

**ECONOMÍA
CONDUCTUAL Y...**

SECTOR AEROLÍNEAS

EDICIÓN #28

NEOVANTAS

NEWS  ETTER

24 JULIO 2025

¿Te ha pasado alguna vez que reservas un vuelo y, sin darte cuenta, acabas pagando por una maleta extra o un mejor asiento?

*Tranquilo, no estás solo: es **tu cerebro** tomando atajos.*

Hoy te contamos **cómo viajar es mucho más que despegar y aterrizar**, y cómo **algunos detalles influyen en tus decisiones**.



Paso 1:
La Reserva

Paso 2:
El Aeropuerto

Paso 3:
El Vuelo

Paso 4:
La Llegada





PASO 1: ¡MOMENTO DE RESERVAR!

¿Te has dado cuenta de la cantidad de opciones disponibles al comprar un vuelo?

Abres tu ordenador y de inmediato aparecen **múltiples tarifas** y varios **mensajes** como:



“¡Solo quedan 2 asientos a este precio!”

Pero, ¿por qué se nos comunica esto?

Demasiadas opciones pueden abrumarnos, así que las aerolíneas implementan **señales** y **palabras clave** para ayudarnos a tomar decisiones.

¡Exploremos cómo lo hace United Airlines!





TARIFAS CON TRUCO

United Airlines presenta 4 precios diferentes en la categoría "Economy" y los ubica junto a la opción "Business", mucho más cara, **para incentivar al cliente a elegir una tarifa más alta.**

Economy básica ^{↑↓} (más restringida)	Economy ^{↑↓}	Economy ^{↑↓} (totalmente reembolsable)	Economy Premium ^{↑↓}	Business ^{↑↓}
Viaje de ida y vuelta USD 791	Viaje de ida y vuelta USD 948	Viaje de ida y vuelta USD 1,251	Viaje de ida y vuelta USD 2,659	Viaje de ida y vuelta USD 7,440

¿Por qué funciona?

Usan una estrategia de precios con una opción "**señuelo**": al poner **Business** a \$7,440, hacen que **Economy** a \$948 parezca más atractiva.

EFECTO SEÑUELO

Agregar una opción menos atractiva (el señuelo) puede hacer que una de las originales parezca mejor y así influir en nuestra decisión.

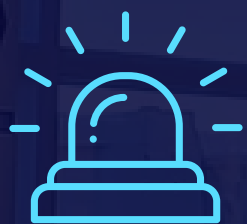




PASO 2: EMPIEZA EL VIAJE

Llegas con tiempo, pasas el control y esperas tranquilo el embarque. Te toca el último grupo, pero no te molesta.

Cuando llaman al **grupo 1**, algunos se adelantan sin dudar. Caminan seguros, entregan el billete...



y entonces ¡beep!

“Lo siento, todavía no es su turno.”

¿Por qué se organiza así el embarque?

Esa **alerta sonora** crea **normas sociales** que ayudan a reducir el caos, reforzar el orden y proteger el privilegio de los que pagan más.

¡Veamos cómo lo hace American Airlines!





ORDEN EN LA PUERTA DE EMBARQUE

American Airlines realizó un **experimento de comportamiento** en el que instaló un sistema que **emitía un sonido** cada vez que alguien intentaba **abordar antes de su grupo**.

EL RESULTADO:

El sonido actuaba como **freno automático**.

Las personas empezaron a **respetar el orden**.

La alerta generaba un **efecto visible** para el resto.

¿Por qué funcionó?

Usar **señales claras** ayuda a reforzar las **normas sociales**

NORMAS SOCIALES

Nuestro comportamiento está influenciado por reglas no escritas y expectativas dentro de un grupo o sociedad.



PASO 3: CINTURONES ABROCHADOS...

Tu vuelo está a punto de despegar, pero antes... llega ese momento: **los anuncios de seguridad**

y entonces...

“Primero colóquese usted la mascarilla de oxígeno, y luego ayude a su hijo. Si viaja con más de un niño, empiece con el que tenga más potencial”



...Risas en todo el avión

¿Por qué el humor cambia todo?

Los asistentes de vuelo introducen **chistes** y **comentarios ingeniosos** justo cuando se espera monotonía, **sorprendiendo positivamente** al pasajero.

¡Analicemos cómo Southwest hace reír!





HUMOR EN ALTURA

Southwest transforma un **momento rutinario en uno memorable**, mejorando la experiencia, el recuerdo y la lealtad a la marca.

LOS RESULTADOS:

- ✓ El **1.5%** lo menciona como **lo más memorable del vuelo**.
- ✓ Los clientes leales volaron en promedio **medio vuelo más** al año siguiente, comparado con quienes no escucharon uno.

De hecho...

Duplicar quienes oyen un anuncio de seguridad gracioso generaría:



+ 140 millones
de USD en ingresos.

REGLA DEL PICO-FINAL

Recordamos una experiencia en función de cómo nos sentimos en los momentos cumbre, y su final.





PASO 4: ¡TIERRA A LA VISTA!

Después de un vuelo largo, el avión aterriza por fin. Caminas hacia la banda de equipaje, atravesando infinitas **puertas y pasillos del aeropuerto**.

Al llegar a la zona de recogida de equipaje, algo te sorprende:



¡Tu maleta ya está ahí, girando en la cinta! ¡Qué rapidez...!

No tuviste que esperar ni un minuto.

¡Esto no es casualidad!

La forma en que se **distribuye el tiempo influye en cómo lo percibimos**. Un trayecto bien pensado puede hacer que **la espera parezca más corta y llevadera**.

¡Exploremos como lo aplican en Houston!





EQUIPAJE EXPRESS EN HOUSTON

En el aeropuerto de Houston, los pasajeros se **quejaban de la espera del equipaje**, aunque estaba dentro del **tiempo estándar**.

DESCUBRIMIENTO: Los pasajeros caminaban poco hasta la cinta y pasaban el **90%** del tiempo esperando quietos.

LA SOLUCIÓN:

Contrariamente a lo esperado, **alejaron las puertas y colocaron la cinta de maletas más lejos**, obligando a los pasajeros a caminar más.

EL RESULTADO:

¡Menos quejas! Caminar **distrajo a los pasajeros**, haciendo que la **espera pareciera más corta** y la experiencia menos frustrante.

AVERSIÓN A LA INCERTIDUMBRE

La tendencia o preferencia de una persona a evitar situaciones en las que el resultado es incierto o desconocido.



¿QUÉ HEMOS HECHO DESDE NEOVANTAS ?

¿Te ha pasado que cancelan tu vuelo y no sabes bien qué hacer?

En colaboración con una aerolínea española, aplicamos **Economía Conductual** para **aumentar la autogestión** y **mejorar la satisfacción del cliente** frente a una cancelación de vuelo.

Detectamos que los emails de cancelación de un cliente:

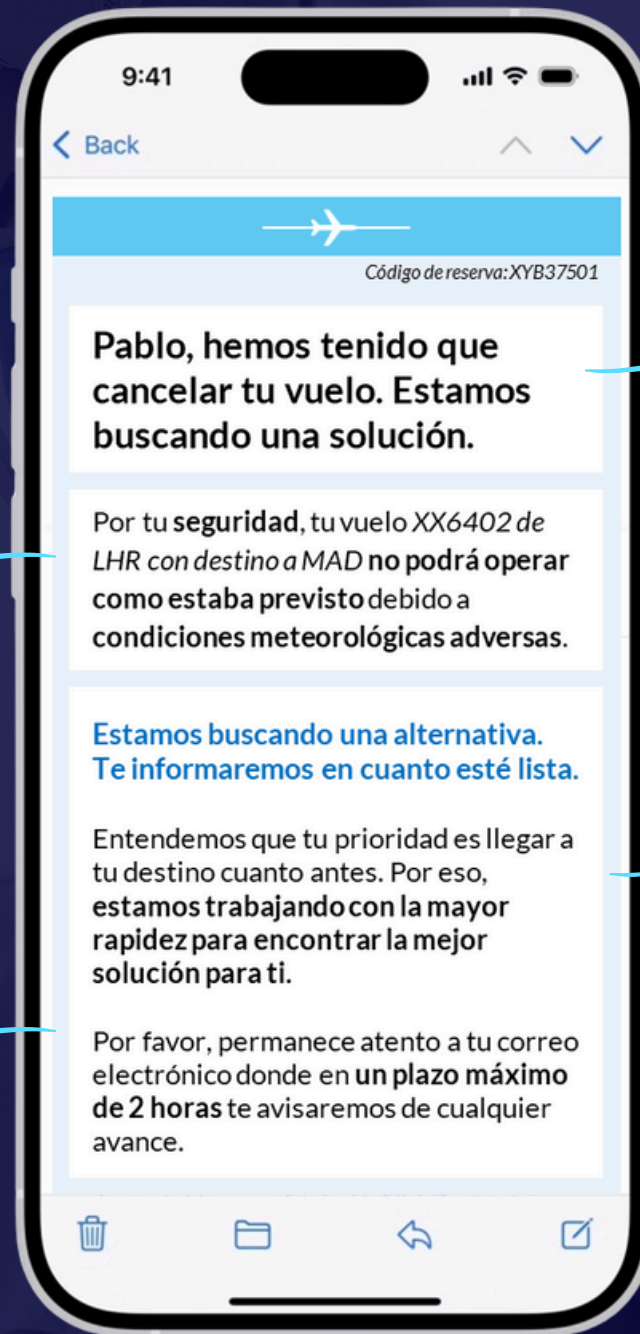
- ✗ No aclaraban las principales dudas de forma proactiva
- ✗ No proporcionaban soluciones concretas
- ✗ Utilizaban un tono poco cercano y poco empático

Y por lo tanto...esto generaba llamadas, reclamaciones, insatisfacción, y menor intención de volver a escoger la aerolínea.



¿QUÉ PROPUSIMOS?

Rediseñamos las comunicaciones con un enfoque conductual



EFFECTO MARCO
PARA LA
REDUCCIÓN DEL
IMPACTO NEGATIVO

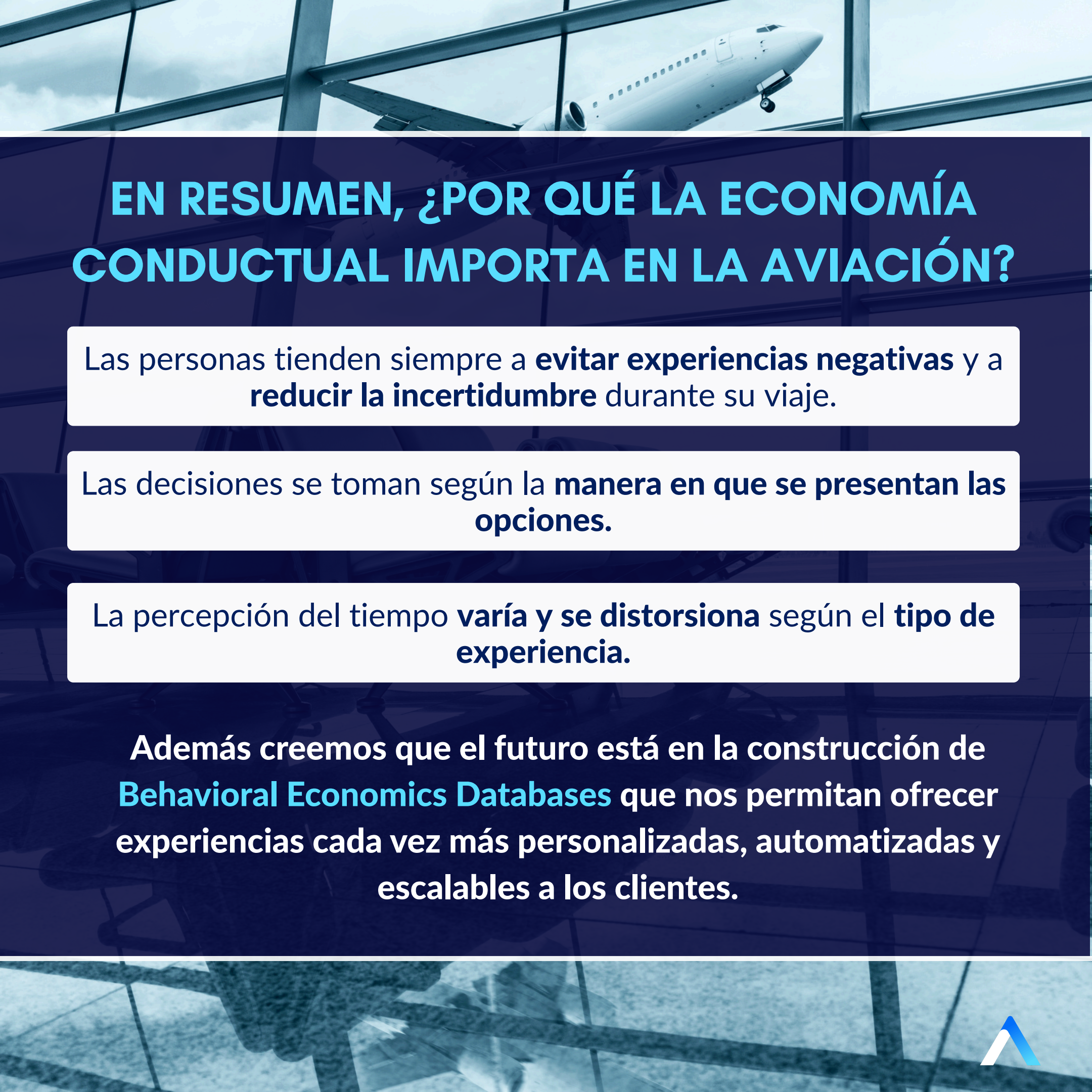
GESTIÓN DE EXPECTATIVAS
CON PRÓXIMOS PASOS
CLAROS

REDUCCIÓN DE LA INCERTIDUMBRE
TRANSMITIENDO EL
MENSAJE PRINCIPAL
DESDE EL PRINCIPIO

EMPATÍA Y ENTENDIMIENTO DE LA SITUACIÓN CON EL PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD

Así, la Economía Conductual se convierte en una herramienta clave para gestionar situaciones complejas con impacto positivo.





EN RESUMEN, ¿POR QUÉ LA ECONOMÍA CONDUCTUAL IMPORTA EN LA AVIACIÓN?

Las personas tienden siempre a **evitar experiencias negativas** y a **reducir la incertidumbre** durante su viaje.

Las decisiones se toman según la **manera en que se presentan las opciones**.

La percepción del tiempo **varía y se distorsiona** según el **tipo de experiencia**.

Además creemos que el futuro está en la construcción de **Behavioral Economics Databases** que nos permitan ofrecer experiencias cada vez más personalizadas, automatizadas y escalables a los clientes.



¡CONTÁCTANOS!



WWW.NEOVANTAS.COM

 @NEOVANTAS

¡GRACIAS POR LEERNOS!

NEOVANTAS