

ELKARRIZKETA / ENTREVISTA — PATXI ALIJA. DIRECTOR GENERAL DE ADIMEN INVESTIGACIÓN

Hoy estamos con Patxi Alija, licenciado en ciencias políticas y de la administración en la UPV/EHU y director general de Adimen Investigación. La empresa fundada en 2010 y ubicada en Vitoria-Gasteiz, está especializada en investigación social y de mercados, con un equipo de profesionales especializado que desarrolla nuevas soluciones y metodologías de investigación.

Bueno días Patxi, cuéntanos un poco como ha sido tu trayectoria profesional desde que comenzaste a estudiar ciencias políticas.

Mi trayectoria profesional está muy marcada desde la facultad por el presi (Juan Antonio Oleaga) y por Cristina Lavía, aunque ella no lo sepa. Pepe me metió el gusanillo de la investigación en una jornada de orientación universitaria: fue la primera persona a la que oí hablar de la investigación de mercados como una opción. Ya en la facultad, de la mano de Cristina primero y posteriormente otra vez con Pepe, encontré en la estadística aplicada a las ciencias sociales un área de conocimiento que me motivaba como ninguna otra. Eso me ha marcado, sigue dejando impronta en mi carrera profesional y es algo con lo que disfruto enormemente. Así que aprovecho: ¡Gracias Cristina, gracias Pepe!



¿Crees que el haber estudiado ciencia política te ayudó a la hora de encontrar tu trabajo actual?

Fue determinante. Especialmente las áreas que tienen que ver con estadística y metodología de investigación social. Mi primer empleo lo conseguí fundamentalmente por ese tipo de competencias técnicas.

¿Cuál ha sido la evolución de tu puesto de trabajo a lo largo de los años?

Mi caso probablemente sea atípico. Al poco de licenciarme realicé un curso sobre investigación comercial en el que conocí a quien sería mi futuro jefe en Append. En pocas semanas, empecé a trabajar en el sector en un puesto de perfil técnico. Y, en no mucho tiempo, asumí la dirección técnica de la empresa. Aquí se me abrieron nuevas responsabilidades para las que, quizá, la facultad no me había preparado. Hablo de la gestión de personas y de la gestión económica de los proyectos.

En paralelo, la necesidad de dar respuesta a los proyectos que entraban en una empresa que crecía rápidamente, me dio la oportunidad de dirigir investigaciones en sectores muy diversos utilizando a su vez muy diferentes metodologías y fuentes de información. Frente a la tendencia dominante que conducía a la hiper especialización, yo avanzaba en el terreno del *ad hoc* multisectorial y metodológico. Aunque para ser justos, las metodologías cuantitativas eran y siguen siendo el 80% de mi trabajo. De la misma forma, sectorialmente, mi trabajo siempre ha estado más del lado de la investigación comercial que de la investigación social o política. También aquí en un 80/20.

Otro hecho que me marcó profesionalmente fue ayudar a formar a otras personas. Participar en la formación del equipo y colaborar como docente en escuelas de negocio me obligaba a seguir formándome y no siempre existía una oferta formativa adaptada en el entorno.

Todo ello fue un gran aprendizaje para mí: la gestión, la formación y la colaboración en cientos de estudios.

“Un pecado en el que con frecuencia caemos en el sector es abusar de los datos y, en ocasiones, quedarnos escasos a la hora de aportar conocimiento”

En 2010, con la crisis financiera que vivíamos, el sector de la investigación de mercados apuntaba cambios, aunque todavía no se visualizaba su magnitud. Por ejemplo, las encuestas realizadas a través de canales web crecían imparablemente, aunque como sector todavía estábamos en debates previos y en muchas ocasiones cuestionábamos su futuro. Otro pecado en el que con frecuencia caíamos y caemos en el sector es abusar de los datos y en ocasiones quedarnos escasos a la hora de aportar conocimiento, de aportar *adimen*.

Eso nos llevó, en 2010, a iniciar un nuevo proyecto: Adimen Investigación. Por un lado, queríamos rotar el eje de nuestro trabajo: del énfasis del dato hacia el conocimiento generado desde esos datos. Parece obvio, pero en eso estamos todavía. Por otro lado, en ese momento éramos conscientes de que las encuestas telefónicas o personales seguirían siendo importantes durante años. Hoy en día nueve de cada diez euros que se mueven en la industria de los estudios de mercado, son en investigaciones de tipo cuantitativo, aunque no sólo se trata de encuestas. Sin embargo, en ese momento emergían con fuerza otras formas de recabar información

y no sólo no nos podíamos quedar al margen de ellas, sino que debíamos innovar con nuevos desarrollos e incorporando nuevas herramientas utilizadas en otros sectores. De esta manera, incorporamos a nuestro arsenal tecnológico tanto dispositivos del campo del neuromarketing como nuevos desarrollos internos. Por ejemplo, nuestro equipo de sistemas desarrolló y sigue desarrollando nuestro software de gestión de encuestas, nuestra plataforma de comunidades virtuales, así como diferentes herramientas soportadas en IA para procesos de codificación y análisis. Hoy en día todo esto es el pan nuestro de cada día. Sin embargo, en 2013 ya desarrollábamos proyectos cualitativos a través de nuestra plataforma de comunidades virtuales SENSOR, aunque no ha sido hasta el

confinamiento cuando el uso de esta tecnología ha crecido de forma significativa. Actualmente, la innovación a través de la incorporación de diferentes tecnologías es un eje clave de mi día a día.

“Actualmente, la innovación a través de la incorporación de diferentes tecnologías es un eje clave de mi día a día”.

¿Qué crees que aporta la sociología a tu puesto de trabajo?

Tenemos la fortuna de trabajar con personas, no se me ocurre mejor aportación respecto a muchas otras áreas de conocimiento.

¿Qué hace un sociólogo en Adimen Investigación, la organización en la que trabajas?

Tiene la oportunidad de investigar de forma continua en sectores muy diversos, apoyando a personas y organizaciones en las que es necesario tomar decisiones basadas en el conocimiento.

Ahora mismo, ¿tienes algún proyecto entre manos interesante?

Afortunadamente, unos cuantos. Para no chocar con cuestiones de confidencialidad mencionaré un par de proyectos: el primero es un proyecto de I+D en el que investigamos la aplicación de inteligencia artificial para el desarrollo y despliegue ágil de cuestionarios conversacionales y el segundo es nuestra apuesta por la realidad virtual como entorno de investigación. Participamos en Veris Behavior, una start-up de base tecnológica en la que integramos realidad virtual, neuromarketing y analítica de datos para investigar en escenarios inmersivos y totalmente personalizables.

¿Observas si a medida que han ido pasando los años ha evolucionado la manera de trabajar por las necesidades del mercado, por la situación económica u otras causas?

Ambas van de la mano. Por ejemplo, la situación económica lleva a muchas empresas con alto presupuesto en marketing a invertir menos en estudios estratégicos y mucho más en pequeños estudios orientados a validar o

descartar tácticas de forma ágil. Su necesidad cambia y eso tiene implicaciones en los presupuestos, las metodologías, los plazos de respuesta e incluso en el *do it your self*: Muchos clientes que hacen ellos mismos sus propias investigaciones sin tener equipos destinados a ello.

Otro ejemplo: Cuando daba mis primeros pasos en el sector, los faxes y las encuestas en papel estaban a la orden del día. En la actualidad eso no tiene encaje ni económico, ni medioambiental, ni responde a las exigencias del mercado (calidad, trazabilidad, acceso inmediato...).

¿Qué les recomendarías a las personas jóvenes que están ahora mismo estudiando sociología y ciencia política?

¡Caray! Más que consejo, dejo una reflexión que no tiene que interpelar a toda la profesión. No existe un sólo camino. Creo que en nuestra profesión a veces pecamos de tener miedo a manejar números y no siempre nos llevamos bien con la tecnología. Por otro lado, a nuestro alrededor se repite un mantra: La ciencia de datos es una referencia profesional para personas jóvenes y no tan jóvenes: “ahí no hay paro”, se dice.

Os invito a reflexionar sobre los procesos de la ciencia de datos y a compararlos con los de la investigación social basada en encuestas o incluso en el ámbito cualitativo. Son dos procesos similares y, además, en la investigación social tenemos mucho que decir en la producción de los datos (a través de encuestas, entrevistas, grupos de discusión, comunidades virtuales, observación etnográfica...). Podemos generar

conocimiento de ellos y podemos aportar una visión socio-humanística en su interpretación.

Sin embargo, es frecuente ver profesionales de la sociología y la ciencia política que se rinden con todo aquello que suene a matemáticas, o que no explotan suficientemente la tecnología por miedo a programar. Un ejemplo es el análisis cualitativo, todavía hoy el uso de herramientas de análisis cualitativo no es la norma. Precisamente en un momento en el que no dejamos de hablar de los modelos de procesamiento de lenguaje natural.

No se trata de que abandonemos nuestro campo de conocimiento para pasar a ser ingenieras o ingenieros de datos. Sin embargo, tampoco

“En la investigación social tenemos mucho que decir en la producción de los datos (...). Podemos generar conocimiento de ellos y podemos aportar una visión socio-humanística en su interpretación”.

podemos abstenernos: debemos avanzar en el conocimiento, uso e incluso desarrollo de esta tecnología. Creo debemos despejar esos miedos y, aquí tener profesionales de referencia nos ayuda. En mi caso los citaba al principio.

Eskerrik asko, Patxi!