



RAMÓN TRIAS

Presidente de AIS Group

“Nuestros clientes de banca apuestan por Big Data”

COMPUTING ¿Cuál es el núcleo de negocio de AIS Group?

RAMÓN TRIAS AIS se dedica al desarrollo de sistemas de ayuda a la toma de decisiones. Nos servimos de las matemáticas, la estadística y la informática para crear herramientas capaces de convertir datos en información útil para el negocio, ya sea para definir estrategias de marketing, para planificar la logística o para establecer políticas de precios de inmuebles. Nuestros clientes principales son las empresas del sector financiero y de gran consumo. Entre nuestras herramientas dirigidas a la banca se encuentran desde los tradicionales sistemas de evaluación automática de créditos, los llamados ‘scorings’, a cuadros de mando para realizar un buen seguimiento del riesgo de crédito, a sistemas de recuperación de impagados y a soluciones mucho más complejas para, por ejemplo, hacer tests de estrés o planificación estratégica a alto nivel. Para gran consumo, lo que más desarrollamos son proyectos de marketing cuantitativo que ayuden a la localización del público objetivo (‘targeting’), al lanzamiento de nuevos productos al mercado (clasificando los puntos de venta en función de la presencia de comprador potencial en cada zona), etc. **C ¿Existe mucha diferencia de la banca en Latam o en España?** **RT** Hablar de Latam es generalizar mucho. Hay muchos países y la situación difiere bastante de unos a otros. Sin embargo, hay algunos rasgos diferenciales. Por ejemplo, en Latam el peso de la banca pública o banca de desarrollo es mucho mayor que en España. También lo es la importancia de pequeñas entidades, como en el caso de México, donde hay unos pocos bancos grandes, pero infinidad de mutualidades, cooperativas, etc. **C ¿Cuáles son las principales tecnologías por las que apuestan sus clientes?** **RT** Hoy en día hay una fuerte apuesta por el Big Data y todo lo que lo rodea. Hay muchísimos datos disponibles y muy desestructurados. Nuestros clientes, tanto en el sector financiero como en otros sectores, quieren poder convertir esos datos en conocimiento. Un conocimiento que les ayude a lograr ventajas competitivas, que en casi todos los casos pasan por intentar dar un servicio casi personalizado a sus propios clientes, a ofrecerles lo que más les interesa, a fortalecer la confianza y la vinculación entre ellos y su marca.

C AIS Group creció un 53% en Latam. ¿Cómo se reparten los ingresos por países? **RT** Sí, 2013 fue un año muy positivo para AIS en Latam. Crecimos un 53% en la región. Pero ese crecimiento es una tendencia que experimentamos desde años atrás. Por ejemplo, si vemos los datos desde 2010, el porcentaje asciende al 135%. Por zonas, el eje que forman Chile y Perú es de los más fuertes para AIS (un 177% desde 2010). En Argentina también crece nuestra facturación, especialmente porque desde nuestra oficina allí damos servicio a países como Uruguay y Paraguay, donde también estamos obteniendo muy buenos resultados. El crecimiento de nuestra sucursal en Argentina en este último ejercicio ha sido de un 119%. En México, un mercado en el que estamos más consolidados, también se ha crecido un 22% respecto a 2012.

C ¿Cuáles son los principales mercados para su compañía? **RT** Si hace cosa de una década nuestro principal mercado era España y de ella venía prácticamente el 80% de la facturación, actualmente la tendencia está totalmente invertida. Latinoamérica supone la mayor parte de nuestro negocio. También hace unos años que hemos apostado por África, especialmente por Marruecos, y los resultados están siendo muy buenos. Incluso hemos iniciado una aventura en EEUU donde tenemos algún cliente entre sus bancos.

C ¿Qué países tienen mayor progresión? **RT** Desde el punto de vista de nuestro negocio esperamos obtener los mejores resultados en Chile, Perú, México, Paraguay, Uruguay y Marruecos. **C ¿Qué planes de futuro tiene su compañía?** **RT** A nivel geográfico, nuestro objetivo es consolidarnos y crecer en los mercados en los que estamos. Colombia puede ser nuestro próximo desembarco en un futuro cercano. A nivel de líneas de negocio, en AIS una de nuestras máximas es la innovación, así que trabajamos constantemente para desarrollar nuevas herramientas que respondan a las necesidades y retos a los que nuestros clientes deben hacer frente en cada momento. Pero también apostamos por la diversificación. Por eso, ahora trabajamos mucho en aplicaciones de Big Data, incluyendo información de redes sociales, algo de lo que muchas compañías quieren sacar partido. ■