postmetry

M

Qué contiene la newsletter de

Maison Margiela

Remitente	maisonmargiela@newsletter.maisonmargiela.com
Plataforma de envío	Adobe Campaign
Sector	Lujo
Envíos leídos	6 campañas, 1 transaccional
Periodo	Octubre – noviembre de 2026

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

Nota global

A B C **D** 63/100 E F

La constatación principal

El destinatario no tiene el control del seguimiento medido en 6 campañas.

Es el primero de 11 puntos a corregir. La nota más alta es técnico (80/100), la más baja conformidad (52/100), mejor que el 81 % de las 640 marcas medidas.

Marketing
6 campañas

Octubre – noviembre de 2026 · calculado el 22 noviembre

Conformidad

52 /100



mejor que el 81 % de las 640 marcas medidas

Entregabilidad

65 /100



mejor que el 1 % de las 640 marcas medidas

Técnico

80 /100



mejor que el 64 % de las 640 marcas medidas

Experiencia

66 /100



mejor que el 58 % de las 640 marcas medidas

11 puntos por corregir

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

Prioritario	**El destinatario no tiene el control del seguimiento** Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 6 campañas 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.	−20 pts de 20 en Conformidad
Prioritario	**La dirección del destinatario figura en el mensaje** Criterio «Ningún identificador del destinatario en el mensaje» · Conformidad · en los 6 campañas `header:X-KumoRef adresse:base64 · href adresse:md5` Los enlaces no llevan en sus parámetros ni dirección de correo, ni identificador de contacto, ni token de inicio de sesión automático.	−10 pts de 10 en Conformidad
Por revisar	**La plantilla está anidada más allá del umbral** Criterio «Plantilla poco anidada» · Técnico · medido en 6 campañas Aplane la plantilla: un bloque de contenido por tabla, colocado directamente en la columna principal, sin tabla envolvente alrededor de cada sección.	−16,7 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 6 campañas	−15 pts de 20 en Experiencia
Por revisar	**La baja en un clic no está anunciada en el sentido de la RFC 8058** Criterio «Baja en un clic, en el sentido de la RFC 8058» · Entregabilidad · medido en 6 campañas	−15 pts de 15 en Entregabilidad
Por revisar	**Algunos enlaces se vuelven invisibles si se bloquean las imágenes** Criterio «Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas» · Experiencia · en los 6 campañas	−15 pts de 15 en Experiencia
Por revisar	**La política DMARC publicada no descarta ninguna suplantación** Criterio «Política DMARC que contribuye a descartar ciertas suplantaciones» · Entregabilidad · en los 6 campañas	−15 pts de 15 en Entregabilidad
Por revisar	**Ningún camino sin rastrear lleva al sitio** Criterio «Un camino sin rastrear lleva al sitio» · Conformidad · en los 6 campañas	−10 pts de 10 en Conformidad
Secundario	**Ninguna página de baja anunciada en el encabezado** Criterio «Darse de baja es posible y está anunciado» · Conformidad · medido en 6 campañas	−7,5 pts de 15 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 6 campañas	−2,1 pts de 25 en Experiencia

Secundario

Algunas zonas pulsables son demasiado pequeñas para el dedo

Criterio «Zonas pulsables suficientemente grandes» · Experiencia · en 1 de los 6 campañas

−1,7 pts
de 10 en Experiencia

13 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 octubre. Toque un punto para abrirlo; las flechas pasan de un envío a otro.

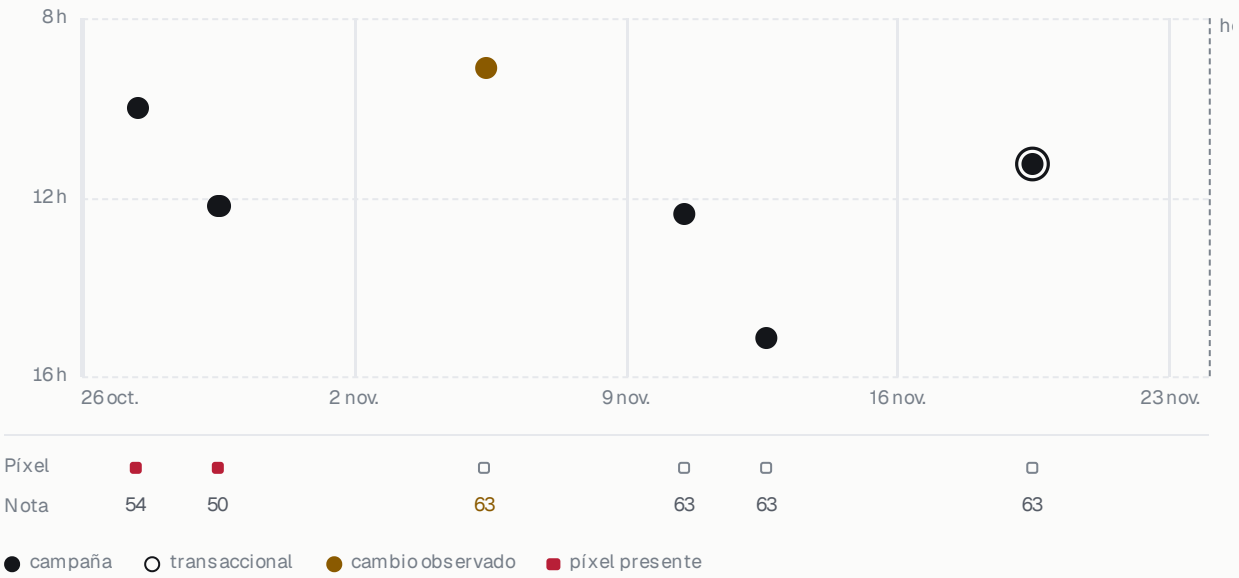
Lectura técnica del envío del 19 de noviembre de 2026 →

6
campañas en 3 semanas
unos 2 por semana, de octubre a noviembre

Los jueves
día de envío preferido
4 de las 6 campañas

9 h – 13 h
franja de llegada
5 de las 6 campañas

19 nov.
último envío recibido
« Maintenant disponible : RIMOWA x Maison Margiela »



Campaña 6 de 6

jueves 19 nov., 11:15

Maintenant disponible : RIMOWA x Maison Margiela

Tipo Campaña de marketing

Nota 63 / 100

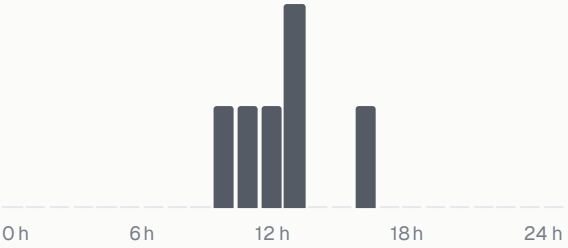
El día de envío

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



La hora de llegada

Hora a hora, sobre las 6 campañas.



1 cambio observado desde octubre

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

5 nov. El detalle de este cambio, criterio por criterio, está reservado a la versión Pro.
confirmado por las 3 campañas siguientes · la nota por envío pasa de 54 a 63

Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

13 cumplidos · **5** cumplidos en parte · **6** 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 81 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 52 pts sobre 100

2 cumplidos · 1 cumplido en parte · 3 no cumplidos



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 `maisonmargiela.com`.

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

7,5/15 pts

Ninguna página de baja anunciada en el encabezado en los 6 campañas afectadas (1 de 2 medidas cumplidas)

7,5 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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

- Ninguna página de baja anunciada en el encabezado en los 6 campañas afectadas — No cumplido
- Enlace de baja en el cuerpo en 6 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

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 6 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 6 campañas afectadas — No cumplido
- Ningún camino distinto para rechazar el seguimiento en los 2 campañas afectadas — No cumplido

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

El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas

Cumplido

15 pts

El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas en 6 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 campañas.

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 — 3 cumplidas de 3

- El mensaje nombra a su remitente en 6 campañas — Cumplido
- Es posible responder al mensaje en 6 campañas — Cumplido
- Un enlace lleva a la política de privacidad en 6 campañas — 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 6 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 6 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 — No cumplido — 0/10 pts

La dirección del destinatario figura en el mensaje en los 6 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 6 campañas afectadas.

Codificada en base64 o con hash, sigue siendo la dirección: un hash se recupera aplicando el hash a una lista de direcciones conocidas. Colocada en una URL o en un encabezado, viaja allí donde pasa el mensaje — registros de los servidores de redirección, herramientas de análisis, historial del navegador.

El extracto que lo establece

```
header:X-KumoRef adresse:base64 · href adresse:md5
```

Cómo corregir

Los enlaces no llevan en sus parámetros ni dirección de correo, ni identificador de contacto, ni token de inicio de sesión automático. En la plataforma, provienen de las variables de combinación insertadas en las URL (`?email={{contact.email}}`, `?uid=…`): quitarlas de los enlaces de la plantilla y desactivar el inicio de sesión por enlace si se ofrece.

La plataforma sigue identificando al destinatario en los clics con seguimiento; lo que cambia es que su dirección ya no viaja en claro hacia el sitio, su analítica y sus socios.

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



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 1 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 55 pts de 85, llevados a 100 — 4 cumplidos · 2 no cumplidos



Peso de cada criterio en la nota.

Firma DKIM validada — Cumplido — 20 pts

Firma DKIM válida en 6 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 6 de 6 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 6 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 6 de 6 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 — No cumplido — 0 / 15 pts

Política DMARC solo en observación en los 6 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 6 campañas afectadas.

Cómo corregir

Un registro TXT `_dmarc.<dominio>` declara la política: `v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:…` como mínimo, `p=reject` una vez alineadas las fuentes de envío. El paso se hace por etapas (`p=none` con informes, luego `quarantine`, luego `reject`) durante algunas semanas, leyendo los informes para localizar las herramientas que envían en nombre del dominio.

Una política `none` no impide ninguna suplantación del dominio; `quarantine` o `reject` cierra la puerta y cumple los requisitos de Gmail y Yahoo para los remitentes masivos.

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 6 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 6 de 6 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 — No cumplido — 0/15 pts

Baja en un clic ausente o incompleta — ninguna de las 2 medidas se cumple

0 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 campañas.

Cómo corregir

Se añaden dos cabeceras a cada envío de marketing: `List-Unsubscribe` con una URL https y `List-Unsubscribe-Post: List-Unsubscribe=One-Click`. Las plataformas que las admiten las activan en los ajustes de envío; la URL debe aceptar una petición POST y dar de baja sin página intermedia.

Es una exigencia de Gmail y Yahoo para los remitentes masivos desde 2024; no afecta a los mensajes transaccionales.

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 — 0 cumplidas de 2

- El encabezado de baja no lleva ninguna dirección https en los 6 campañas afectadas — No cumplido
- Baja con un clic no anunciada en los 6 campañas afectadas — No 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 6 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas — Cumplido
- Cuerpo firmado por completo en 6 campañas — Cumplido
- Encabezados esenciales firmados en 6 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 64 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 68 pts de 85, llevados a 100

5 cumplidos · 1 cumplido en parte

25 | 20 | 15 | 10 | 10 | 5

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 6 campañas

25 puntos de 25 — cumplido en 6 de 6 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 en parte

3,3/20 pts

Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral (5 de 6 campañas afectadas) (0 de 1 medidas cumplidas)

3,3 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 (5 de 6 campañas afectadas) Cumplido en parte

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formado

Cumplido

15 pts

HTML bien formado en 6 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 6 campañas Cumplido
- Etiquetas equilibradas en 6 campañas Cumplido
- Identificadores únicos en 6 campañas Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

Cada enlace lleva a algún sitio

Cumplido

10 pts

Cada enlace lleva a algún sitio en 6 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 6 de 6 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 6 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 6 de 6 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 6 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas Cumplido
- Message-ID bien formado en 6 campañas Cumplido
- Fecha legible en 6 campañas Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 6 campañas Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 6 campañas Cumplido

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Experiencia

66
sobre 100

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 58 % de las 640 marcas medidas

El cálculo · 66 pts sobre 100

2 cumplidos · 3 cumplidos en parte · 1 no cumplido · 1 bonus



25 15 15 10 20 15

Peso de cada criterio en la nota.

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

22,9/25 pts

Cumplido en parte

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (1 de 6 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

22,9 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas — Cumplido
- Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (1 de 6 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 6 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas — Cumplido
- 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 6 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 6 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

8,3/10 pts

Zonas pulsables por debajo del tamaño fijado (1 de 6 campañas afectadas)

8,3 puntos de 10 — cumplido en 5 de 6 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 6 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 6 campañas — Cumplido
- Hay imágenes de contenido sin describir en los 6 campañas afectadas — No cumplido
- Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos en los 6 campañas afectadas — No cumplido
- Algunos enlaces no dicen adónde llevan en los 6 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 6 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 6 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 6 campañas — Cumplido
- Adaptación al ancho de pantalla declarada en 6 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 6 campañas afectadas

0 puntos de 5 — cumplido en 0 de 6 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

```
http://t.newsletter.maisonmargiela.com/r/?id=***,23f6c909,15d8ac4e&p1=be32b31548d6d7c2d33860c014ee8ee1
```

```
http://t.newsletter.maisonmargiela.com/r/?id=***,23f35561,15d3b850&p1=be32b31548d6d7c2d33860c014ee8ee1
```

```
http://t.newsletter.maisonmargiela.com/r/?id=***,23ee4e6b,15d219e4&p1=be32b31548d6d7c2d33860c014ee8ee1
```

¿Esta dirección envía realmente los emails de Maison Margiela?

DKIM d=newsletter.maisonmargiela.com · SPF pasa · DKIM pasa · DMARC pasa · 6 campañas

En 6 campañas de Maison Margiela recibidas en nuestras direcciones desde octubre de 2026:

Campo De (From)	`maisonmargiela@newsletter.maisonmargiela.com` · 6 de 6
Dominio firmante DKIM (d=)	`newsletter.maisonmargiela.com` · 6 de 6
Veredicto en la recepción	**SPF** pasa · 6 de 6 **DKIM** pasa · 6 de 6 **DMARC** pasa · 6 de 6

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

Lujo — 93 marcas de las que se ha analizado al menos una campaña. Los porcentajes siguientes se calculan sobre ellas, nunca sobre el catálogo.

93 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?

Recibir los cambios de Maison Margiela

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

Recorrámoslo juntos, en 20 minutos.

Repasamos con usted los 11 puntos, la prueba de cada uno y el orden en que corregirlos. Por videollamada, sin compromiso.

Elegir una franja : https://cal.com/noam-

¿Trabaja en Maison Margiela?

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/maison-margiela/