planteamiento surge el principal objetivo de la investigación, antes mencionado: analizar en qué medida los futuros clientes, esto es, los adolescentes, emplean las redes sociales y, con ella, determinar cuáles pueden ser las futuras prácticas en cuanto al consumo, prácticas que tendrán como herramienta las redes sociales y las tecnologías de la información puestas a su disposición. Además, se usó el término un objetivo basado en la

Idéntica
La tesis que José Luis Málaga, directivo de la Camilo José Cela, leyó en el año 2016 en la Complutense es idéntica a la que hizo Concepción Canoyra en 2012. A la izquierda, solo uno de los múltiples ejemplos de plagio. En él, Málaga calca de arriba a abajo la página con los objetivos de la tesis doctoral.

Un directivo de la UCJC se doctoró en la Complutense con la misma tesis plagiada que Canoyra 4 años después

► El presidente del tribunal que evaluó a la ex directora general de Madrid dirigió al menos 26 tesis en tres años

JAVIER CHICOTE/ENRIQUE DELGADO MADRID

José Luis Málaga, director de Carreras Profesionales y Emprendimiento de la Camilo José Cela, es doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Obtuvo el título, el máximo reconocimiento

académico, el 21 de enero de 2016 con una tesis titulada «Uso de las redes sociales en el sur de Europa. Género y adolescencia». Es la misma tesis, calca, que la de Concepción Canoyra, que ayer dimitió como directora general de Educación Concertada, Becas y Ayudas de la Comunidad de Madrid. Ella la leyó el 30 de noviembre de 2012

en la Universidad Camilo José Cela, cuando era directora general de esta institución y de los colegios SEK. Como acreditó este diario, la tesis de la ya ex alto cargo, «Marketing global: estudio internacional de los hábitos de los nuevos clientes», tampoco era original, pues contenía una gran parte plagiada a otros autores, e incluso textos de

webs como la Wikipedia y El rincón del vago. Tampoco usó comillas en decenas de párrafos, pese a tomar ideas literales de otros autores.

Al constatar las numerosísimas coincidencias entre ambos documentos, ABC se puso en contacto con José Luis Málaga, que negó en un primer momento haber copiado la tesis de Canoyra. Preguntado si entonces Canoyra pudo tomar su tesis y dar el cambio para que en la biblioteca de la universidad no estuviera la original, dijo desconocerlo. Cuando ABC insistió en pedir explicaciones, dado que su tesis es posterior a la de Canoyra y, por lo tanto, el plagio debería ser él, rechazó en varias ocasiones responder. Las fechas dicen que «coló» a la Complutense otra tesis ya leída y, además, plagia a los autores primigenios.

Licenciado en Periodismo, José Luis Málaga está vinculado al grupo SEK desde el año 1995. Ha sido director de SEK-Les Alpes International School - Francia- (1995-2000), director de Alumnos, Deportes y Residencias de la UCJC (2000-2004), y director de Comunicación de Institución SEK (2005-2011),

ANTE LA CORRUPCIÓN EN LA UCJC

antes de asumir su cargo actual, el de director de Carreras Profesionales y Emprendimiento de la UCJC. Encabeza el «Área de Emprendimiento» y la «Incubadora de proyectos UCJCLab».

Datos desactualizados

Las diferencias entre las tesis de Canoyra y Málaga son cosméticas. Más allá de la portada y las páginas de agradecimientos, que como es lógico varían, el resto del texto es prácticamente igual en ambos casos. Llama la atención que el directivo no se molestó ni en añadir nuevas citas que actualizaran el documento. Canoyra leyó su tesis en 2012, por lo que la referencia bibliográfica más reciente que incluyó en su trabajo databa de 2011. Málaga, que se examinó en 2016, dejó exactamente las mismas salvo una nueva en la que hacía referencia a un texto de 2013 en las primeras páginas.

Otro aspecto que delata al directivo es que, pese a doctorarse cuatro años después, su tesis refleja los mismos datos que la de Canoyra. La ex directora general de Educación, en la primera parte de su tesis, analiza el número de usuarios que tenían redes sociales como Facebook o Tuenti a finales del año 2011. Málaga coge esos mismos datos, pero cuatro años después, e incluso toma las mismas fórmulas y encuestas con las que Canoyra engordó su tesis. Y no hubo ningún mecanismo ni catedrático que, cuando defendió la tesis en la Complutense, fuera capaz de reconocer el plagio del plagio con el que se doctoró este profesor.

Si se tomó más molestias el directivo de la Camilo José Cela en cambiar algunas expresiones del texto por otras similares y por adecuar formalmente la tesis de Canoyra. Mientras la ex directora general de Educación Concertada de la Comunidad de Madrid ignoró cualquier norma de estilo en su texto, Málaga respetó aspectos como la paginación del índice, la correcta citación de los objetos y gráficos o la distancia de los márgenes. El resto de elementos añadidos de su puño y letra a la tesis se limitan a una nueva introducción y a un breve apartado final, de página y media, en el que recopila, desde el punto de vista de género, los resultados de la investigación estadística elaborada por Canoyra en su etapa como directora general de la Camilo José Cela.

Nada habitual

Por entonces, año 2012, la universidad se encontraba en pleno proceso de «fabricación de doctores». Con la implantación del Plan Bolonia, los centros universitarios necesitaban que el 50 por ciento de sus profesores estuviera en posesión del título de doctor. De esta

La profesora de inglés dirigió la tesis de marketing de Canoyra

La tesis doctoral de marketing con la que se doctoró, pese a los plagios, Concepción Canoyra y que unos años más tarde copió otro directivo de la Camilo José Cela para hacer lo propio en la Universidad Complutense, fue dirigida por una profesora de inglés de la institución educativa. Se trata concretamente de María Ángeles de la Morena Taboada. Como se puede leer en el perfil de la docente colgado en la página web de la institución, De la Morena es licenciada en Filología inglesa por la Universidad Complutense y, como ella misma refleja en LinkedIn, también fue profesora bilingüe de idiomas en la Camilo José Cela desde el año 2000 hasta que en 2014 fue nombrada directora del máster de Mindfulness. Estas credenciales fueron suficientes para que, en 2012, Concepción Canoyra, por entonces directora general de la Universidad Camilo José Cela, la eligiera para que dirigiera su tesis en marketing, un campo de conocimiento que poco tiene que ver con la especialidad de De la Morena.



JOSÉ LUIS MÁLAGA
Director de Emprendimiento en la UCJC

forma se puede explicar que el presidente del tribunal que validó la tesis de Canoyra, Adolfo Sánchez Burón, dirigiera al menos 26 tesis doctorales en solo tres años. Sánchez Burón ocupaba entonces el cargo de vicerrector de Investigación, del que dependía el área de posgrado mediante la que también se doctoró el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y no encontró inconveniente en guiar tesis de temáticas como el marketing o la arquitectura pese a ser doctor en Psicología.

Fuentes universitarias consultadas por ABC subrayan que no es nada habitual que un profesor dirija semejante cifra de tesis doctorales en un periodo tan corto. Sería, más bien, un balance propio al final de su carrera. No obstante, Sánchez Burón lo hizo, igual que miró hacia otro lado cuando Pedro Sánchez o Concepción Canoyra consiguieron, con él como jefe del área de posgrado, sus doctorados.