

# Nausica Trias

## Directora General Adjunta de Grupo AIS

Por María Marcos

**A**IS se dedica al desarrollo de sistemas de apoyo a la toma de decisiones. Es decir, ayudan a otras empresas a solucionar problemas de gestión mediante avanzadas técnicas estadísticas y matemáticas. Son capaces de dotar a las compañías de información, indicadores y herramientas que les permitan convertir los meros datos en conocimiento útil de cara a tomar las decisiones óptimas para su negocio.

previsión de la demanda. ¿Cómo funciona cada una de ellas?

Nuestros servicios funcionan igual en las tres líneas: detectamos las necesidades de los clientes y trabajamos conjuntamente para satisfacerlas y superar sus problemáticas bien sea con herramientas o metodologías que ya hemos aplicado en problemas similares, o bien buscando las que mejor se adapten para solucionar el problema concreto. Siempre bus-

*En AIS tratamos de ir un paso por delante para poder responder a lo que va a necesitar el mercado en un futuro no muy lejano*

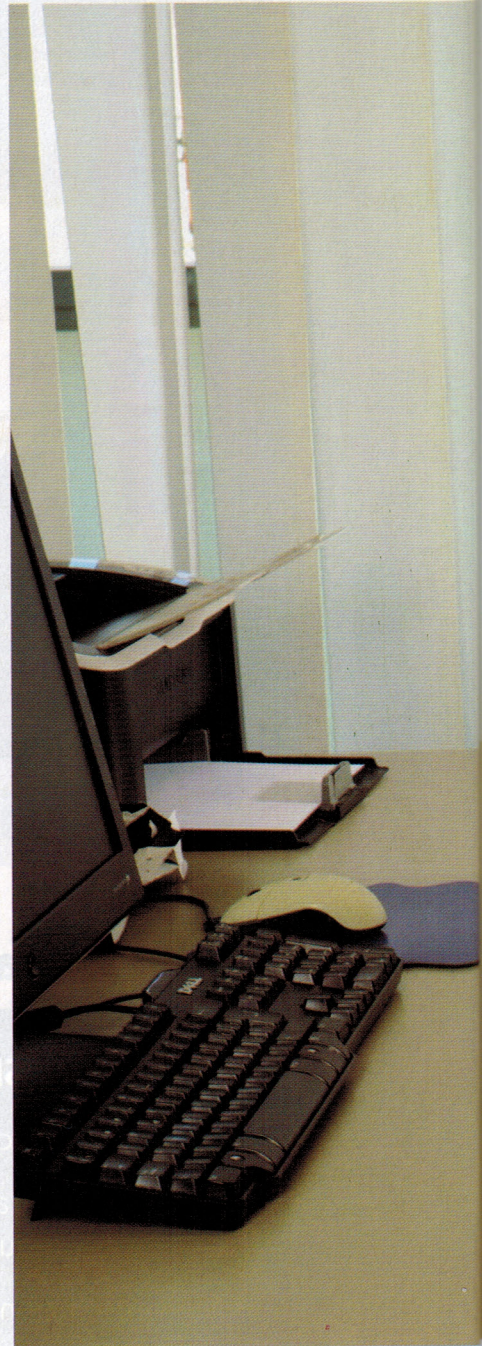
Nausica Trias, directora general adjunta de AIS, comenzó su carrera profesional en AIS como analista-programadora en 1993, cargo al que le siguieron otros muchos hasta que a principios de 2002 ocupó el cargo de directora de Producción, responsabilizándose de uno de los principales departamentos de la consultoría; y finales de abril de 2004, cuando el Comité de Dirección de AIS aprobó su nombramiento como directora General Adjunta.

Su actividad se centra en torno a tres grandes áreas, gestión integral del riesgo de crédito, marketing cuantitativo y producción y

camos la solución con el cliente que es quién más entiende de su negocio. Así, tanto nosotros como nuestros clientes, estamos seguros de que el resultado final estará totalmente adaptado a sus necesidades concretas.

**¿Qué caracteriza especialmente a su empresa?**

Hay una cosa que define mucho a AIS y es nuestro carácter de innovación. En el último ejercicio hemos destinado un 11% de nuestra facturación a I+D. Y la inversión en esta área suele estar por esta proporción cada año. Para nosotros es muy importante lanzar



nuevos productos y mejorar nuestras metodologías constantemente, pues el mercado es muy dinámico en todos los sectores. Las necesidades de nuestros clientes se van modificando y nuevos elementos van cobrando relevancia. En AIS tratamos de ir un paso por delante para poder responder a lo que va a necesitar el mercado en un futuro no muy lejano.



Por ejemplo, ahora mismo en plena era de la información, las empresas de toda índole se enfrentan a una avalancha de datos, pero la gran mayoría no son capaces de aprovecharlos. Los datos en sí no son valiosos. Hay que ser capaz de transformarlos en conocimiento y para ello es necesario, discernir cuáles son relevantes y cuáles no para el objetivo del negocio, cómo podrían enriquecer la información

con la que ya se trabaja, etc. Un ejemplo muy claro son las redes sociales. Quien más quien menos tiene una estrategia para redes sociales, pero una idea clara sobre cómo los datos que llegan vía ese canal pueden aprovecharse para cumplir objetivos de negocio ya es otro cantar. Nosotros en AIS somos especialistas justamente en eso, en transformar un conjunto de datos en conocimiento, un conoci-

miento valioso para tomar las mejores decisiones para cumplir con los objetivos de negocio marcados.

#### ¿Cómo definiría al equipo de AIS?

AIS lleva 27 años en el mercado, por lo que en la plantilla hay tanto una parte importante de gente que lleva más de una década en la compañía, como otro destacable número de per-

sonas más jóvenes y con menos historia en la empresa, pero todos ellos muy profesionales y entusiastas a pesar de las dificultades que tenemos las consultoras que crecemos internacionalmente dónde nos toca viajar muy a menudo. De todos modos, me enorgullezco de poder decir que en AIS prestamos mucha atención a la conciliación familiar y laboral, para que todo sea lo más fácil posible para las personas que integran nuestro equipo. En lo que concierne al equipo directivo, llevamos muchos años trabajando juntos y hay mucha sintonía. Es un equipo muy cohesionado, motivado y siempre luchando por que las cosas salgan bien y buscando la mejor forma de superar los retos a los que debemos hacer frente día a día.

**¿Cuál es la posición del Grupo a nivel internacional?**

En AIS apostamos por la internacionalización hace ya 20 años. A mediados de los 90 empezamos a abrir nuestras delegaciones de Mé-

respecto a 2012. Pero si miramos los resultados de años anteriores, esta tendencia se ha mantenido. Así que desde 2010 hemos crecido alrededor de un 135%. Y nuestra perspectiva para 2014 es que Latinoamérica siga siendo uno de nuestros mercados principales.

En los últimos dos o tres años también hemos conseguido proyectos en mercados totalmente nuevos para nosotros como EEUU y Marruecos, donde en apenas dos años hemos alcanzado una cifra de contratación de un millón de euros.

**¿Qué objetivos se marcaron para este año?**

Nuestros objetivos para este año son seguir trabajando el mercado nacional sobretodo para las líneas de riesgo y de marketing. En Latinoamérica tenemos confianza en seguir creciendo y apostamos mucho por países como Chile, Perú, Uruguay y Paraguay y por último, consolidar el mercado marroquí y tratar de introducirnos en algún otro país africano.

Por otro lado, el consumo de las familias empieza a aumentar tímidamente, y esto significa que las empresas están empezando a darle mucha importancia a enfocar mucho más sus campañas de marketing y a buscar otra vez sus clientes para ofrecerles productos que les complazcan.

**¿Cómo ve la medición del riesgo en la banca a día de hoy?**

Las fusiones en el sector financiero han generado un gran desorden para la gestión del riesgo de crédito. Las entidades resultantes tras este proceso de reforma del sector financiero español se enfrentan a varios retos, pero en materia de gestión del riesgo de crédito, los principales son dos.

Por un lado, está la necesidad de unificar la información. Antes, cada entidad tenía modelos y políticas de riesgo específicas para las características de su clientela. La integración de varias entidades en una sola desemboca en

*Siempre buscamos la solución con el cliente, que es quién más entiende de su negocio*

*El seguimiento del riesgo debe ser hoy por hoy un elemento tan determinante como los sistemas de concesión*

xico, Argentina y Portugal. Y nuestro proceso de apertura de sucursales concluyó en 2002 cuando nos establecimos en Chile.

Y la verdad es que con esta crisis que ha afectado tan duramente a España en los últimos años, la decisión de ir más allá del mercado español en esa época nos ha puesto el viento a favor. Y es que no habría sido lo mismo lanzarse al mercado internacional en un momento económico duro y obligado por la necesidad que tener ya una infraestructura, un mercado que ya se conoce y que te reconoce, que es lo que nos ha sucedido a nosotros. Obviamente hemos tenido (y tenemos) que luchar y mucho, pero los resultados están siendo muy positivos. Gracias a la acción de nuestras oficinas y de la sede de Barcelona, actualmente operamos en más de 20 países. Y son los latinoamericanos los que representan hoy por hoy el grueso de la facturación de AIS. En 2013 crecimos un 53% en la región

**¿Cuáles fueron los resultados del grupo en 2013 y cuáles son las previsiones para este 2014?**

AIS cerró 2013 con una facturación de 4,1 millones de euros, cifra que supone un crecimiento del 32% respecto a los resultados de 2012. La previsión para 2014 es crecer por encima del 10%.

**¿Cuál es la situación actual del sector? ¿Es cierta esa recuperación de la que tanto se habla? ¿De qué manera mejoraríamos?**

Después de todos estos años de crisis y reestructuraciones el sector financiero, uno de nuestros principales clientes, está empezando a estabilizarse y los resultados empiezan a mejorar. Las entidades financieras están empezando a abrir un poco el grifo del crédito, sobre todo para empresas presionados también por el Banco Central Europeo y las medidas que están aplicando desde Bruselas.

una diversidad de operaciones, de tipos de cliente, de zonas geográficas, de políticas, de modelos y de herramientas que también deben unificarse. Las nuevas entidades, si no lo han hecho ya, deben inexorablemente unificar estos datos en un repositorio de información. Una vez confeccionado ese repositorio hay que reconstruir los procedimientos y modelos para explotar esa información y gestionar el riesgo de forma homogénea. Ese es el segundo gran reto de nuestro sector financiero actualmente.

Por eso, el seguimiento del riesgo debe ser hoy por hoy un elemento tan determinante como los sistemas de concesión. Los bancos que quieran superar con éxito la integración de su información, herramientas y políticas deben dotarse de sistemas de seguimiento capaces de evaluar los modelos que trabajan y explotan el nuevo repositorio. Deben monitorizar el riesgo para medir objetivamente que los procedimientos de la entidad son los adecuados. Deben

poder navegar por información, realizar análisis geográficos, comparativas entre perfiles de clientes, entre zonas, realizar previsiones según los cambios macroeconómicos, etc.

**El gasto de las familias españolas en alimentación cayó un 2,6% entre 2010 y 2013, según la última actualización de los perfiles de consumo Habits que confecciona su grupo. ¿En qué consiste este estudio? ¿Cree que presentará una subida a corto-medio plazo?**

En AIS somos creadores de las tipologías Habits, una base de datos que segmenta a la sociedad española en varios tipos de familias según sus características sociodemográficas y económicas. Así distingue por ejemplo entre hogares formados por parejas de renta alta sin hijos, jubilados de renta baja, familias de renta media-alta con niños y así hasta 18 tipologías. Gracias a fuentes de información pública como el censo, la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares y a indicadores como el IPC o el PIB y mediante elaboradas técnicas estadísticas podemos deducir qué gastan cada tipología de familia en muchos ítems: cosmética, telecom, alimentación, etc. Además somos capaces de localizar sobre el mapa cuántas familias de cada tipo se sitúan en cada zona, de manera que podemos obtener la distribución en toda España de la variable que deseemos: ingresos medios, gasto en determinados productos, precio de la vivienda...

El estudio concreto que comentas es un análisis cuantitativo de cómo ha evolucionado el gasto medio de las familias españolas en alimentación de 2010 a 2013, qué productos consumimos más, en qué ha descendido el presupuesto de los hogares, etc. La conclusión principal es que el gasto medio en alimentación de las familias españolas ha descendido en un 2,6% y pasa de ser 4.570 euros anuales en 2010 a situarse en los 4.450 euros en 2013.

Aunque el descenso es generalizado, las cifras varían mucho si analizamos el comportamiento de las familias en las distintas zonas geográficas. Por ejemplo, en las Islas Canarias, la reducción del presupuesto destinado a alimentación ha sido la más elevada de toda España: un 13,7%. Sin embargo, en otras comunidades el gasto de los hogares ha aumentado, como en Murcia, que lo ha hecho por encima del 3,5%.



Respecto a las partidas, el consumo ha caído en casi todos los tipos de productos. Sólo ha aumentado muy ligeramente en carne, en azúcar y otro tipo de dulces y, en lo que más, en agua y en otras bebidas no alcohólicas.

**¿Qué significa para usted ser directora general adjunta de AIS?**

Empecé en AIS hace ya más de 20 años como programadora mientras estudiaba la carrera. Es donde he crecido profesionalmente y estoy muy orgullosa como Directora General Adjunta de haber podido contribuir a que también la empresa haya prosperado y haya llegado a ser lo que es ahora, una compañía internacional con alto reconocimiento de calidad e innovación por parte de sus clientes. Hemos superado crisis muy fuertes debido a las circunstancias económicas de los países donde operamos, pero gracias a las personas que la integran se han

podido superar y esto no se puede decir de cualquier compañía.

Además es una empresa donde se tiene muy en cuenta a las personas y su desarrollo profesional y poniendo medios para conciliarlo con la vida personal, y con valores muy ligados a la honestidad y la integridad.

**¿Qué consejos daría a las ejecutivas, empresarias y emprendedoras que están iniciando su carrera?**

A pesar de que hoy en día tenemos muchos datos encima de la mesa y que obviamente debemos tener en cuenta las personas son las que hacen crecer una empresa y llevarla hasta sus objetivos, les recomiendo que confíen mucho en su instinto y en sí mismas, que les apasione lo que hagan y que busquen una compañía que se alinee con sus valores y objetivos para dar lo mejor de sí mismas, sin olvidar nunca el terreno personal.