



Diagnóstico completo de marca y sitio web, con hallazgos priorizados y un plan de trabajo a 90 días.

PUNTAJE GLOBAL

56/100

Grado C

Estructurado

56

CLIENTE

Aeropuertos Argentina S.A.

ALCANCE

aeropuertosargentina.com

AUTOR

Nicolás Bilinkis

01 · RESUMEN EJECUTIVO

La visibilidad en buscadores es la palanca principal

Aeropuertos Argentina tiene una marca sólida, un mensaje claro y una posición de mercado que casi ningún competidor puede discutir: opera 35 aeropuertos y el 98% del tráfico aerocomercial del país. El sitio web, sin embargo, rinde por debajo de esa posición. El hallazgo central es que la página se arma entera en el navegador del visitante: cuando Google o los buscadores con inteligencia artificial piden la página, reciben una cáscara de 839 caracteres, sin título, sin descripción y sin un solo encabezado. Todo el contenido aparece recién después de que se ejecuta el código en el dispositivo del usuario.

Esto convive con problemas que se resuelven rápido y que hoy cuestan tráfico y reputación: al compartir el sitio no aparece ninguna imagen de vista previa, los íconos de redes sociales del pie no llevan a ningún lado (con 236.000 seguidores en Instagram y 705.000 en LinkedIn del otro lado), y cualquier dirección inventada devuelve "página correcta" en lugar de un error.

La recomendación de mayor impacto es entregar el contenido y los datos de la página ya armados desde el servidor. Es la corrección que destraba visibilidad en buscadores tradicionales y, sobre todo, en los asistentes de inteligencia artificial, que hoy no ejecutan código y por lo tanto ven el sitio en blanco.

02 · TABLERO DE PUNTAJES

Rendimiento por dimensión

DIMENSIÓN	PUNTAJE	GRADO	PESO	PONDERADO
Identidad de marca	5/10	C	10%	5,0
Posicionamiento y mensaje	7/10	B	15%	10,5
Velocidad y rendimiento	3/10	D	12%	3,6
Visibilidad en buscadores	4/10	D	12%	4,8
Solidez técnica y seguridad	6/10	C	10%	6,0
Alineación con el negocio	6/10	C	12%	7,2
Experiencia y diseño	6/10	C	10%	6,0
Redes y contenido	6/10	C	8%	4,8
Posición competitiva	7/10	B	11%	7,7
TOTAL			100%	55,6 → 56/100

Escala de grados: 9-10 A, 7-8 B, 5-6 C, 3-4 D, 1-2 F

Niveles de madurez: 85-100 Optimizado, 70-84 Integrado, 55-69 Estructurado, 40-54 Emergente, menos de 40 Inicial. Su nivel: Estructurado.

03 · HALLAZGOS CRÍTICOS

Las 4 prioridades inmediatas

CRÍTICO

VISIBILIDAD EN BUSCADORES

ESFUERZO L

DESARROLLO

La web llega vacía a Google y a los asistentes de inteligencia artificial

Observación: la página se construye entera dentro del navegador del visitante. El documento que se entrega a cualquier programa que la solicite no tiene título, ni descripción, ni encabezados, ni datos de identidad de la empresa.

Evidencia: el documento original pesa 27.488 bytes pero contiene solo 839 caracteres de texto legible y cero encabezados principales. Recién después de ejecutar el código aparecen el título "Aeropuertos Argentina: tu viaje empieza acá", el encabezado "Tu viaje empieza acá" y un bloque de datos de identidad.

Por qué importa: Google sí ejecuta código, pero lo hace más tarde y con un presupuesto limitado por sitio. Los rastreadores de ChatGPT, Perplexity y Claude no lo ejecutan: para ellos el sitio está en blanco. El 51,7% de las 893.000 visitas mensuales llega desde buscadores, así que el canal principal depende de un paso que los asistentes de nueva generación no dan.

Qué hacer: entregar desde el servidor al menos el título, la descripción, los datos de identidad y el texto principal de cada página. En el entorno actual (Next.js) esto se hace moviendo esas páginas a componentes de servidor y definiendo los datos con generateMetadata, sin rehacer el sitio.

Cómo medir el resultado: en Search Console, la prueba de URL debe mostrar título y descripción en el HTML original. Objetivo: 100% de las páginas principales en 90 días.

CRÍTICO

VISIBILIDAD EN BUSCADORES

ESFUERZO M

DESARROLLO

Cualquier dirección inventada responde "todo bien"

Observación: el sitio nunca informa que una página no existe. Devuelve el código de éxito para direcciones que jamás existieron.

Evidencia: la dirección /this-page-definitely-does-not-exist-12345 responde con código 200 y 27.491 bytes. Lo mismo ocurre con /undefined, /manifest.json, /llms.txt y /apple-touch-icon.png, que devuelven una página HTML en lugar del archivo correspondiente o de un error.

Por qué importa: Google puede indexar una cantidad ilimitada de direcciones inexistentes y nunca aprende a descartarlas. Eso consume el presupuesto de rastreo que debería ir a las páginas reales de los 35 aeropuertos.

Qué hacer: devolver el código de error 404 real para direcciones inexistentes y publicar una página de error con el diseño de la marca y enlaces a vuelos, aeropuertos y contacto.

Cómo medir el resultado: en Search Console, el informe de páginas debe mostrar las direcciones inexistentes como "No encontrada (404)". Objetivo: 0 páginas de error indexadas como válidas.

CRÍTICO**IDENTIDAD DE MARCA****ESFUERZO S****DISEÑO Y DESARROLLO****Al compartir el sitio no aparece ninguna imagen**

Observación: la imagen que se muestra al compartir el enlace está en un formato que ninguna red social sabe mostrar, y además tiene el tamaño de un logo diminuto.

Evidencia: la imagen declarada para compartir es /assets/logos/aeropuertos-logo.svg, de tipo image/svg+xml, con 93 por 26 píxeles declarados. El estándar es una imagen de 1200 por 630 píxeles en JPG o PNG.

Por qué importa: Facebook, LinkedIn, WhatsApp y X no procesan ese formato. Cada vez que alguien comparte el sitio, incluida la propia campaña #TanArgentinos, aparece un enlace gris sin imagen. Es la carta de presentación de la marca en el canal donde más se comparte.

Qué hacer: generar una imagen de 1200 por 630 píxeles en JPG con el logo sobre el color institucional y una foto de terminal, declararla como imagen para compartir y activar el formato de tarjeta grande. Idealmente una imagen distinta por aeropuerto.

Cómo medir el resultado: el validador de enlaces de Facebook y LinkedIn debe mostrar la imagen. Objetivo: vista previa correcta en las 4 redes en 15 días.

CRÍTICO**EXPERIENCIA Y DISEÑO****ESFUERZO S-M****DESARROLLO****Los visitantes ven texto de sistema en el pie de página**

Observación: durante los primeros segundos de carga, el bloque de suscripción muestra los códigos internos del sistema en lugar de los textos reales.

Evidencia: en una conexión lenta simulada a 250 kbps, entre los 0,3 y los 1,4 segundos el pie muestra en pantalla, con texto plenamente visible de 1424 por 22 píxeles, las leyendas footer.newsletter.title, footer.newsletter.subtitle y footer.newsletter.form.email.name. Los textos correctos aparecen recién alrededor de los 2,1 segundos. Ocurre en la versión en español; la versión en inglés no lo presenta.

Por qué importa: buena parte del tráfico llega desde el celular dentro del propio aeropuerto, donde la conexión es peor que la de una oficina. Ese visitante ve el sitio roto justo en el bloque que busca capturar su correo.

Qué hacer: incluir el diccionario de textos en español en la carga inicial, o no dibujar el bloque hasta tener los textos listos.

Cómo medir el resultado: cargar la página con la red limitada a 3G y verificar que nunca aparezca texto con puntos. Objetivo: 0 apariciones.

04 · HALLAZGOS ALTOS

Las 6 oportunidades de mejora prioritarias

ALTO

REDES Y CONTENIDO

ESFUERZO S

DESARROLLO

Los íconos de redes sociales no llevan a ningún lado

Evidencia: el pie muestra los íconos de YouTube, Facebook, LinkedIn, TikTok y X, pero ninguno tiene dirección de destino. En el pie ya cargado no existe un solo enlace a Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok ni X.

Por qué importa: el sitio recibe 893.000 visitas por mes y no envía ni una sola a las cuentas donde la marca tiene 236.000 seguidores en Instagram y 705.000 en LinkedIn. Es tráfico regalado.

Qué hacer: cargar las direcciones reales en los cinco íconos. Es una corrección de minutos.

Cómo medir: visitas derivadas desde el sitio hacia las redes en Analytics. Objetivo: primer registro de tráfico en 30 días.

ALTO

VISIBILIDAD EN BUSCADORES

ESFUERZO S

DESARROLLO

Dos dominios sirven exactamente el mismo sitio

Evidencia: aeropuertosargentina.com.ar entrega el mismo sitio, con el mismo título y el mismo encabezado, sin redirección y sin la etiqueta que indica cuál es la versión oficial. La medición externa muestra 893.000 visitas mensuales en el dominio .com contra 5.400 en el .com.ar, este último cayendo 90% mes contra mes.

Por qué importa: Google reparte la autoridad entre dos direcciones que compiten entre sí, y los visitantes que llegan a la versión histórica quedan en un sitio secundario.

Qué hacer: redirigir de forma permanente todo el dominio .com.ar al .com y declarar la versión oficial en cada página.

Cómo medir: el .com.ar debe responder con redirección permanente. Objetivo: 100% de las direcciones redirigidas en 30 días.

ALTO

VELOCIDAD Y RENDIMIENTO

ESFUERZO M

DESARROLLO

El contenido salta mientras la página carga

Evidencia: la medición sobre visitantes reales arroja un índice de salto visual de 0,34, cuando el umbral aceptable es 0,1. La respuesta a los clics es de 267 milisegundos contra un umbral de 200. En la prueba simulada el salto es de 0,356 en celular y 0,219 en escritorio.

Por qué importa: esto no es teoría, son visitantes reales. En una pantalla cuyo elemento central es un buscador de vuelos, que el contenido se mueva mientras carga produce clics en el lugar equivocado y búsquedas fallidas.

Qué hacer: reservar el alto y el ancho de las imágenes y del banner rotativo antes de que carguen, fijando dimensiones explícitas y una altura mínima para el carrusel de promociones.

Cómo medir: el índice de salto visual en el informe de experiencia. Objetivo: por debajo de 0,1 en 90 días.

ALTO**VELOCIDAD Y RENDIMIENTO****ESFUERZO M-L****DESARROLLO**

La página es lenta en las dos pruebas

Evidencia: la prueba simulada de Google da 45 sobre 100 en celular y 32 sobre 100 en escritorio. En escritorio el navegador queda bloqueado 750 milisegundos y el contenido principal tarda 7,2 segundos. Ninguna de las 7 imágenes de la portada usa carga diferida ni versiones adaptadas al tamaño de pantalla, y no se usan formatos modernos de imagen.

Por qué importa: cada segundo adicional reduce la proporción de visitantes que completan lo que vinieron a hacer, y acá lo que vienen a hacer es consultar un vuelo.

Qué hacer: reducir la cantidad de código que se ejecuta al inicio, convertir las imágenes a formatos modernos, activar carga diferida en lo que está debajo del pliegue y entregar versiones según el tamaño de pantalla.

Cómo medir: puntaje de la prueba de Google. Objetivo: 70 o más en celular en 90 días.

ALTO**SOLIDEZ TÉCNICA Y SEGURIDAD****ESFUERZO M****LEGALES Y DESARROLLO**

Se graban sesiones de usuarios sin pedir consentimiento

Evidencia: al abrir la portada se cargan la herramienta de grabación de sesiones Hotjar, la medición de Google Analytics y el sistema publicitario de Google, y no existe ningún cartel de consentimiento de cookies en la página.

Por qué importa: se registra el comportamiento de los visitantes, incluida la grabación de su recorrido, antes de que puedan aceptar o rechazar. Aplica la ley argentina de protección de datos personales y, para visitantes europeos, la normativa europea. Un aeropuerto internacional recibe visitantes europeos todos los días.

Qué hacer: instalar un gestor de consentimiento que bloquee esas herramientas hasta que el visitante acepte, con opción real de rechazo.

Cómo medir: verificar que sin aceptar no se cargue ninguna de las tres herramientas. Objetivo: cumplimiento total en 60 días.

ALTO

REDES Y CONTENIDO

ESFUERZO M

MARKETING

El canal de YouTube está abandonado hace 15 años y la campaña manda ahí

Evidencia: el canal tiene 6 suscriptores y 8 videos, el último de 2010 o 2011, todos de la etapa AA2000. El 23 de julio de 2026 la cuenta de X publicó "Mirá el comercial completo" con un enlace a YouTube.

Por qué importa: se está enviando a la audiencia de la campaña institucional a un canal que parece abandonado. El contraste entre la inversión en la campaña y lo que encuentra el usuario daña la percepción de marca.

Qué hacer: abrir el canal oficial con la identidad actual y publicar ahí la campaña, las guías de viaje y las novedades de obras, o dejar de derivar tráfico a YouTube hasta tenerlo.

Cómo medir: suscriptores y reproducciones del canal oficial. Objetivo: canal activo con la campaña publicada en 30 días.

05 · MEDIOS Y GANANCIAS RÁPIDAS

Mejoras de bajo esfuerzo (y también las de mediano)

QUICK WIN

DISEÑO

ESFUERZO S

M1: El ícono de la pestaña del navegador está incompleto

Solo existe el archivo clásico /favicon.ico. No está declarado el ícono para pantallas de Apple y el archivo de configuración de aplicación devuelve una página HTML en vez de su contenido.

QUICK WIN

DESARROLLO

ESFUERZO S

M2: La redirección de la versión insegura a la segura es temporal

Los buscadores no consolidan la autoridad. La redirección es código 307 en lugar de permanente 301.

QUICK WIN

DESARROLLO

ESFUERZO S

M3: El mapa del sitio declara las direcciones con www

Ninguna página declara cuál es su versión oficial. El sitio se sirve sin www pero el sitemap declara con www.

MEDIO

DISEÑO

ESFUERZO M

M4: El logo mide 192 por 24 píxeles

Una proporción de 8 a 1, en gris monocromo #696D71, y no existe ninguna variante: ni versión clara u oscura, ni un símbolo cuadrado. Por eso no hay un ícono decente para la pestaña ni para el celular. Recomendación: crear un símbolo cuadrado derivado del isotipo.

MEDIO

DESARROLLO

ESFUERZO M

M5: Falta la política de contenido seguro

Es la única defensa de seguridad ausente en una configuración que por lo demás es muy buena.

MEDIO

PRODUCTO

ESFUERZO L

M6: No hay aplicación móvil

La de AA2000 se dio de baja de la tienda de Google en 2020 y su última actualización fue de 2019. Aena tiene una aplicación activa con 4,32 estrellas sobre 22.000 valoraciones.

MEDIO

MARKETING Y CONTENIDOS

ESFUERZO M

M7: Las búsquedas de mayor intención las ganan terceros

En estado de vuelos dominan Flightradar24 y FlightAware. En estacionamiento aparecen looking4.com, parkingezeiza.com y viaparking.com.ar antes que la tienda oficial.

MEDIO

MARKETING

ESFUERZO M

M8: La cuenta de X tiene participación casi nula

El anuncio de la campaña #TanArgentinos del 23 de julio de 2026 obtuvo 2 me gusta con 1.668 visualizaciones.

06 · FORTALEZAS

Lo que ya está bien (y cómo amplificarlo)

F1: Seguridad y correo electrónico ejemplares

Están activas todas las defensas principales del servidor (conexión segura obligatoria con inscripción previa en navegadores, bloqueo de incrustación, bloqueo de interpretación de archivos, control de referencia y control de permisos del navegador). El correo tiene la configuración completa de autenticación (SPF, firma digital de 2048 bits y política de cuarentena) en los dos dominios. Esto es mejor que la mayoría de las empresas de este tamaño. Cómo amplificarlo: subir la política de correo de cuarentena a rechazo una vez validado el flujo.

F2: El mensaje es claro y consistente

El encabezado "Tu viaje empieza acá" con el apoyo "Buscá tu vuelo, seguí su estado, planeá tu itinerario" define en una línea qué se puede hacer. El mismo mensaje aparece idéntico en Instagram, Facebook, X y TikTok. El buscador de vuelos ocupa el lugar central de la portada, que es exactamente lo que la mayoría de los visitantes vino a hacer.

F3: La medición está instalada y funcionando

Analytics 4, el gestor de etiquetas y la herramienta de mapas de calor están activos y registrando. La base para decidir con datos ya existe. Cómo amplificarlo: definir y marcar los eventos de negocio (búsqueda de vuelo, clic a la tienda, compra de estacionamiento).

F4: Diseño y accesibilidad por encima del promedio

La accesibilidad puntúa 85 y 87 sobre 100, el 100% de las imágenes tiene texto alternativo, el color institucional #1B7B84 alcanza una relación de contraste de 4,98 a 1 sobre blanco (cumple la norma AA) y la tipografía combina Kanit y Open Sans precargadas en formato moderno. La portada es limpia y jerárquica en escritorio y en celular.

F5: Autoridad de marca completa

Existen artículos en Wikipedia en español e inglés, ficha en Wikidata (Q978809) y panel de conocimiento en Google. Se suman los premios de 2026: mejor compañía de gestión aeroportuaria de Sudamérica en ITB Berlín, mejor aeropuerto de América para Aeroparque en Routes Americas y el puesto 10 en Great Place to Work Argentina. Es una base de credibilidad que el sitio todavía no aprovecha: ninguno de estos reconocimientos aparece en la portada.

07 · FUNDAMENTOS DE MARCA

Posicionamiento, voz y mensajes

Posicionamiento reconstruido: Para quien viaja por Argentina, Aeropuertos Argentina es la red que opera 35 aeropuertos y el 98% del tráfico aerocomercial del país, y que resuelve el viaje de punta a punta: buscar el vuelo, seguir su estado y planificar el itinerario.

Perfil de voz (4 ejes)

Eje	Posición
Cercana frente a Institucional	Cercana en redes ("Tu viaje empieza acá ♥"), institucional en el sitio
Simple frente a Técnica	Simple y directa, con verbos en segunda persona rioplatense (buscá, seguí, planeá)
Cálida frente a Neutra	Cálida en campaña (#TanArgentinos apela a la identidad argentina), neutra en las páginas de servicio
Ambiciosa frente a Conservadora	Conservadora en el sitio, ambiciosa en la comunicación corporativa (inversiones, obras, récords)

Jerarquía de mensajes

1. Promesa principal: tu viaje empieza acá
2. Prueba funcional: buscá tu vuelo, seguí su estado, planeá tu itinerario
3. Prueba de escala: 35 aeropuertos, 98% del tráfico aerocomercial argentino
4. Prueba de calidad (hoy ausente en el sitio): premios ITB Berlín 2026, Routes Americas, Great Place to Work

Ajuste entre la voz del pasajero y la del sitio

El pasajero habla de tiempos y de plata. Frases textuales relevadas: "Clásicos días de demoras en los ingresos por Ezeiza", "Migraciones express de Ezeiza: por ahora es una trampa", "El aeropuerto se vuelve demasiado chico para la cantidad de tráfico", "Dejo el auto en el aeropuerto y cuando vio el ticket con lo que debía pagar se quedó helado", "el mismo perfume que costaba 80 dólares en Bolonia cuesta 107 en Ezeiza". La distribución de sentimiento relevada es aproximadamente 25% positivo, 35% neutro y 40% negativo.

El sitio, en cambio, no menciona ninguno de esos temas. Sugerencias de intercambio de textos:

- **Agregar en portada:** "¿Cuánto tardan hoy los controles en Ezeiza?" con tiempo estimado en vivo. Responde la ansiedad número uno y ningún competidor de la región lo ofrece.

- **Agregar:** "Cuánto llegar con tiempo según tu vuelo" (cabotaje, regional, internacional). Hoy esa respuesta la dan blogs de terceros.
- **Reencuadrar estacionamiento:** en vez de solo vender el lugar, publicar la tarifa vigente y la comparación con reservar anticipado. La percepción de precio abusivo se combate con transparencia, no con silencio.

08 · MAPA COMPETITIVO

Posición en la categoría y tendencias



Tabla comparativa

Dimensión	Aeropuertos Argentina	Aena (España)	GRU (Brasil)	Pudahuel (Chile)	Lima (Perú)
Promesa principal	"Tu viaje empieza acá"	"Te damos la bienvenida a Aena"	Sitio oficial del aeropuerto	No accesible	"Encuentra tu vuelo"
Audiencia declarada	Pasajeros	Pasajeros con necesidades especiales	Pasajeros	Pasajeros	Pasajeros y empresas
Acción principal	Tienda Online	Unirse gratis al club	Consulta de vuelos	No accesible	Buscar vuelo
Aplicación móvil	No	Sí, 4,32 estrellas (22.000 valoraciones)	Sí, con malas reseñas	Sin datos	Sin datos
Visitas mensuales	893.000	3.300.000	526.200	Sin datos	Sin datos
Seguidores en Instagram	236.000	41.000	226.000	Sin datos	219.000

Espacio libre (donde puede ganar)

- Programa de pasajero para toda la red.** Opera 35 aeropuertos y no tiene ninguna cuenta de usuario ni programa que conecte Córdoba, Mendoza, Bariloche o Iguazú con Ezeiza y Aeroparque. Aena resolvió esto con un club gratuito. Es la vía más directa para convertir una audiencia cautiva en una audiencia propia.
- Transparencia operativa como diferencial.** Nadie en la región publica tiempos de espera en controles ni en migraciones. Es justo la ansiedad número uno del pasajero y la queja más repetida. Publicarlo convierte el punto más débil en una señal de confianza.
- Servicios premium en aeropuertos del interior.** Toda la oferta de salas VIP y paso rápido se concentra en Buenos Aires, mientras la competencia regional también se concentra en su hub. Los aeropuertos del interior son territorio sin explotar.

Tendencias de la categoría

- La identificación biométrica y el viaje sin documentos en mano avanzan hacia la mitad de los aeropuertos del mundo, y ninguno de los cinco sitios comparados lo comunica como propuesta al pasajero.
- Los sitios líderes dejaron de ser folletos y pasaron a vender: estacionamiento, sala VIP, paso rápido y compras anticipadas en un solo flujo.
- Los ingresos no aeronáuticos (estacionamiento, gastronomía, comercios, salas) ganan peso sobre las tasas aeroportuarias, y quien controla el recorrido digital del pasajero se queda con ese margen.

09 · REDES Y CONTENIDO

Presencia en redes sociales

Ranking por fuerza

Plataforma	Seguidores / Datos
LinkedIn	705.468 seguidores, publica cada pocos días, foco institucional
Instagram	235.821 seguidores, 995 publicaciones, el mejor contenido de comunidad
Facebook	83.000 seguidores, con atención por WhatsApp integrada
X	48.700 seguidores, útil para alertas operativas, participación muy baja
TikTok	7.551 seguidores pero 94.500 me gusta, la mejor relación de participación
YouTube	6 suscriptores, sin publicar hace 15 años. Plataforma fantasma

Reparto de contenido en Instagram

Estimado: 40% promocional, 35% comunidad y cultura, 15% institucional, 10% operativo. El contenido promocional supera el umbral recomendado y conviene bajarlo a 30% subiendo comunidad a 45%.

Publicación destacada

"Hay cosas que solo pasan acá. Y nuestros aeropuertos son parte de esas historias. Presentamos #TanArgentinos, una campaña que celebra esas pequeñas escenas que se repiten todos los días en nuestros 35 aeropuertos." En X obtuvo 2 me gusta con 1.668 visualizaciones, muy por debajo del anuncio de la reapertura del aeropuerto de Río Grande, que logró 32 me gusta y 6.409 visualizaciones.

Qué funciona

El formato video corto con eje cultural y gancho narrativo ("Hay cosas que...") rinde mejor que el institucional. El contenido con personas identificables (autoridades, equipo) supera al contenido de marca anónimo.

5 ideas de contenido accionables

1. **"¿Cuánto tardan hoy los controles?"** Serie diaria en historias de Instagram con encuesta al pasajero. Gancho: información práctica. Ataca la queja número uno.
2. **"¿Con cuánto tiempo llegar?"** Carrusel en Instagram y video corto en TikTok, separado por cabotaje, regional e internacional. Hoy esa respuesta se la lleva un blog.
3. **"El viaje de tu valija"**. Video corto detrás de escena mostrando el recorrido del equipaje. Formato de alto rendimiento en TikTok, reduce ansiedad y muestra transparencia.
4. **"Viajar con mascotas y con chicos"**. Serie de videos cortos con la documentación y los servicios disponibles. Alto volumen de búsqueda y sin dueño claro hoy.
5. **"Precios del free shop, sin vueltas"**. Comparación honesta de qué conviene y qué no. Enfrenta de cara la percepción de precios abusivos en lugar de ignorarla.

10 · PUNTOS CIEGOS

Riesgos no visibles en la auditoría

Críticos

1. La demanda de mayor valor la capturan terceros. El pasajero busca estado de vuelo en Flightradar24 y estacionamiento en comparadores como looking4.com. La brecha: el operador dueño de la infraestructura no es dueño de la relación digital con quien la usa. Primer paso: ganar las búsquedas de estado de vuelo y estacionamiento con páginas propias por aeropuerto, servidas desde el servidor.
2. No hay canal directo con el pasajero. Sin aplicación (la anterior se dio de baja en 2020) y sin cuenta de usuario, no existe forma de avisarle a alguien que su vuelo cambió de puerta ni de venderle nada de forma recurrente. La industria avanza hacia biometría y viaje sin fricción, y eso requiere una identidad digital del pasajero que hoy no existe.
3. Una audiencia cautiva sin capitalizar. Por el sitio pasan 893.000 visitas mensuales y por los aeropuertos millones de personas, pero no hay registro, ni programa, ni base de datos propia. Si mañana cambia el marco de la concesión, no queda ningún activo digital propio.

Importantes

1. La brecha entre premios y percepción. La compañía gana premios de gestión mientras Ezeiza mantiene 3 estrellas en la evaluación de pasajeros y el sentimiento relevado es 40% negativo. Los reconocimientos institucionales no cambian la experiencia percibida.
2. El valor de la marca está atado a un contrato de concesión. Conviene construir activos que sobrevivan al contrato: audiencia propia, datos y reputación de servicio.
3. Contenido demasiado promocional. Más de la mitad de lo que se publica en Instagram y Facebook vende algo, cuando lo que mejor rinde es el contenido cultural y de comunidad.
4. TikTok desatendido. Con 7.551 seguidores acumula 94.500 me gusta, la mejor relación de toda la cartera, y no recibe inversión.

Vale saberlo

- No existe archivo de orientación para asistentes de inteligencia artificial (llms.txt).
- El sitio no ofrece modo oscuro.
- La hoja de estilos usa 30 valores distintos de redondeo de esquinas, señal de falta de un sistema de diseño consolidado.
- No existe una versión cuadrada del logo, lo que explica la pobreza del ícono de pestaña.
- Se carga una biblioteca de estilos completa (Bootstrap) solo para el widget de atención al cliente.

11 · PLAN DE ACCIÓN

Estrategia de implementación de 90 días

Si no hacés nada más, hacé estas 3

- 1 Entregar el contenido y los datos**
de cada página ya armados desde el servidor
- 2 Publicar una imagen de vista previa**
de 1200 por 630 píxeles
- 3 Cargar las direcciones reales**
en los íconos de redes del pie

Primeros 30 días (ganancias rápidas, sin dependencias)

- Imagen de vista previa 1200×630 y formato de tarjeta grande
- Direcciones reales en los cinco íconos de redes
- Redirección permanente de aeropuertosargentina.com.ar al dominio principal
- Cambiar la redirección temporal (307) por permanente (301)
- Corregir el mapa del sitio para que use el mismo formato de dirección que el sitio
- Declarar el ícono de pantalla de Apple y corregir el archivo de configuración de aplicación
- Incluir los textos en español en la carga inicial para eliminar el texto de sistema visible

Días 31 a 60 (dependen de lo anterior)

- Devolver error real en direcciones inexistentes y publicar página de error con diseño
- Instalar el gestor de consentimiento de cookies con bloqueo previo
- Reservar dimensiones de imágenes y del banner para eliminar el salto visual
- Convertir imágenes a formatos modernos, activar carga diferida y versiones por tamaño de pantalla
- Publicar los datos de identidad y de cada aeropuerto en formato estructurado
- Abrir el canal de YouTube oficial con la campaña

Días 61 a 90 (estructural)

- Entregar desde el servidor el contenido y los datos de las páginas principales y de cada aeropuerto
- Crear páginas propias por aeropuerto para estado de vuelos, cómo llegar y estacionamiento, con el objetivo de recuperar las búsquedas que hoy ganan terceros
- Definir y marcar los eventos de negocio en la medición

- Diseñar el símbolo cuadrado de marca y el juego completo de íconos
- Evaluar el programa de pasajero para toda la red, como base para la futura aplicación

Próxima incorporación recomendada

Un responsable de producto digital enfocado en el pasajero (no en sistemas internos), con mandato sobre el sitio, la futura aplicación y la relación digital con el pasajero. Hoy hay 4 búsquedas abiertas de perfiles digitales, lo que indica que la intención existe; lo que falta es que alguien sea dueño del recorrido completo del pasajero.

Datos de medición, configuración e identidad visual

Velocidad: dos mediciones distintas

Prueba simulada (Lighthouse / PageSpeed Insights)	
Rendimiento en celular	45/100
Rendimiento en escritorio	32/100
Accesibilidad	85 y 87
Buenas prácticas	88
Contenido principal (celular)	29,2 segundos
Contenido principal (escritorio)	7,2 segundos
Bloqueo del navegador (celular)	270 ms
Bloqueo del navegador (escritorio)	750 ms
Salto visual (celular)	0,356
Salto visual (escritorio)	0,219

Medición sobre visitantes reales (CrUX, percentil 75)	
Contenido principal	2.757 ms
Salto visual	0,34
Respuesta al clic	267 ms
Primer dibujado	1.481 ms

Nota: La enorme diferencia entre ambas se explica porque la página se arma en el navegador.

Cabeceras de seguridad

Defensa	Estado
Conexión segura obligatoria con inscripción previa	Presente
Bloqueo de incrustación	Presente
Bloqueo de interpretación de archivos	Presente
Control de referencia	Presente
Control de permisos	Presente
Política de contenido seguro	Ausente

Certificado y dominio

Atributo	Valor
Certificado emitido por	DigiCert (autoridad paga)
Vigente hasta	10 de diciembre de 2026
Servidores de nombres	Azure DNS
Infraestructura	Azure Front Door con caché activa

Correo electrónico

Componente	Estado
SPF	Presente en ambos dominios
DKIM (firma digital)	2048 bits
DMARC	En cuarentena con dirección de reportes
Plataforma	Microsoft 365

Identidad visual

Atributo	Especificación
Color principal	#1B7B84 (turquesa), contraste 4,98 a 1 sobre blanco, cumple norma AA
Tipografía (títulos)	Kanit, precargada en WOFF2
Tipografía (texto)	Open Sans, precargada en WOFF2
Logo	SVG de 4.906 bytes, 192×24 píxeles, color único #696D71, sin variantes



#1B7B84

Turquesa principal



#2D579C

Azul de apoyo



#4BC2C5

Turquesa claro



#85DADB

Turquesa muy claro



#696D71

Gris oscuro



#F5F6F6

Gris muy claro

Redes sociales (seguidores a 26 de julio de 2026)

Plataforma	Seguidores / Datos
LinkedIn	705.468
Instagram	235.821 (995 publicaciones)
Facebook	83.000
X	48.700 (4.806 publicaciones, cuenta desde marzo de 2010)
TikTok	7.551 (94.500 me gusta)
YouTube	6 suscriptores (último video hace 15 años)

Tráfico y audiencia (fuente externa de estimación)

Métrica	Valor
Visitas mensuales (dominio .com)	893.000
Desde buscadores	51,71% de las visitas
Desde Argentina	72,88% de las visitas
Ranking en Argentina	Puesto 865
Ranking en su categoría	Puesto 5
Dominio .com.ar (visitas mensuales)	5.400 (caída 90% mes contra mes)

Comportamiento en el sitio

Métrica	Valor
Tasa de rebote	51,9% de las sesiones
Páginas por visita	2,89
Duración media	6 minutos 44 segundos

Direcciones revisadas (códigos de respuesta HTTP)

Dirección	Código
/	200
/es/sobre-nosotros	200
/es/contacto	200
/es/politicas-de-privacidad	200
/es/limitacion-de-responsabilidad	200
/es/links-utiles	200
/es/nuestros-aeropuertos	200
/es/lineas-aereas	200
/sitemap.xml	200
/robots.txt	200
/this-page-definitely-does-not-exist-12345	200 (debería ser 404)
/undefined	200 (debería ser 404)
/manifest.json	200 (devuelve HTML, no JSON)
/llms.txt	200 (devuelve HTML, no TXT)
/apple-touch-icon.png	200 (devuelve HTML, no PNG)

De 10 enlaces internos verificados, ninguno devolvió error.

Tecnología

Componente	Especificación
Framework	Next.js
Estilos	Tailwind CSS
Build	Compilado estático con hidratación en el navegador
Formulario de suscripción	Conectado a Salesforce
Medición	Google Tag Manager, Analytics 4, Hotjar
Atención al cliente	Widget de Salesforce (arrastra Bootstrap)

Datos que no se pudieron obtener

La evolución histórica de interés de búsqueda no está disponible públicamente, y el archivo histórico web no devolvió capturas para el dominio, por lo que la antigüedad del dominio se estimó a partir del aviso de derechos del pie (2017 a 2026). La dimensión de posición competitiva se apoya en fuentes externas de estimación de tráfico, que son aproximadas.