postmetry

B

Qué contiene la newsletter de

Bloom & Wild

Remitente	bwrewards@email.bloomandwild.com
Plataforma de envío	Braze
Envíos leídos	8 campañas, 2 transaccionales
Periodo	Noviembre de 2026

Nuestra dirección recibió su primer envío en noviembre de 2026, después de la publicación de la recomendación de la CNIL (14 de abril de 2026).

Nota global

A B **C 70/100** D E F

La constatación principal

Está presente un píxel de seguimiento de apertura en las 3 últimas campañas.

Es el primero de 12 puntos a corregir. La nota más alta es entregabilidad (100/100), la más baja conformidad (35/100), mejor que el 16 % de las 640 marcas medidas.

Marketing
8 campañas

Noviembre de 2026 · calculado el 22 noviembre

Conformidad

35 /100

mejor que el 16 % de las 640 marcas medidas

Entregabilidad

100 /100

mejor que el 43 % de las 640 marcas medidas

Técnico

88 /100

mejor que el 72 % de las 640 marcas medidas

Experiencia

71 /100

mejor que el 70 % de las 640 marcas medidas

12 puntos por corregir

Cada línea lleva al criterio en su familia, con el extracto que lo establece y la forma de corregirlo.

Prioritario

Está presente un píxel de seguimiento de apertura

Criterio «Ningún píxel de seguimiento de apertura» · Conformidad · en las 3 últimas campañas

−30 pts
de 30 en Conformidad

```
<img src="https://link.bloomandwild.com/wf/open?upn=***
```

El seguimiento de aperturas se desactiva en los ajustes de seguimiento, a nivel de la campaña o de la cuenta.

Prioritario

El destinatario no tiene el control del seguimiento

Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 8 campañas

−20 pts
de 20 en Conformidad

Un camino distinto del enlace de baja lleva a un centro de preferencias donde el destinatario puede rechazar el seguimiento (aperturas, clics) sin darse de baja.

Por revisar

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo

Criterio «El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada» · Experiencia · medido en 8 campañas

−12,5 pts
de 25 en Experiencia

Un preencabezado de 40 a 130 caracteres, en texto real, sigue al asunto en la bandeja de entrada; cada imagen con significado tiene un atributo alt que dice lo que muestra; el mensaje principal está en texto, no dentro de una imagen.

Por revisar

Ningún camino sin rastrear lleva al sitio

Criterio «Un camino sin rastrear lleva al sitio» · Conformidad · en los 8 campañas

−10 pts
de 10 en Conformidad

Secundario

Algunos enlaces no llevan a ninguna parte

Criterio «Cada enlace lleva a algún sitio» · Técnico · en 6 de los 8 campañas

−7,5 pts
de 10 en Técnico

Secundario

Algunas zonas pulsables son demasiado pequeñas para el dedo

Criterio «Zonas pulsables suficientemente grandes» · Experiencia · en 6 de los 8 campañas

−7,5 pts
de 10 en Experiencia

Secundario

El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas

Criterio «El mensaje sigue siendo legible con una ayuda técnica» · Experiencia · medido en 8 campañas

−6,7 pts
de 20 en Experiencia

Secundario

Algunos enlaces se vuelven invisibles si se bloquean las imágenes

Criterio «Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas» · Experiencia · en 3 de los 8 campañas

−5,6 pts
de 15 en Experiencia

Secundario

Darse de baja no es posible o no está anunciado

Criterio «Darse de baja es posible y está anunciado» · Conformidad · medido en 8 campañas

−3,8 pts
de 15 en Conformidad

Secundario

El HTML presenta desviaciones de forma

Criterio «HTML bien formado» · Técnico · medido en 8 campañas

−2,8 pts
de 15 en Técnico

Secundario	**El mensaje no dice quién escribe ni con arreglo a qué reglas** Criterio « El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas » · Conformidad · medido en 8 campañas	−1,2 pts de 15 en Conformidad
Secundario	**El mensaje no declara su adaptación a las pantallas** Criterio « El mensaje declara su adaptación a las pantallas » · Experiencia · medido en 8 campañas	−0,9 pts de 15 en Experiencia

12 criterios cumplidos, entre ellos « Ningún identificador del destinatario en el mensaje » y « Firma DKIM validada ». Se enumeran en su familia, más abajo.

Cada envío, a su hora de llegada

Un punto por mensaje recibido en nuestra suscripción desde noviembre. Toque un punto para abrirlo; las flechas pasan de un envío a otro.

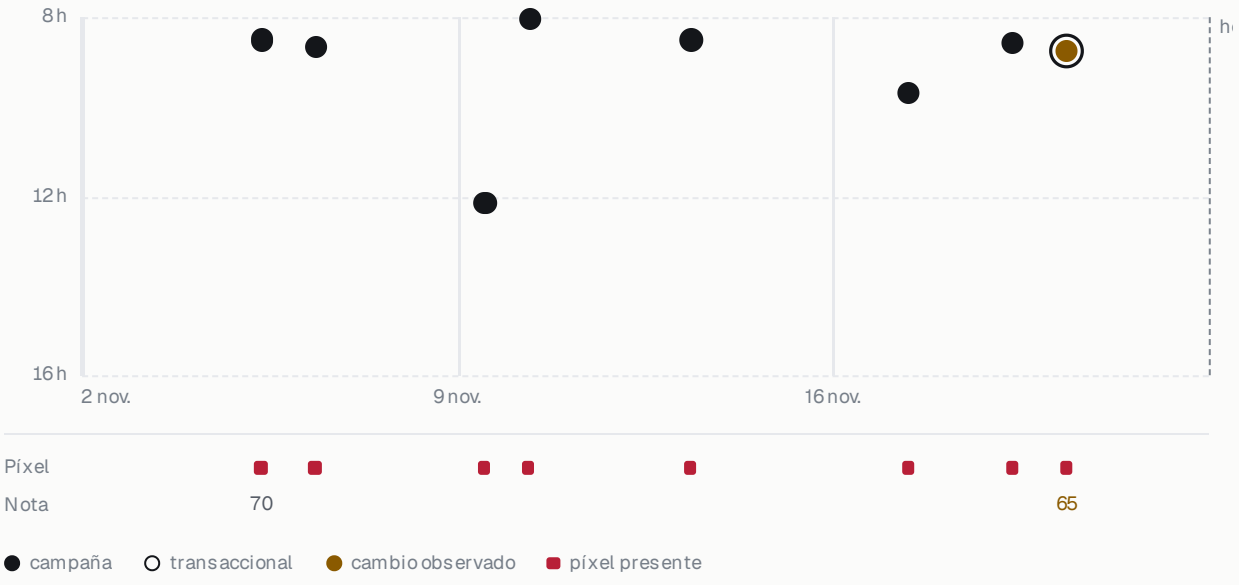
Lectura técnica del envío del 20 de noviembre de 2026 →

8
campañas en 2 semanas
unos 4 por semana, en noviembre

Sin día fijo
día de envío
el viernes en cabeza, 3 de las 8 campañas

8 h
hora de envío preferida
el 75 % de las campañas llega entre las 8 h y las 9 h

20 nov.
último envío recibido
« Alice, your Rewards recap is here »



Campaña 8 de 8

viernes 20 nov., 8:45

Alice, your Rewards recap is here

Tipo Campaña de marketing

Nota 65 / 100

Píxel Presente, detectado por la forma de su dirección

● Cambio observado en este envío, por confirmar con el siguiente.

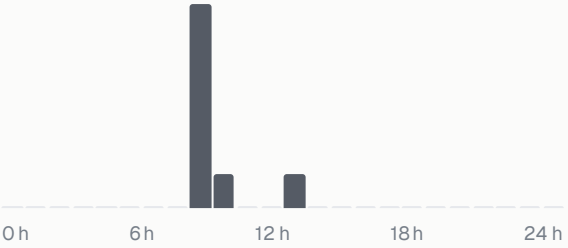
El día de envío

Toque una barra para encontrar sus envíos en la línea de tiempo.



La hora de llegada

Hora a hora, sobre las 8 campañas.



1 cambio observado desde noviembre Cada campaña se compara con la anterior, criterio por criterio.

20 nov. El detalle de este cambio, criterio por criterio, está reservado a la versión Pro.
por confirmar con el próximo envío · la nota por envío pasa de 70 a 65

Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

12 cumplidos · **9** cumplidos en parte · **3** no cumplidos · **0** no observables



Conformidad

Estas verificaciones tratan de lo que el envío impone al destinatario y de lo que le deja: medición de su comportamiento, medios para darse de baja, rastreo de su oposición.

Píxeles de seguimiento: la norma de la CNIL Método, familia Conformidad

mejor que el 16 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 35 pts sobre 100 — 1 cumplido · 2 cumplidos en parte · 3 no cumplidos



Peso de cada criterio en la nota.

Ningún píxel de seguimiento de apertura — No cumplido — 0/30 pts

Píxel de seguimiento de apertura detectado en las 3 últimas campañas

0 puntos de 30 — cumplido en 0 de las 3 últimas campañas.

Una imagen invisible indica a la plataforma de envío que el mensaje se ha abierto, en qué momento y desde qué dispositivo: es un seguimiento individualizado del comportamiento de lectura, y el

destinatario no ve nada de ello. El mensaje no dice si ha dado su consentimiento o se ha opuesto — esa elección vive en la plataforma de envío, no en el envío.

Servido desde `bloomandwild.com`.

El extracto que lo establece

```
<img src="https://link.bloomandwild.com/wf/open?upn=***
```

Cómo corregir

El seguimiento de aperturas se desactiva en los ajustes de seguimiento, a nivel de la campaña o de la cuenta. Busque «seguimiento de aperturas» u «open tracking».

Desactivarlo hace perder la tasa de apertura — una medida ya muy falseada por las protecciones de los servicios de correo, que precargan las imágenes — y no cambia nada en la tasa de clics.

Cumplido cuando no hay ningún píxel de seguimiento presente. Un solo píxel basta para que el criterio falle en un envío.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · La regla de detección

Darse de baja es posible y está anunciado

Cumplido en parte

11,2/15 pts

Ningún enlace de baja en el cuerpo (4 de 8 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

11,2 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

El enlace de baja va en el cuerpo del mensaje, visible sin desplazarse en exceso, y la cabecera `List-Unsubscribe` se configura en los ajustes de envío de la plataforma («cabecera de baja», «List-Unsubscribe header»). La mayoría de las plataformas la añaden por defecto; si falta, la ha perdido una plantilla transaccional o un envío SMTP directo.

Un enlace de baja no aumenta las bajas: sustituye a las denuncias como spam, que pesan mucho más en la reputación del remitente.

Cumplido cuando el mensaje anuncia la baja en sus encabezados, mediante una página y no un correo que redactar, y en su cuerpo. El detalle indica cuál de las dos falta. No aplicable a un correo transaccional.

Lo que se ha medido — 1 cumplida de 2

- Baja anunciada en el encabezado, mediante una página en 8 campañas — Cumplido
- Ningún enlace de baja en el cuerpo (4 de 8 campañas afectadas) — Cumplido en parte

RFC 2369 · PM-PRIV-002

RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

El destinatario conserva el control del seguimiento

No cumplido

0/20 pts

El destinatario no tiene el control del seguimiento — ninguna de las 2 medidas se cumple

0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

Un camino distinto del enlace de baja lleva a un centro de preferencias donde el destinatario puede rechazar el seguimiento (aperturas, clics) sin darse de baja. La mayoría de las plataformas ofrecen esta página; si no, se añade en el pie de la plantilla, con su propio enlace, nombrado por lo que hace («gestionar mis preferencias», «rechazar el seguimiento»).

Esta página cuesta una tarde de integración y sirve después para todos los envíos. Es lo que la recomendación de la CNIL espera de un envío que mide el comportamiento de sus lectores.

Dos medidas: ¿pasa el enlace de baja por un rastreador, y lleva un camino distinto a un centro de preferencias o al rechazo del seguimiento? Ninguna de las dos establece que un rechazo llegue a buen término — comprobarlo exigiría seguir el enlace, lo que registraría un clic en la plataforma de envío. Describen el control que se deja al destinatario, no el resultado que obtendría.

Lo que se ha medido — 0 cumplidas de 2

- Enlace de baja rastreado en los 4 campañas afectadas — No cumplido
- Ningún camino distinto para rechazar el seguimiento en los 8 campañas afectadas — No cumplido

CNIL 14/04/2026 · Postmetry · PM-PRIV-003

El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas

Cumplido en parte

13,8/15 pts

Ningún enlace lleva a la política de privacidad (2 de 8 campañas afectadas) (2 de 3 medidas cumplidas)

13,8 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

El pie del mensaje nombra al remitente (razón social, dirección postal) y enlaza su política de privacidad con un enlace directo al sitio, no a un dominio de seguimiento. Estas menciones se ponen una vez en la plantilla base y aparecen en todos los envíos.

Nada que perder: estas líneas ya existen en el sitio, basta con retomarlas.

Un envío comercial debe permitir identificar al anunciante (CPCE, artículo L. 34-5), y al destinatario saber quién trata sus datos. Este indicador agrupa lo que un mensaje puede mostrar de ello.

Lo que se ha medido — 2 cumplidas de 3

- El mensaje nombra a su remitente en 8 campañas — Cumplido
- Es posible responder al mensaje en 8 campañas — Cumplido
- Ningún enlace lleva a la política de privacidad (2 de 8 campañas afectadas) — Cumplido en parte

CPCE L. 34-5 · directive 2000/31 art. 6 · CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Un camino sin rastrear lleva al sitio — No cumplido — 0/10 pts

Todos los enlaces al sitio pasan por un rastreador en los 8 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 8 campañas afectadas.

El destinatario que solo quiere visitar el sitio no tiene más opción que pasar por el contador de clics.

Cómo corregir

Al menos un enlace del mensaje apunta directamente al dominio de la marca, sin pasar por el dominio de redirección de la plataforma: el logotipo, el aviso legal o la política de privacidad sirven. En el editor se hace enlace por enlace («no seguir este enlace», «disable click tracking») o con una lista de exclusión en los ajustes de la cuenta.

Un enlace sin seguimiento no cuenta en los clics medidos; elegir el logotipo o el pie no quita nada a los clics que importan.

Cumplido cuando al menos un enlace del mensaje lleva al sitio de la marca sin pasar por un contador de clics.

Postmetry · PM-PRIV-005

Ningún identificador del destinatario en el mensaje — Cumplido — 10 pts

Ningún identificador del destinatario en el mensaje en 8 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando la dirección del destinatario no aparece — ni en claro, ni codificada, ni con hash — en ninguna URL ni en ningún encabezado propietario. Los encabezados de direccionamiento no cuentan: la llevan por construcción.

Postmetry · RGPD art. 4 en repère · PM-PRIV-020

Entregabilidad

100
sobre 100

Estas verificaciones leen el veredicto de autenticación emitido por nuestro servidor en el momento en que llegó el mensaje. Este veredicto está fechado por construcción: nunca lo recalculamos, ya que eso consultaría el DNS de hoy y no el del día del envío.

Requisitos de Gmail para remitentes ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Requisitos de Yahoo ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Método, familia Entregabilidad

mejor que el 43 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 85 pts de 85, llevados a 100 — 6 cumplidos



Peso de cada criterio en la nota.

Firma DKIM validada — Cumplido — 20 pts

Firma DKIM válida en 8 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando nuestro servidor de recepción ha validado la firma DKIM del envío.

RFC 6376·RFC 8601 · PM-DELIV-001

RFC 6376 — DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)

RFC 8601 — Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

Alineación DMARC validada

Cumplido

20 pts

Alineación DMARC verificada en 8 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando el dominio que aparece en el remitente se corresponde con el que autenticó el mensaje.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 — Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

Política DMARC que contribuye a descartar ciertas suplantaciones

Cumplido

15 pts

Política DMARC activa en 8 campañas

15 puntos de 15 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando la política publicada es «reject» o «quarantine». Una política «none» no espera nada de los clientes de correo: está publicada sin efecto sobre los mensajes que suplantan el dominio.

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sección 4.7, etiqueta «p» (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Ningún fallo SPF

Cumplido

10 pts

Ningún fallo SPF en 8 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando SPF no falla. Un SPF «none» acompañado de un DKIM y un DMARC válidos es una configuración habitual y legítima: no se penaliza.

RFC 7208 · PM-DELIV-004

RFC 7208 — Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Baja en un clic, en el sentido de la RFC 8058

Cumplido

15 pts

Baja en un clic en el sentido de la RFC 8058 en 8 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cumplido cuando el encabezado «List-Unsubscribe» lleva una dirección https y «List-Unsubscribe-Post» vale exactamente «List-Unsubscribe=One-Click». Es lo que Gmail y Yahoo exigen a los remitentes masivos: el botón del buzón actúa entonces sin abrir ninguna página. No aplicable a un correo transaccional.

Lo que se ha medido — 2 cumplidas de 2

- El encabezado de baja lleva una dirección https en 8 campañas — Cumplido
- Baja con un clic anunciada en 8 campañas — Cumplido

RFC 8058·Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Una firma DKIM que cubre lo esencial

Cumplido

5 pts

La firma DKIM cubre lo esencial del mensaje en 8 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Lo que cubre la firma, no solo que sea válida: un algoritmo admitido por la RFC 8301, el cuerpo firmado por completo, los encabezados From, Subject, Date y List-Unsubscribe firmados, una firma no caducada en la recepción. No aplicable sin firma DKIM.

Lo que se ha medido — 3 cumplidas de 3

- Algoritmo de firma admitido en 8 campañas Cumplido
- Cuerpo firmado por completo en 8 campañas Cumplido
- Encabezados esenciales firmados en 8 campañas Cumplido
- Firma válida en la recepción No aplicable

RFC 6376·RFC 8301 · PM-DELIV-006



Técnico

Estas verificaciones tratan de lo que los clientes de correo hacen realmente con el mensaje: truncamiento, bloques de estilo eliminados, recursos nunca cargados. Cada umbral indica de dónde viene: el comportamiento documentado de un cliente de correo, una especificación o nuestro propio método.

Compatibilidad por cliente (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/) Método, familia Técnica

mejor que el 72 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 75 pts de 85, llevados a 100 — 4 cumplidos · 2 cumplidos en parte



Peso de cada criterio en la nota.

HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail — Cumplido — 25 pts

HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail en 8 campañas

25 puntos de 25 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando la parte HTML se mantiene por debajo de 102 KB. Más allá, Gmail corta el final del mensaje — y el final es la baja y las menciones.

Gmail · PM-TECH-001

Plantilla poco anidada — Cumplido — 20 pts

Plantilla poco anidada en 8 campañas

20 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cumplido cuando las tablas de maquetación no se anidan en más de 6 niveles. Más allá, el motor de Word que comparten los Outlook de escritorio y los clientes divergentes muestran la plantilla cada uno a su manera.

Lo que se ha medido — 1 cumplida de 1

- Tablas de maquetación poco anidadas en 8 campañas Cumplido

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formado

Cumplido en parte

12,2 / 15 pts

Etiquetas sin cerrar o cerradas sin apertura (6 de 8 campañas afectadas) (3 de 4 medidas cumplidas)

12,2 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

Los errores de forma (etiquetas sin cerrar, atributos duplicados, anidamiento table/div no válido) vienen de bloques pegados entre editores o de modificaciones a mano en el código. Pasar el HTML por un validador antes del envío y corregir en origen, en la plantilla, y no en cada campaña.

Un HTML mal formado se muestra de forma distinta según el cliente de correo, y es la causa más habitual de una visualización rota en Outlook o en móvil.

Un doctype, un juego de caracteres declarado en el documento, etiquetas equilibradas e identificadores únicos. Cada cliente repara a su manera un marcado incompleto, y eso es lo que hace imprevisible la visualización. Los cierres que el HTML hace opcionales no cuentan.

Lo que se ha medido — 3 cumplidas de 4

- Doctype declarado en 8 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 8 campañas — Cumplido
- Etiquetas sin cerrar o cerradas sin apertura (6 de 8 campañas afectadas) — Cumplido en parte
- Identificadores únicos en 8 campañas — Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

Cada enlace lleva a algún sitio

Cumplido en parte

2,5 / 10 pts

Algunos enlaces no llevan a ninguna parte (6 de 8 campañas afectadas)

2,5 puntos de 10 — cumplido en 2 de 8 campañas afectadas.

Cómo corregir

Cada enlace tiene un destino absoluto en https; nada de `href="#"`, `href=""`, enlaces relativos ni `mailto:` sin dirección. Los enlaces vacíos suelen venir de un bloque copiado de una plantilla anterior o de un botón cuya URL no se rellenó en el editor.

Un enlace vacío hace perder el clic y delata un mensaje montado con prisa; la corrección consiste en revisar la lista de enlaces antes del envío, que la mayoría de los editores ofrecen.

Cumplido cuando ningún enlace está vacío, reducido a «#» o escrito como «javascript:». Un enlace así no lleva a ninguna parte, y la mayoría de los clientes lo neutralizan. No aplicable si el mensaje no contiene ningún enlace.

Postmetry · PM-TECH-031

Ninguna hoja de estilo remota

Cumplido

10 pts

Ninguna hoja de estilo remota en 8 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 8 de 8 campañas afectadas.

Cumplido cuando el mensaje no llama a ninguna hoja de estilo externa, ni por «link» ni por «@import». Varios clientes no las cargan nunca. Una hoja de fuentes no cuenta: sin ella, el texto usa la fuente de reserva.

caniemail · PM-TECH-020

<link> en un correo electrónico — compatibilidad por cliente (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

El mensaje respeta la forma de un correo

Cumplido

5 pts

El mensaje respeta la forma de un correo en 8 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Líneas de 998 bytes como máximo, Message-ID y Date legibles, juego de caracteres anunciado en cada parte de texto, codificación de transferencia coherente con el contenido (RFC 5322, RFC 2045). La mayoría de los servidores toleran estas desviaciones, cada uno a su manera.

Lo que se ha medido — 5 cumplidas de 5

- Líneas de 998 bytes como máximo en 8 campañas — Cumplido
- Message-ID bien formado en 8 campañas — Cumplido
- Fecha legible en 8 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 8 campañas — Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 8 campañas — Cumplido

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010



Experiencia

Cuatro preguntas sobre lo que ocurre con el mensaje una vez recibido: ¿sigue siendo comprensible, puede el destinatario seguir actuando, puede un cliente restituirlo, una pantalla mostrarlo? La detección automática solo cubre lo que se declara en el mensaje.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Método, familia Experiencia

mejor que el 70 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 71 pts sobre 100

1 cumplido · 5 cumplidos en parte · 1 bonus



Peso de cada criterio en la nota.

El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada

12,5 / 25 pts

Cumplido en parte

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo en los 8 campañas afectadas (1 de 2 medidas cumplidas)

12,5 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

Un preencabezado de 40 a 130 caracteres, en texto real, sigue al asunto en la bandeja de entrada; cada imagen con significado tiene un atributo `alt` que dice lo que muestra; el mensaje principal está en texto, no dentro de una imagen. En el editor, el preencabezado es un campo propio, y el `alt` se rellena imagen por imagen.

La mitad de los lectores ven el mensaje sin imágenes al abrirlo por primera vez. Un `alt` y un preencabezado cuestan un minuto por campaña.

Cumplido cuando el mensaje conserva al menos 200 caracteres legibles con las imágenes bloqueadas, y un preencabezado de 40 a 130 caracteres lo anuncia en la lista de mensajes. Sin preencabezado, el buzón muestra en su lugar el primer texto del cuerpo — a menudo «Ver en el navegador».

Lo que se ha medido — 1 cumplida de 2

- Al menos 200 caracteres siguen siendo legibles con las imágenes bloqueadas en 8 campañas — Cumplido
- Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo en los 8 campañas afectadas — No cumplido

Postmetry · PM-EXP-001

El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML — Cumplido — 15 pts

Una versión de texto reproduce el mensaje en 8 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cumplido cuando una versión de texto acompaña al envío y recoge lo esencial: al menos el 60 % de su texto y el 80 % de sus enlaces. Un cliente que no muestra el HTML recurre a ella; reducida a «vea la versión web», no reproduce nada.

Lo que se ha medido — 3 cumplidas de 3

- Una versión de solo texto acompaña al mensaje en 8 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 60 % del texto en 8 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 80 % de los enlaces en 8 campañas — Cumplido

Postmetry · PM-EXP-002

Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas — Cumplido en parte — 9,4/15 pts

Algunos enlaces se vuelven invisibles con las imágenes bloqueadas (3 de 8 campañas afectadas)

9,4 puntos de 15 — cumplido en 5 de 8 campañas afectadas.

Cómo corregir

Cada acción importante (botón principal, baja) existe en texto o como botón HTML, no solo como imagen con enlace. Para un botón de imagen, un `alt` que diga la acción y un color de fondo en la celda hacen visible la zona incluso sin la imagen.

Con las imágenes bloqueadas, un botón de imagen se convierte en un rectángulo vacío: el lector no sabe dónde hacer clic.

Cumplido cuando ningún enlace depende de una sola imagen sin texto alternativo: un enlace así no deja nada en pantalla. No aplicable si el mensaje no contiene ningún enlace.

Postmetry · PM-EXP-003

Zonas pulsables suficientemente grandes — Cumplido en parte — 2,5/10 pts

Zonas pulsables por debajo del tamaño fijado (6 de 8 campañas afectadas)

2,5 puntos de 10 — cumplido en 2 de 8 campañas afectadas.

Cómo corregir

Los enlaces y botones miden al menos 24 px de alto, con espacio entre dos enlaces vecinos; un botón en HTML (celda de tabla con fondo y relleno) alcanza ese tamaño sin imagen. Los enlaces pequeños del pie se separan con un salto de línea en lugar de con un `|`.

En el móvil, una zona más pequeña que el dedo hace fallar o pulsar al lado; 24 px es el mínimo de las WCAG 2.2 nivel AA.

Cumplido cuando ninguna zona pulsable dimensionada queda por debajo de 24 px de lado (WCAG 2.2, criterio 2.5.8). Solo se miden las zonas con una dimensión declarada; las excepciones del criterio —

objetivo dentro de una línea de texto, espaciado suficiente— no se miden. No aplicable si el mensaje no declara ninguna dimensión.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 — Target Size (Minimum), criterio 2.5.8, nivel AA (https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum)

El mensaje sigue siendo legible con una ayuda técnica

Cumplido en parte

13,3/20 pts

El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas — ninguna de las 4 medidas se cumple a lo largo de 8 campañas

13,3 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

Cuatro correcciones, todas en la plantilla: declarar el idioma del mensaje en la etiqueta `<html>` (`lang="es"` para un envío en español), describir cada imagen de contenido en su atributo `alt`, marcar las tablas de maquetación con `role="presentation"` y escribir enlaces que digan adónde llevan en lugar de «haga clic aquí».

El detalle del criterio indica cuáles faltan en sus envíos; las demás ya se cumplen.

Una imagen decorativa — filete, espaciador — conserva un `alt=""` vacío: es lo que la hace callar, no un olvido.

Idioma declarado, imágenes de contenido descritas, tablas de maquetación señaladas como tales, textos de enlace que dicen adónde llevan: lo que un lector de pantalla necesita para reproducir el mensaje. El detalle indica qué medida falta.

Lo que se ha medido — 0 cumplidas de 4

- Idioma del mensaje no declarado (2 de 8 campañas afectadas) Cumplido en parte
- Hay imágenes de contenido sin describir (3 de 8 campañas afectadas) Cumplido en parte
- Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos (1 de 7 campañas afectadas) Cumplido en parte
- Algunos enlaces no dicen adónde llevan (4 de 8 campañas afectadas) Cumplido en parte

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard — The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard — Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

El mensaje declara su adaptación a las pantallas

Cumplido en parte

14,1/15 pts

Ninguna adaptación al ancho de pantalla declarada (1 de 8 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

14,1 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 8 campañas.

Cómo corregir

El HTML incluye una etiqueta `<meta name="viewport" content="width=device-width">` y reglas `@media` que adaptan el ancho y las columnas por debajo de 600 px; el ancho fijo de 600 px solo vale para los clientes de escritorio. Los editores modernos las generan; una plantilla antigua o hecha a mano a menudo no las tiene.

Sin estas reglas, el mensaje se muestra a 600 px en una pantalla de 390: zoom obligatorio, texto ilegible, enlaces demasiado pequeños.

Cumplido cuando el mensaje declara su área de visualización y su adaptación al ancho de pantalla. Sin ellas, se muestra en el teléfono a su anchura original, y se lee haciendo zoom y desplazándose de lado.

Lo que se ha medido — 1 cumplida de 2

- Área de visualización declarada en 8 campañas Cumplido

Ninguna adaptación al ancho de pantalla declarada (1 de 8 campañas afectadas) Cumplido en parte

W3C · PM-EXP-026 · CSS Device Adaptation — la etiqueta viewport (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Tema oscuro declarado

Punto de bonificación conseguido en parte

+3,8 pts

El mensaje no declara su adaptación al tema oscuro (2 de 8 campañas afectadas)

3,8 puntos de 5 — cumplido en 6 de 8 campañas afectadas.

Conseguido cuando el mensaje declara `color-scheme` o una regla `prefers-color-scheme`. Ninguna norma lo exige — los clientes que fuerzan el tema oscuro invierten ellos mismos los colores —, pero declararlo deja el control a la plantilla en lugar de al cliente de correo.

caniemail · PM-EXP-027

CONSTATACIONES FUERA DE CALIFICACIÓN

Observados, no calificados

Estas constataciones no entran en ninguna nota: su umbral no tiene una fuente oponible. Se muestran igualmente en su totalidad.

Todos los enlaces del mensaje pasan por un rastreador

reconocido por un subdominio de rastreo a nombre de la marca

Cada clic se registra y se vincula al destinatario antes de redirigirlo. Ningún enlace lleva directamente al sitio: no existe ninguna forma de consultar la marca desde este mensaje sin ser medido.

▼ La prueba — fragmento de su envío

```
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
https://link.bloomandwild.com/uni/ls/click?upn=***
```

¿Esta dirección envía realmente los emails de Bloom & Wild?

DKIM d=bloomandwild.com · SPF pasa · DKIM pasa · DMARC pasa · 8 campañas

En 8 campañas de Bloom & Wild recibidas en nuestras direcciones desde noviembre de 2026:

Campo De (From)	`bwrewards@email.bloomandwild.com` · 5 de 8

	`newsletter@email.bloomandwild.com` · 2 de 8 `lucye@email.bloomandwild.com` · 1 de 8
Dominio firmante DKIM (d=)	`bloomandwild.com` · 8 de 8
Veredicto en la recepción	**SPF** pasa · 8 de 8 **DKIM** pasa · 8 de 8 **DMARC** pasa · 8 de 8

El veredicto es el que el servidor de recepción escribió en la cabecera Authentication-Results al llegar el mensaje: se lee, nunca se recalcula.

Estas constataciones describen los envíos recibidos en nuestras direcciones. No dicen nada de un mensaje recibido en otro lugar: el campo De se escribe libremente, y solo las cabeceras del mensaje recibido indican por dónde ha pasado.

Notas de lectura

Cómo leer esta página

01 **Un criterio no observable o no aplicable sale del cálculo.** Sigue en la lista, nunca se cuenta como cero: su peso sale del denominador en lugar de pesar como un fallo.

02 Cada línea describe una **constatación observable**, con el fragmento que la sustenta. No se incluye ninguna calificación jurídica.

03 Las medidas provienen de **analizadores deterministas**: el mismo mensaje da siempre el mismo resultado, y una constatación discutida se rehace de forma idéntica a partir del archivo.

04 Toda proporción se publica **sobre una base observada**, y la nombra: «26 de las 30 marcas analizadas». Una marca de la que no se ha recibido ningún envío no entra en ningún denominador.

05 La **entregabilidad es prestada**: su veredicto proviene del servidor que recibió el mensaje. Todas las demás familias salen de nuestros analizadores.

¿Le dice algo este análisis?

Recorrámoslo juntos, en 20 minutos.

Repasamos con usted los 12 puntos, la prueba de cada uno y el orden en que corregirlos. Por videollamada, sin compromiso.

Elegir una franja : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Recibir los cambios de Bloom & Wild

Un email cuando un criterio cambia de estado, nada más.

¿Trabaja en Bloom & Wild?

Reclamar la marca: transaccionales, alertas, prueba fechada.

La versión Pro

Historial completo, antes y después, alertas.

Este informe también puede consultarse en línea, con la vista previa de cada envío:
https://postmetry.com/es/marque/bloom-wild/