postmetry

M

Qué contiene la newsletter de

Möbel Hubacher

Remitente	info@moebel-hubacher.ch
Plataforma de envío	Mailchimp
Sector	Hogar y decoración
Envíos leídos	2 campañas
Periodo	Octubre 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 D **E** 54/100 F

La constatación principal

Está presente un píxel de seguimiento de apertura en los 2 campañas.

Es el primero de 11 puntos a corregir. La nota más alta es técnico (76/100), la más baja conformidad (35/100), mejor que el 16 % de las 503 marcas medidas.

Marketing
2 campañas

Octubre de 2026 · calculado el 24 octubre

Conformidad

35 /100

mejor que el 16 % de las 503 marcas medidas

Entregabilidad

59 /100

mejor que el 0 % de las 503 marcas medidas

Técnico

76 /100

mejor que el 48 % de las 503 marcas medidas

Experiencia

61 /100

mejor que el 47 % de las 503 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

Está presente un píxel de seguimiento de apertura

Criterio «Ningún píxel de seguimiento de apertura» · Conformidad · en los 2 campañas

−30 pts
de 30 en Conformidad

```
<img src="https://us.list-manage.com/***?e=***&amp;c2id=***" height="1" width="…
```

Mailchimp: en el paso Settings & Tracking de la campaña, desmarcar «Track opens».

Prioritario

La alineación DMARC no ha sido validada

Criterio «Alineación DMARC validada» · Entregabilidad · en los 2 campañas

−20 pts
de 20 en Entregabilidad

```
dmarc=fail
```

El dominio que firma (DKIM d=) o el del sobre (SPF, Return-Path) debe ser el dominio de la dirección From o uno de sus subdominios.

Prioritario

El destinatario no tiene el control del seguimiento

Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 2 campañas

−20 pts
de 20 en Conformidad

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

Prioritario

Tablas de maquetación anidadas más allá del umbral

Criterio «Plantilla poco anidada» · Técnico · medido en 2 campañas

−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 2 campañas

−15 pts
de 20 en Experiencia

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 2 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 2 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 2 campañas

−10 pts
de 10 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 2 campañas

−6,2 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 2 campañas

−5 pts
de 15 en Conformidad

Secundario	**El mensaje no puede restituirse fuera del HTML** Criterio «El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML» · Experiencia · medido en 2 campañas	−2,5 pts de 15 en Experiencia

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

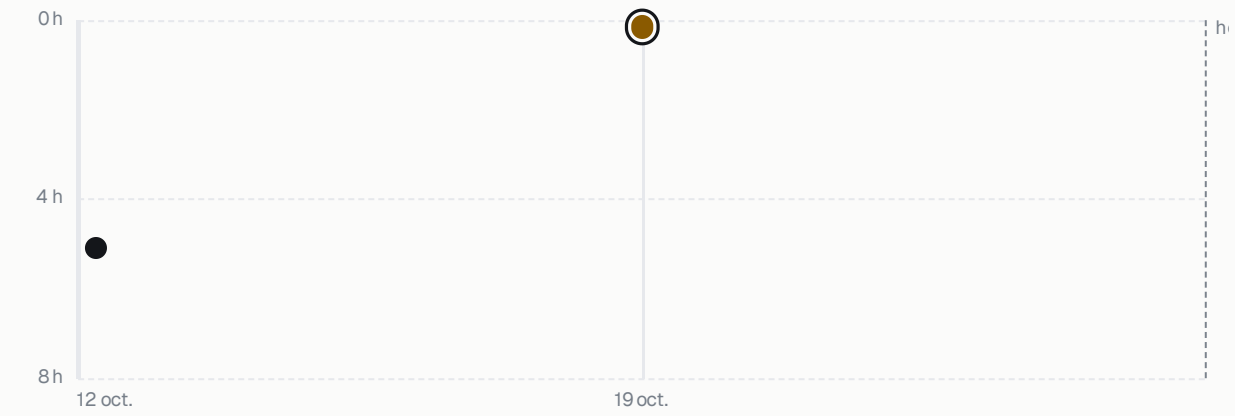
Lectura técnica del envío del 18 de octubre de 2026 →

2
campañas en 1 semana
unos 2 por semana, en octubre

Sin día fijo
día de envío
el lunes en cabeza, 2 de las 2 campañas

0 h – 6 h
franja de llegada
2 de las 2 campañas

19 oct.
último envío recibido
« Zeit für etwas neues!🤩 »



Campaña 2 de 2

lunes 19 oct., 0:10

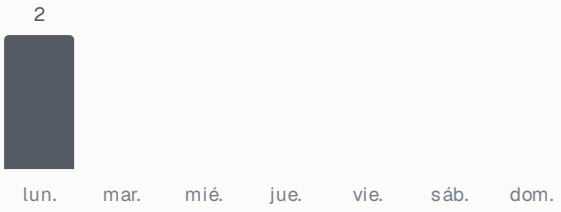
Zeit für etwas neues!🤩

Tipo	Campaña de marketing
Nota	54 / 100
Píxel	Presente, detectado por su dominio de medición

● 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 2 campañas.

1 cambio observado desde octubre

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

19 oct. 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 53 a 54

Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

13 cumplidos · **4** cumplidos en parte · **7** no cumplidos · **0** no observables

35
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 16 % de las 503 marcas medidas

El cálculo · 35 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 — No cumplido — 0/30 pts

Píxel de seguimiento de apertura detectado en los 2 campañas afectadas

0 puntos de 30 — cumplido en 0 de 2 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 `list-manage.com`.

El extracto que lo establece

```
<img src="https://us.list-manage.com/***?e=***&amp;c2id=***"
height="1" width="1" style="display:none;" alt="">
```

Cómo corregir

Mailchimp: en el paso **Settings & Tracking** de la campaña, desmarcar «Track opens». El ajuste es por campaña; las plantillas guardadas conservan su valor.

Específico de mailchimp — 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 2 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas Cumplido
- Enlace de baja en el cuerpo en 2 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 2 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 2 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 en parte

10/15 pts

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

10 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Es posible responder al mensaje en 2 campañas — Cumplido
- Ningún enlace lleva a la política de privacidad en los 2 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 2 campañas afectadas

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 2 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 2 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 2 de 2 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

59
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 0 % de las 503 marcas medidas

El cálculo · 50 pts de 85, llevados a 100 — 4 cumplidos · 2 no cumplidos

20	20	15	10	15	5

Peso de cada criterio en la nota.

Firma DKIM validada — Cumplido — 20 pts

Firma DKIM válida en 2 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 2 de 2 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 — No cumplido — 0/20 pts

Alineación DMARC fallida en los 2 campañas afectadas

0 puntos de 20 — cumplido en 0 de 2 campañas afectadas.

El dominio que aparece en el remitente no se corresponde con el que autenticó el mensaje. Es el mecanismo que protege al destinatario frente a la suplantación de identidad de la marca.

El extracto que lo establece

```
dmarc=fail
```

Cómo corregir

El dominio que firma (DKIM d=) o el del sobre (SPF, `Return-Path`) debe ser el dominio de la dirección `From` o uno de sus subdominios. En la plataforma, esto equivale a autenticar el propio dominio de envío en lugar de usar el dominio compartido de la plataforma, y a activar el «Return-Path personalizado» cuando existe la opción.

La alineación es lo que verifica DMARC: sin ella, una política DMARC publicada hace rechazar los propios envíos.

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 2 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 2 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 2 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 2 de 2 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 2 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Baja con un clic anunciada en 2 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 2 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 — 4 cumplidas de 4

- Algoritmo de firma admitido en 2 campañas — Cumplido

- Cuerpo firmado por completo en 2 campañas Cumplido
- Encabezados esenciales firmados en 2 campañas Cumplido
- Firma válida en la recepción en 2 campañas Cumplido

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 503 marcas medidas

El cálculo · 65 pts de 85, llevados a 100 — 5 cumplidos · 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 — 25 pts

HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail en 2 campañas

25 puntos de 25 — cumplido en 2 de 2 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 2 campañas afectadas (0 de 1 medidas cumplidas)

0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas afectadas — No cumplido

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formado

Cumplido

15 pts

HTML bien formado en 2 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 2 campañas — Cumplido
- Etiquetas equilibradas en 2 campañas — Cumplido
- Identificadores únicos en 2 campañas — Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

Cada enlace lleva a algún sitio

Cumplido

10 pts

Cada enlace lleva a algún sitio en 2 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 2 de 2 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 2 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 2 de 2 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 2 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Message-ID bien formado en 2 campañas — Cumplido
- Fecha legible en 2 campañas — Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 2 campañas — Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 2 campañas — Cumplido

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Experiencia

61
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 47 % de las 503 marcas medidas

El cálculo · 61 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

18,8/25 pts

Cumplido en parte

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

18,8 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (1 de 2 campañas afectadas) — Cumplido en parte

Postmetry · PM-EXP-001

El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML

Cumplido en parte — 12,5/15 pts

La versión de texto recoge menos del 80 % de los enlaces (1 de 2 campañas afectadas) (2 de 3 medidas cumplidas)

12,5 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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

- Una versión de solo texto acompaña al mensaje en 2 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge al menos el 60 % del texto en 2 campañas — Cumplido
- La versión de texto recoge menos del 80 % de los enlaces (1 de 2 campañas afectadas) — Cumplido en parte

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 2 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 2 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

10 pts

Zonas pulsables de tamaño suficiente en 2 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 2 de 2 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

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 2 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 no declarado en los 2 campañas afectadas — No cumplido
- Hay imágenes de contenido sin describir en los 2 campañas afectadas — No cumplido
- Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos en los 2 campañas afectadas — No cumplido
- Cada enlace dice adónde lleva en 2 campañas — 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 2 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 2 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 2 campañas — Cumplido
- Adaptación al ancho de pantalla declarada en 2 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 2 campañas afectadas

0 puntos de 5 — cumplido en 0 de 2 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

Comparativa sectorial

Hogar y decoración — 85 marcas de las que se ha analizado al menos una campaña. Los porcentajes siguientes se calculan sobre ellas, nunca sobre el catálogo.

85 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 11 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 Möbel Hubacher

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

¿Trabaja en Möbel Hubacher?

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/mobel-hubacher/