E

n el artículo de Touraine, Sebastian, [*The industry transformation to dynamic offering*](https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-021-00344-9), publicado en el Journal Revenue Pricing Management 20, 611–614 (2021), nos explican: “*Dynamic bundling is a common practice in many industries, especially customer retail, where offers are created dynamically based on who is asking and in which context. In the airline industry, there is already a concept of dynamic packaging and airlines wish to apply merchandising techniques to increase offer conversion, but the generation of those products is not real-time. The next step is real-time interaction between the airlines and its customers into conversational commerce (digital assistant, commercial chatbot, etc…). This technic enables customers to pick and choose its own bundles or transmit additional contextualized information to the airlines. The more data are shared between the parties the better the offers can be personalized: it requires trust of the customer with the airline that can now stay in contact through the entire journey. ―Combining infinite price points with real-time dynamic bundling on a larger scale is not yet mainstream but, in the future, fare filing will be replaced by a dynamically priced product catalog that will be directly integrated with a continuous pricing engine. This evolution can only be feasible outside of legacy airlines infrastructure and the industry still has to figure out the transition to the end state*.”

El escrito nos ilustra sobre las transformaciones de la industria de los viajes aéreos, mostrándonos cómo se ha modificado para poder vender más. Entre otras cosas, se acude a la mayor concentración posible de datos y a la resolución de las solicitudes de un posible pasajero en tiempo real.

Este caso nos muestra una situación que podría ser percibida y resuelta por los contadores administrativos de una compañía. Estos profesionales pueden limitarse al reconocimiento de lo que sucede, o pueden analizar los datos, es decir, los comportamientos, y advertir las ineficiencias en que se incurre. A partir de ello pueden proponer reunir y utilizar los datos de otra manera, en forma que cada posible cliente reciba una oferta construida a su medida. Se echa mano de la tecnología de la información, especialmente de las operaciones basadas en algoritmos. Como se indica en el nombre, las compañías abandonan las propuestas fijas para en su lugar hacer ofertas dinámicas. Se combinan distintas variables como los sitios de partida y llegada, distintas rutas para conectarlos, días y horas de operación, servicios a bordo, como el traslado de equipajes, suministro de alimentación y medios de entretenimiento, en tierra salas de atención para viajeros especiales, procedimientos expeditos para hacer comprobar la presencia del pasajero y recibir su equipaje. El objetivo es conseguir la mayor cantidad de viajeros para un vuelo, aumentando los ingresos, generando mayor rentabilidad.

En el pasado el pregrado incluía conocimientos básicos de mercadeo, que son básicos para un contador administrativo.

*Hernando Bermúdez Gómez*