postmetry

F

Qué contiene la newsletter de

FREITAG

Remitente	newsletter@crew.freitag.ch
Plataforma de envío	Salesforce Marketing Cloud
Sector	Moda y retail
Envíos leídos	3 campañas, 1 transaccional
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** 72/100 D E F

La constatación principal

Está presente un píxel de seguimiento de apertura en los 3 campañas.

Es el primero de 7 puntos a corregir. La nota más alta es entregabilidad (100/100), la más baja conformidad (45/100), mejor que el 61 % de las 640 marcas medidas.

Marketing
3 campañas

Noviembre de 2026 · calculado el 22 noviembre

Conformidad

45 /100

mejor que el 61 % de las 640 marcas medidas

Entregabilidad

100 /100

mejor que el 43 % de las 640 marcas medidas

Técnico

76 /100

mejor que el 48 % de las 640 marcas medidas

Experiencia

75 /100

mejor que el 78 % de las 640 marcas medidas

7 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 los 3 campañas `<img src="https://click.crew.freitag.ch/open.aspx?qs=***&d=***&bmt=***"…` Salesforce Marketing Cloud: el seguimiento está activo por defecto en los envíos de Email Studio y se configura a nivel de la «send definition».	−30 pts de 30 en Conformidad
Prioritario	**Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral** Criterio «Plantilla poco anidada» · Técnico · medido en 3 campañas Aplane la plantilla: un bloque de contenido por tabla, colocado directamente en la columna principal, sin tabla envolvente alrededor de cada sección.	−20 pts de 20 en Técnico
Por revisar	**El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas** Criterio «El mensaje sigue siendo legible con una ayuda técnica» · Experiencia · medido en 3 campañas 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».	−16,7 pts de 20 en Experiencia
Por revisar	**Ningún camino sin rastrear lleva al sitio** Criterio «Un camino sin rastrear lleva al sitio» · Conformidad · en los 3 campañas	−10 pts de 10 en Conformidad
Por revisar	**Enlace de baja rastreado** Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 3 campañas	−10 pts de 20 en Conformidad
Secundario	**El mensaje se lee mal sin sus imágenes o no se anuncia en la bandeja de entrada** Criterio «El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada» · Experiencia · medido en 3 campañas	−8,3 pts de 25 en Experiencia
Secundario	**Ningún enlace lleva a la política de privacidad** Criterio «El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas» · Conformidad · medido en 3 campañas	−5 pts de 15 en Conformidad

17 criterios cumplidos, entre ellos « Darse de baja es posible y está anunciado » 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 21 de noviembre de 2026 →

3

campañas en 1 semana

unos 3 por semana, en noviembre

Sin día fijo

día de envío

el miércoles en cabeza, 1 de las 3 campañas

9 h

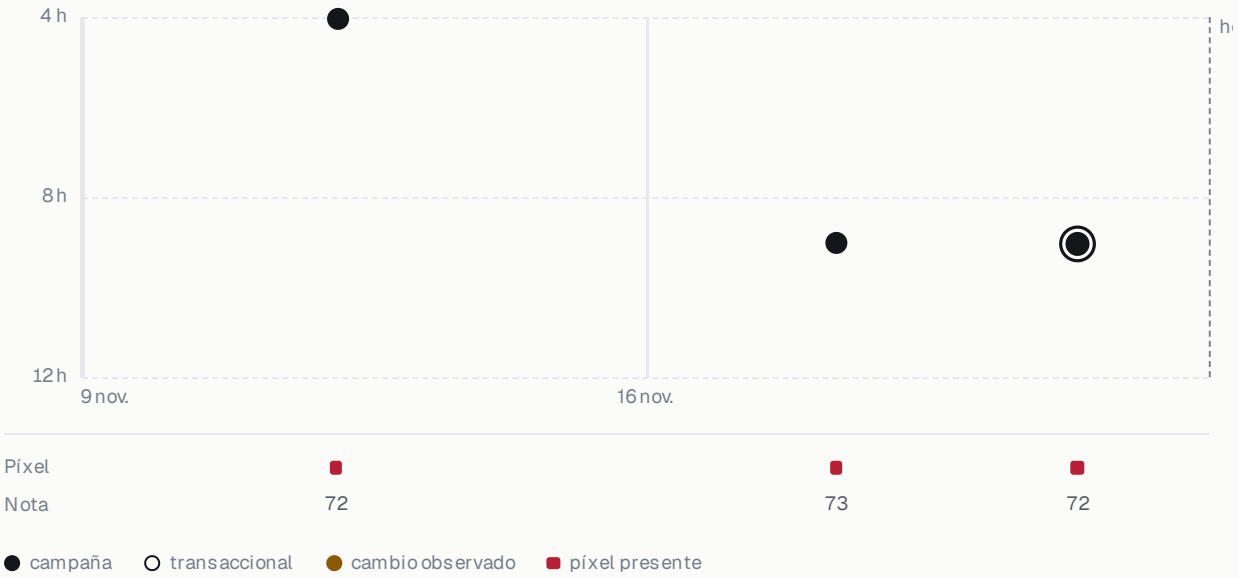
hora de envío preferida

el 67 % de las campañas llega entre las 9 h y las 10 h

21 nov.

último envío recibido

« De retour : F171 LAURA »



Campaña 3 de 3

sábado 21 nov., 9:03

De retour : F171 LAURA

Tipo Campaña de marketing

Nota 72 / 100

Píxel Presente, detectado por la forma de su dirección

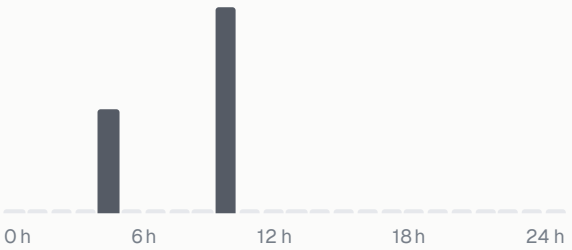
El día de envío

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



La hora de llegada

Hora a hora, sobre las 3 campañas.



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

Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

17 cumplidos · **4** 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 61 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 45 pts sobre 100 — 2 cumplidos · 2 cumplidos en parte · 2 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 los 3 campañas afectadas

0 puntos de 30 — cumplido en 0 de 3 campañas afectadas.

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 `freitag.ch`.

El extracto que lo establece

```
<img src="https://click.crew.freitag.ch/open.aspx?qs=***&amp;
d=***&amp;bmt=***" width="1" height="1" alt="">
```

Cómo corregir

Salesforce Marketing Cloud: el seguimiento está activo por defecto en los envíos de Email Studio y se configura a nivel de la «send definition». Un envío por API puede llevar un ajuste distinto del de la interfaz.

Específico de salesforce-mc — aún no reabierto en la herramienta

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 3 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- Enlace de baja en el cuerpo en 3 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

10/20 pts

Enlace de baja rastreado en los 3 campañas afectadas (1 de 2 medidas cumplidas)

10 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 rastreado en los 3 campañas afectadas — No cumplido
- Un camino distinto lleva a un centro de preferencias o al rechazo del seguimiento en 3 campañas — Cumplido

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

El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas

Cumplido en parte

10/15 pts

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

10 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas Cumplido
- Es posible responder al mensaje en 3 campañas Cumplido
- Ningún enlace lleva a la política de privacidad en los 3 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

No cumplido

0/10 pts

Todos los enlaces al sitio pasan por un rastreador en los 3 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 3 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 3 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

15 puntos de 15 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas Cumplido
- Baja con un clic anunciada en 3 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 3 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas Cumplido
- Cuerpo firmado por completo en 3 campañas Cumplido
- Encabezados esenciales firmados en 3 campañas Cumplido
- Firma válida en la recepción No aplicable

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Técnico

76
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 48 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 65 pts de 85, llevados a 100 5 cumplidos · 1 no cumplido



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 3 campañas

25 puntos de 25 — cumplido en 3 de 3 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

No cumplido

0/20 pts

Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral en los 3 campañas afectadas (0 de 1 medidas cumplidas)

0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas afectadas — No cumplido

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formado

Cumplido

15 pts

HTML bien formado en 3 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 3 campañas — Cumplido
- Etiquetas equilibradas en 3 campañas — Cumplido
- Identificadores únicos en 3 campañas — Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

Cada enlace lleva a algún sitio

Cumplido

10 pts

Cada enlace lleva a algún sitio en 3 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 3 de 3 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 3 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- Message-ID bien formado en 3 campañas — Cumplido
- Fecha legible en 3 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 3 campañas — Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 3 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 78 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 75 pts sobre 100 — 4 cumplidos · 2 cumplidos en parte · 1 bonus



Peso de cada criterio en la nota.

El mensaje se entiende sin sus imágenes, desde la bandeja de entrada — 16,7 / 25 pts

Cumplido en parte

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (2 de 3 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

16,7 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (2 de 3 campañas afectadas) — Cumplido en parte

Postmetry · PM-EXP-001

El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML

Cumplido — 15 pts

Una versión de texto reproduce el mensaje en 3 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 60 % del texto en 3 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 80 % de los enlaces en 3 campañas — Cumplido

Postmetry · PM-EXP-002

Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas

Cumplido — 15 pts

Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas en 3 campañas

15 puntos de 15 — cumplido en 3 de 3 campañas afectadas.

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 — 10 pts

Zonas pulsables de tamaño suficiente en 3 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 3 de 3 campañas afectadas.

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

3,3 / 20 pts

El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas — ninguna de las 4 medidas se cumple

3,3 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 en los 3 campañas afectadas — No cumplido
- Hay imágenes de contenido sin describir en los 3 campañas afectadas — No cumplido
- Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos en los 3 campañas afectadas — No cumplido
- Algunos enlaces no dicen adónde llevan (1 de 3 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

15 pts

El mensaje declara su adaptación a las pantallas en 3 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 3 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 3 campañas — Cumplido
- Adaptación al ancho de pantalla declarada en 3 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 3 campañas afectadas

0 puntos de 5 — cumplido en 0 de 3 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://click.crew.freitag.ch/?qs=***
```

```
https://click.crew.freitag.ch/?qs=***
```

```
https://click.crew.freitag.ch/?qs=***
```

¿Esta dirección envía realmente los emails de FREITAG?

DKIM d=crew.freitag.ch · SPF pasa · DKIM pasa · DMARC pasa · 3 campañas

En 3 campañas de FREITAG recibidas en nuestras direcciones desde noviembre de 2026:

Campo De (From)	`newsletter@crew.freitag.ch` · 3 de 3
Dominio firmante DKIM (d=)	`crew.freitag.ch` · 3 de 3 `s51.y.mc.salesforce.com` · 3 de 3
Veredicto en la recepción	**SPF** pasa · 3 de 3 **DKIM** pasa · 3 de 3 **DMARC** pasa · 3 de 3

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

Moda y retail — 148 marcas de las que se ha analizado al menos una campaña. Los porcentajes siguientes se calculan sobre ellas, nunca sobre el catálogo.

148 marcas analizadas en este sector

Reservado a la versión Pro

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 7 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 FREITAG

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

¿Trabaja en FREITAG?

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/freitag/