postmetry

F

Qué contiene la newsletter de

# Fnac

| | |
|---|---|
| Remitente | info@fnac.com |
| Plataforma de envío | Adobe Campaign |
| Sector | Alta tecnología y electrónica |
| Envíos leídos | 17 campañas |
| Periodo | Agosto – noviembre de 2026 |

Nuestra dirección se suscribió en agosto de 2026, después de la publicación de la recomendación de la CNIL (14 de abril de 2026).

Nota global

A B **C** 76/100 D E F

La constatación principal

## Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral medido en 17 campañas.

Es el primero de 9 puntos a corregir. La nota más alta es entregabilidad (100/100), la más baja experiencia (38/100), mejor que el 1 % de las 640 marcas medidas.

**Marketing**
17 campañas

Agosto – noviembre de 2026 · calculado el 22 noviembre

### Conformidad

84 /100



mejor que el 98 % de las 640 marcas medidas

### Entregabilidad

100 /100



mejor que el 43 % de las 640 marcas medidas

### Técnico

63 /100



mejor que el 14 % de las 640 marcas medidas

### Experiencia

38 /100



mejor que el 1 % de las 640 marcas medidas

## 9 puntos por corregir

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

| | | |
|---|---|---|
| Prioritario | **Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral**<br>Criterio «Plantilla poco anidada» · Técnico · medido en 17 campañas<br>Aplane la plantilla: un bloque de contenido por tabla, colocado directamente en la columna principal, sin tabla envolvente alrededor de cada sección. | −20 pts<br>de 20 en Técnico |
| Por revisar | **El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas**<br>Criterio «El mensaje sigue siendo legible con una ayuda técnica» · Experiencia · medido en 17 campañas<br>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». | −15 pts<br>de 20 en Experiencia |
| Por revisar | **Algunos enlaces se vuelven invisibles si se bloquean las imágenes**<br>Criterio «Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas» · Experiencia · en los 17 campañas<br>Cada acción importante (botón principal, baja) existe en texto o como botón HTML, no solo como imagen con enlace. | −15 pts<br>de 15 en Experiencia |
| Por revisar | **Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo**<br>Criterio «El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada» · Experiencia · medido en 17 campañas | −12,5 pts<br>de 25 en Experiencia |
| Por revisar | **El HTML supera el umbral de truncamiento de Gmail**<br>Criterio «HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail» · Técnico · en 8 de los 17 campañas | −11,8 pts<br>de 25 en Técnico |
| Por revisar | **Algunas zonas pulsables son demasiado pequeñas para el dedo**<br>Criterio «Zonas pulsables suficientemente grandes» · Experiencia · en los 17 campañas | −10 pts<br>de 10 en Experiencia |
| Secundario | **El mensaje no puede restituirse fuera del HTML**<br>Criterio «El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML» · Experiencia · medido en 17 campañas | −9,7 pts<br>de 15 en Experiencia |
| Secundario | **Ningún enlace lleva a la política de privacidad**<br>Criterio «El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas» · Conformidad · medido en 17 campañas | −9,7 pts<br>de 15 en Conformidad |
| Secundario | **El destinatario no tiene el control del seguimiento**<br>Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 17 campañas | −6,5 pts<br>de 20 en Conformidad |

**15 criterios cumplidos**, entre ellos « Ningún píxel de seguimiento de apertura » 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 agosto. Toque un punto para abrirlo; las flechas pasan de un envío a otro.

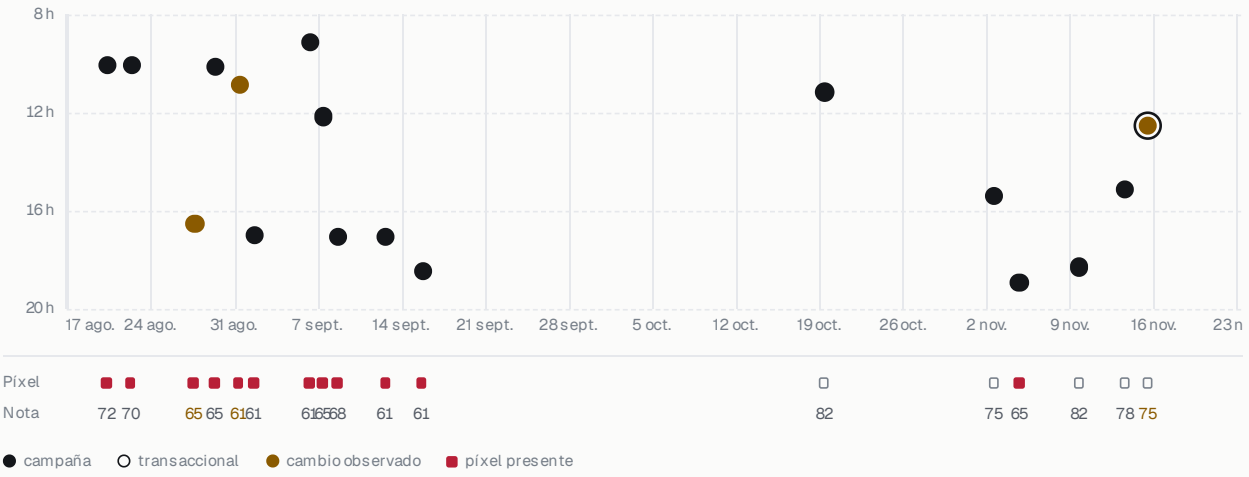
Lectura técnica del envío del 15 de noviembre de 2026 →

**17**
campañas en 12 semanas
aproximadamente una por semana, de agosto a noviembre

**7 días de 7**
todos los días de la semana
de 1 a 5 campañas según el día

**9 h – 18 h**
franja de llegada
14 de las 17 campañas

**15 nov.**
último envío recibido
« Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu ! »




Campaña 17 de 17

domingo 15 nov., 12:30

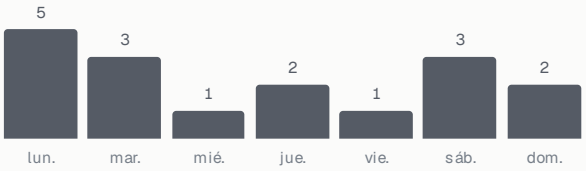
**Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu !**

Tipo Campaña de marketing
Nota 75 / 100
Píxel Ninguno

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

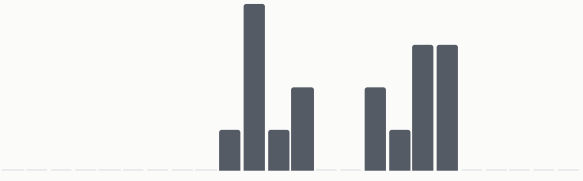
### El día de envío

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




### La hora de llegada

Hora a hora, sobre las 17 campañas.




### 3 cambios observados desde agosto

Cada campaña se compara con la anterior, criterio por criterio.

| | | |
|---|---|---|
| 27 ago. | El detalle de este cambio, criterio por criterio, está reservado a la versión Pro. | confirmado por la campaña siguiente · la nota por envío pasa de 72 a 65 |
| 31 ago. | El detalle de este cambio, criterio por criterio, está reservado a la versión Pro. | confirmado por las 2 campañas siguientes · la nota por envío pasa de 65 a 61 |
| 15 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 61 a 75 |

## Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

**15** cumplidos · **6** cumplidos en parte · **3** no cumplidos · **0** no observables

84
sobre 100

## 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 98 % de las 640 marcas medidas

**El cálculo** · 84 pts sobre 100  4 cumplidos · 2 cumplidos en parte




Peso de cada criterio en la nota.

### Ningún píxel de seguimiento de apertura — Cumplido — 30 pts

Ningún píxel de seguimiento de apertura en las 3 últimas campañas

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

Servido desde `reelevant.run`.

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 — 15 pts

Darse de baja está anunciado, tanto en la cabecera como en el cuerpo en 17 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 campañas.

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 — 2 cumplidas de 2

- Baja anunciada en el encabezado, mediante una página en 17 campañas — Cumplido
- Enlace de baja en el cuerpo en 17 campañas — Cumplido

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 — Cumplido en parte — 13,5/20 pts

Ningún camino distinto para rechazar el seguimiento (11 de 12 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

13,5 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 — 1 cumplida de 2

- Enlace de baja sin rastrear en 17 campañas — Cumplido
- Ningún camino distinto para rechazar el seguimiento (11 de 12 campañas afectadas) — Cumplido en parte

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

### El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas — Cumplido en parte — 5,3/15 pts

El mensaje no dice con arreglo a qué reglas se tratan los datos — 1 de 3 medidas cumplidas

5,3 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 — 1 cumplida de 3

- El mensaje nombra a su remitente en 17 campañas — Cumplido
- Ninguna dirección permite responder al mensaje (16 de 17 campañas afectadas) — Cumplido en parte
- Ningún enlace lleva a la política de privacidad en los 17 campañas afectadas — No cumplido

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

### Un camino sin rastrear lleva al sitio — Cumplido — 10 pts

Un camino sin rastrear lleva al sitio en 17 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 17 de 17 campañas afectadas.

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 17 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 17 de 17 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



20 | 20 | 15 | 10 | 15 | 5

Peso de cada criterio en la nota.

### Firma DKIM validada — Cumplido — 20 pts

Firma DKIM válida en 17 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 17 de 17 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 17 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 17 de 17 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 17 campañas

15 puntos de 15 — cumplido en 17 de 17 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 17 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 17 de 17 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 17 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 17 campañas — Cumplido
- ■ Baja con un clic anunciada en 17 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 17 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 17 campañas — Cumplido
- ■ Cuerpo firmado por completo en 17 campañas — Cumplido
- ■ Encabezados esenciales firmados en 17 campañas — Cumplido
- □ Firma válida en la recepción — No aplicable

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

## Técnico

63
sobre 100

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 14 % de las 640 marcas medidas

**El cálculo** · 54 pts de 85, llevados a 100

4 cumplidos · 1 cumplido en parte · 1 no cumplido

| 25 | 20 | 15 | 10 | 10 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

Peso de cada criterio en la nota.

### HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail

Cumplido en parte

13,2/25 pts

HTML por encima del umbral de truncamiento de Gmail (8 de 17 campañas afectadas)

13,2 puntos de 25 — cumplido en 9 de 17 campañas afectadas.

**Cómo corregir**

El peso se reduce sacando el CSS que no se usa, suprimiendo los bloques ocultos duplicados (versión móvil y de escritorio del mismo contenido), quitando los comentarios y el código condicional de Outlook que ya no sirve, y sin incrustar imágenes en base64. La mayoría de los editores muestran el peso del HTML antes del envío.

Por encima de 102 KB, Gmail corta el mensaje y muestra «Ver mensaje completo»: el pie, los avisos y el enlace de baja desaparecen de la primera lectura.

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

No cumplido

0/20 pts

Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral en los 17 campañas afectadas (0 de 1 medidas cumplidas)

0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 campañas.

**Cómo corregir**

Aplane la plantilla: un bloque de contenido por tabla, colocado directamente en la columna principal, sin tabla envolvente alrededor de cada sección.

En un editor por bloques, el anidamiento suele venir de una sección colocada dentro de otra, o de una columna dentro de una columna. Se corrige una vez, en la plantilla, no campaña por campaña.

La lectura técnica del envío da el anidamiento medido y su umbral: es ella la que indica cuándo la corrección ha surtido efecto.

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 — 0 cumplidas de 1

- Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral en los 17 campañas afectadas — No cumplido

Postmetry · PM-TECH-002

### HTML bien formado

Cumplido

15 pts

HTML bien formado en 17 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 campañas.

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 — 4 cumplidas de 4

- Doctype declarado en 17 campañas Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 17 campañas Cumplido
- Etiquetas equilibradas en 17 campañas Cumplido
- Identificadores únicos en 17 campañas Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

### Cada enlace lleva a algún sitio Cumplido 10 pts

Cada enlace lleva a algún sitio en 17 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 17 de 17 campañas afectadas.

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 17 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 17 de 17 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 17 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 17 campañas Cumplido
- Message-ID bien formado en 17 campañas Cumplido
- Fecha legible en 17 campañas Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 17 campañas Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 17 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 1 % de las 640 marcas medidas

**El cálculo** · 38 pts sobre 100 1 cumplido · 3 cumplidos en parte · 2 no cumplidos · 1 bonus




Peso de cada criterio en la nota.

### El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada Cumplido en parte 12,5 / 25 pts

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo en los 17 campañas afectadas (1 de 2 medidas cumplidas)

12,5 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 17 campañas — Cumplido
- Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo en los 17 campañas afectadas — No cumplido

Postmetry · PM-EXP-001

## El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML

Cumplido en parte

5,3/15 pts

Ninguna versión de solo texto acompaña al mensaje (11 de 17 campañas afectadas) (2 de 3 medidas cumplidas)

5,3 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 campañas.

**Cómo corregir**

La versión de texto (`text/plain`) acompaña al HTML y recoge el contenido y los enlaces, no solo una frase del tipo «abra este mensaje en su navegador». Las plataformas la generan a partir del HTML si la opción está activa («generar la versión de texto», «auto-generate plain text»).

Es la versión que leen los relojes, los lectores de pantalla y algunos clientes profesionales; también la usan los filtros antispam, que comparan las dos versiones.

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 — 2 cumplidas de 3

- Ninguna versión de solo texto acompaña al mensaje (11 de 17 campañas afectadas) — Cumplido en parte
- La versión de texto recoge al menos el 60 % del texto en 6 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 80 % de los enlaces en 6 campañas — Cumplido

Postmetry · PM-EXP-002

## Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas

No cumplido

0/15 pts

Algunos enlaces se vuelven invisibles con las imágenes bloqueadas en los 17 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 17 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

No cumplido

0/10 pts

Zonas pulsables por debajo del tamaño fijado en los 17 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 17 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

5/20 pts

El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas — 1 de 4 medidas cumplidas

5 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 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 — 1 cumplida de 4

- Idioma del mensaje declarado en 17 campañas — Cumplido
- Hay imágenes de contenido sin describir en los 17 campañas afectadas — No cumplido
- Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos en los 17 campañas afectadas — No cumplido
- Algunos enlaces no dicen adónde llevan en los 17 campañas afectadas — No cumplido

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

15 pts

El mensaje declara su adaptación a las pantallas en 17 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 17 campañas.

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 — 2 cumplidas de 2

- Área de visualización declarada en 17 campañas — Cumplido
- Adaptación al ancho de pantalla declarada en 17 campañas — Cumplido

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 no conseguido

+0 pts

El mensaje no declara su adaptación al tema oscuro en los 17 campañas afectadas

0 puntos de 5 — cumplido en 0 de 17 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

### ¿Esta dirección envía realmente los emails de Fnac?

DKIM d=fnac.com · SPF pasa · DKIM pasa · DMARC pasa · 17 campañas

En 17 campañas de Fnac recibidas en nuestras direcciones desde agosto de 2026:

| | |
|---|---|
| **Campo De (From)** | `info@fnac.com` · 17 de 17 |
| **Dominio firmante DKIM (d=)** | `fnac.com` · 17 de 17 |
| **Veredicto en la recepción** | **SPF** pasa · 17 de 17<br>**DKIM** pasa · 17 de 17<br>**DMARC** pasa · 17 de 17 |

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.

## Comparativa sectorial

**Alta tecnología y electrónica** — 37 marcas de las que se ha analizado al menos una campaña. Los porcentajes siguientes se calculan sobre ellas, nunca sobre el catálogo.




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

**¿Trabaja en Fnac?**
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/fnac/