

Qué contiene la newsletter de

Zara

Remitente zara@news.zara.com

Plataforma de envío [Oracle Responsys](#)

Sector Moda y retail

Envíos leídos 46 campañas, 1 transaccional

Periodo Agosto – octubre de 2026

Nota global

A

B

C

76/100

D

E

F

La constatación principal

El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas medido en 45 campañas.

Es el primero de 9 puntos a corregir. La nota más alta es entregabilidad (100/100), la más baja experiencia (40/100), mejor que el 3 % de las 534 marcas medidas.

Marketing

46 campañas

Agosto – octubre de 2026 · calculado el 31 octubre

Conformidad

65 /100



mejor que el 95 % de las 534 marcas medidas

Entregabilidad

100 /100



mejor que el 46 % de las 534 marcas medidas

Técnico

99 /100



mejor que el 89 % de las 534 marcas medidas

Experiencia

40 /100



mejor que el 3 % de las 534 marcas medidas

9 puntos por corregir

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

Prioritario	El mensaje pone obstáculos a las ayudas técnicas Criterio «El mensaje sigue siendo legible con una ayuda técnica» · Experiencia · medido en 45 campañas de 20 en Experiencia -20 pts 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».
Prioritario	El destinatario no tiene el control del seguimiento Criterio «El destinatario conserva el control del seguimiento» · Conformidad · medido en 45 campañas de 20 en Conformidad -20 pts Un camino distinto del enlace de baja lleva a un centro de preferencias donde el destinatario puede rechazar el seguimiento (aperturas, clics) sin darse de baja.
Por revisar	Algunos enlaces se vuelven invisibles si se bloquean las imágenes Criterio «Todos los enlaces siguen visibles con las imágenes bloqueadas» · Experiencia · en los 45 campañas de 15 en Experiencia -15 pts Cada acción importante (botón principal, baja) existe en texto o como botón HTML, no solo como imagen con enlace.
Por revisar	Ninguna versión de solo texto acompaña al mensaje Criterio «El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML» · Experiencia · medido en 45 campañas de 15 en Experiencia -15 pts
Por revisar	Ningún camino sin rastrear lleva al sitio Criterio «Un camino sin rastrear lleva al sitio» · Conformidad · en los 45 campañas de 10 en Conformidad -10 pts
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 45 campañas de 25 en Experiencia -9,7 pts
Secundario	Ninguna dirección permite responder al mensaje Criterio «El mensaje dice quién escribe y con arreglo a qué reglas» · Conformidad · medido en 45 campañas de 15 en Conformidad -5 pts
Secundario	El HTML supera el umbral de truncamiento de Gmail Criterio «HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail» · Técnico · en 1 de los 45 campañas de 25 en Técnico -0,6 pts
Secundario	El HTML presenta desviaciones de forma Criterio «HTML bien formado» · Técnico · medido en 45 campañas de 15 en Técnico -0,3 pts

15 criterios cumplidos, entre ellos « Ningún píxel de seguimiento de apertura » y « Firma DKIM validada ». Se enumeran en su familia, más abajo

Cada envío, a su hora de llegada

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

Lectura técnica del envío del 30 de octubre de 2026 →

46

campañas en 13 semanas
unos 3,5 por semana, de agosto a octubre

7 días de 7

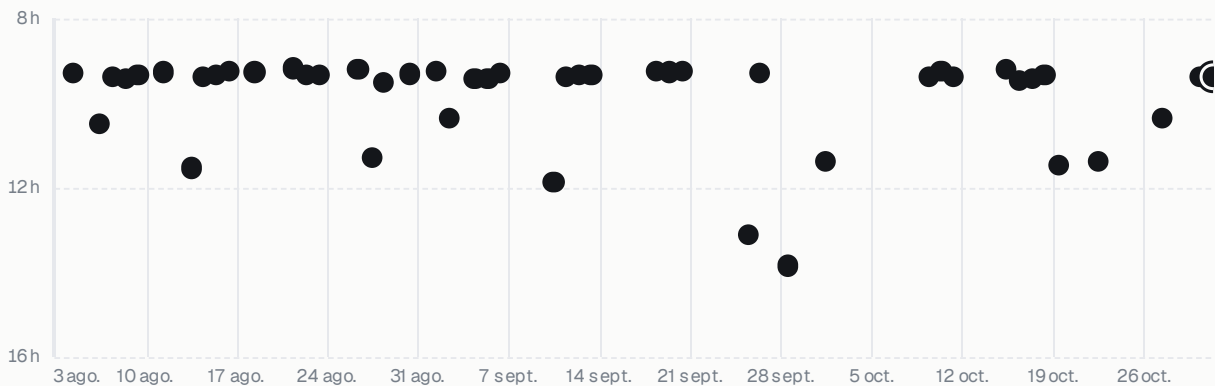
todos los días de la semana
de 2 a 11 campañas según el día

9 h

hora de envío preferida
el 76 % de las campañas llega entre las 9 h y las 10 h

31 oct.

último envío recibido
« Découvrez la nouvelle collection »



Píxel

Nota

● campaña ○ transaccional ● cambio observado ■ píxel presente

Campaña 46 de 46

sábado 31 oct., 9:22

Découvrez la nouvelle collection

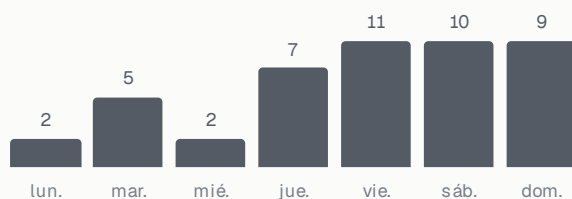
Tipo Campaña de marketing

Nota análisis en curso

Píxel —

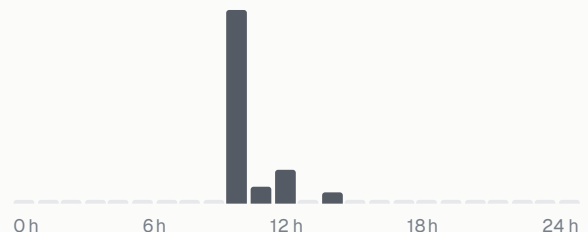
El día de envío

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



La hora de llegada

Hora a hora, sobre las 46 campañas.



Ningún cambio observado desde agosto

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

Detalle de los criterios

Los 24 criterios + 1 bonus

15

cumplidos

4

cumplidos en parte

5

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 95 % de las 534 marcas medidas

El cálculo · 65 pts sobre 100		3 cumplidos · 1 cumplido en parte · 2 no cumplidos				
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>						
30		15	20	15	10	10
Peso de cada criterio en la nota.						
<div><div><div>Ningún píxel de seguimiento de apertura</div><div>Cumplido</div><div>30 pts</div></div><div><div>Ningún píxel de seguimiento de apertura en las 3 últimas campañas</div><div>30 puntos de 30 — cumplido en 3 de las 3 últimas campañas.</div><div>Cumplido cuando no hay ningún píxel de seguimiento presente. Un solo píxel basta para que el criterio falle en un envío</div><div>CNIL 14/04/2026 · LIL art.82 · PM-PRIV-001 · La regla de detección</div></div></div>						
<div><div><div>Darse de baja es posible y está anunciado</div><div>Cumplido</div><div>15 pts</div></div><div><div>Darse de baja es anunciado, tanto en la cabecera como en el cuerpo en 45 campañas</div><div>15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 campañas.</div><div>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.</div><div>Lo que se ha medido — 2 cumplidas de 2</div><div><div>Baja anunciada en el encabezado, mediante una página en 45 campañas</div><div>Cumplido</div><div>Enlace de baja en el cuerpo en 45 campañas</div><div>Cumplido</div></div><div>RFC 2369 · PM-PRIV-002</div><div>RFC 2369 — The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)</div></div></div>						
<div><div><div>El destinatario conserva el control del seguimiento</div><div>No cumplido</div><div>0/20 pts</div></div><div><div>El destinatario no tiene el control del seguimiento — ninguna de las 2 medidas se cumple</div><div>0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 campañas.</div><div><div>Cómo corregir</div></div></div></div>						

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 45 campañas afectadas No cumplido
- ☐ Ningún camino distinto para rechazar el seguimiento en la única campaña afectada 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

Ninguna dirección permite responder al mensaje en los 45 campañas afectadas (2 de 3 medidas cumplidas)

10 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas Cumplido
- ☐ Ninguna dirección permite responder al mensaje en los 45 campañas afectadas No cumplido
- ☒ Un enlace lleva a la política de privacidad en 45 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 45 campañas afectadas.

0 puntos de 10 — cumplido en 0 de 45 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 45 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 45 de 45 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



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 46 % de las 534 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 45 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 45 de 45 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 45 campañas

20 puntos de 20 — cumplido en 45 de 45 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 45 campañas

15 puntos de 15 — cumplido en 45 de 45 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 suplantán el dominio.

RFC 9989 §47 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 — sección 47, etiqueta «p» (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Ningún fallo SPF

Cumplido

10 pts

Ningún fallo SPF en 45 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 45 de 45 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 45 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas Cumplido
- Baja con un clic anunciada en 45 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 45 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 campañas.

Lo que cubre la firma, no sólo 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 45 campañas Cumplido
- Cuerpo firmado por completo en 45 campañas Cumplido
- Encabezados esenciales firmados en 45 campañas Cumplido

☐ Firma válida en la recepción No aplicable

RFC6376·RFC8301 · 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 89 % de las 534 marcas medidas

El cálculo · 84 pts de 85, llevados a 100

4 cumplidos · 2 cumplidos en parte



Peso de cada criterio en la nota.

HTML por debajo del umbral de truncamiento de Gmail ☐ Cumplido en parte

24,4/25 pts

HTML por encima del umbral de truncamiento de Gmail (1 de 45 campañas afectadas)

24,4 puntos de 25 — cumplido en 44 de 45 campañas afectadas.

Cómo corregir

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

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

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

Gmail · PM-TECH-001

Plantilla poco anidada ☒ Cumplido

20 pts

Plantilla poco anidada en 45 campañas

20 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 campañas.

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

Lo que se ha medido — 1 cumplida de 1

☒ Tablas de maquetación poco anidadas en 45 campañas Cumplido

Postmetry · PM-TECH-002

HTML bien formado ☐ Cumplido en parte

14,7/15 pts

Etiquetas sin cerrar o cerradas sin apertura (3 de 45 campañas afectadas) (3 de 4 medidas cumplidas)

14,7 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 campañas.

Cómo corregir

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

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

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

Lo que se ha medido — 3 cumplidas de 4

- Doctype declarado en 45 campañas Cumplido
- Juego de caracteres declarado en el HTML en 45 campañas Cumplido
- Etiquetas sin cerrar o cerradas sin apertura (3 de 45 campañas afectadas) Cumplido en parte
- Identificadores únicos en 45 campañas Cumplido

WHATWG · PM-TECH-030

Cada enlace lleva a algún sitio

■ Cumplido

10 pts

Cada enlace lleva a algún sitio en 45 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 45 de 45 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 45 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 45 de 45 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.caniamail.com/features/html-link/>)

El mensaje respeta la forma de un correo

■ Cumplido

5 pts

El mensaje respeta la forma de un correo en 45 campañas

5 puntos de 5 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas Cumplido
- Message-ID bien formado en 45 campañas Cumplido
- Fecha legible en 45 campañas Cumplido
- Juego de caracteres anunciado en cada parte de texto en 45 campañas Cumplido
- Codificación de transferencia coherente en 45 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 3 % de las 534 marcas medidas

El cálculo · 40 pts sobre 100

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



Peso de cada criterio en la nota.

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

☐ Cumplido en parte

15,3/25 pts

Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (35 de 45 campañas afectadas) (1 de 2 medidas cumplidas)

15,3 puntos de 25 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas Cumplido

☐ Preencabezado ausente, demasiado corto o demasiado largo (35 de 45 campañas afectadas) Cumplido en parte

Postmetry · PM-EXP-001

El mensaje sigue siendo reproducible fuera del HTML

☐ No cumplido

0/15 pts

Ninguna versión de solo texto acompaña al mensaje en los 45 campañas afectadas (0 de 1 medidas cumplidas)

0 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 — 0 cumplidas de 1

- ☐ Ninguna versión de solo texto acompaña al mensaje en los 45 campañas afectadas No cumplido
- ☐ La versión de texto recoge el texto del mensaje No aplicable
- ☐ La versión de texto recoge los enlaces del mensaje No aplicable

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 45 campañas afectadas

0 puntos de 15 — cumplido en 0 de 45 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 45 campañas

10 puntos de 10 — cumplido en 45 de 45 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

☐ No cumplido

0/20 pts

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

0 puntos de 20 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas afectadas No cumplido
- ☐ Hay imágenes de contenido sin describir en los 45 campañas afectadas No cumplido

- ☐ Tablas de maquetación anunciadas como tablas de datos en los 45 campañas afectadas No cumplido
- ☐ Algunos enlaces no dicen adónde llevan en los 45 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) (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) (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 45 campañas

15 puntos de 15 — proporción de observaciones cumplidas sobre 45 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 45 campañas Cumplido
- ☒ Adaptación al ancho de pantalla declarada en 45 campañas Cumplido

W3C · PM-EXP-026 · [CSS Device Adaptation — la etiqueta viewport](https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/)

[Media Queries Level 4](https://www.w3.org/TR/mediaqueries-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 45 campañas afectadas

0 puntos de 5 — cumplido en 0 de 45 campañas afectadas.

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

caniemail · PM-EXP-027

¿Esta dirección envía realmente los emails de Zara?

DKIM d=news.zara.com · SPF pasa · DKIM pasa · DMARC pasa · 46 campañas

En 46 campañas de Zara recibidas en nuestras direcciones desde agosto de 2026:

Campo De (From)	zara@news.zara.com · 46 de 46
Dominio firmante DKIM (d=)	news.zara.com · 45 de 45
Veredicto en la recepción	SPF pasa · 45 de 45 DKIM pasa · 45 de 45 DMARC pasa · 45 de 45

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

Veredicto leído en 45 de 46 envíos: los demás no llevan ninguno que reconozcamos, o su análisis aún está pendiente.

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



Notas de lectura

Cómo leer esta página

- 01 **Un criterio no observable o no aplicable sale del cálculo.** Sigue en la lista, nunca se cuenta como cero: su peso sale del denominador en lugar de pesar como un fallo.
- 02 Cada línea describe una **constatación observable**, con el fragmento que la sustenta. No se incluye ninguna calificación jurídica.
- 03 Las medidas provienen de **analizadores deterministas**: el mismo mensaje da siempre el mismo resultado, y una constatación discutida se rehace de forma idéntica a partir del archivo.
- 04 Toda proporción se publica **sobre una base observada**, y la nombra: «26 de las 30 marcas analizadas». Una marca de la que no se ha recibido ningún envío no entra en ningún denominador.

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

¿Le dice algo este análisis?

Recorrámoslo juntos, en 20 minutos.

Repasamos con usted los 9 puntos, la prueba de cada uno y el orden en que corregirlos. Por videollamada, sin compromiso.

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

Recibir los cambios de Zara

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

¿Trabaja en Zara?

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/zara/>