



EBOOK

Accesibilidad en la bandeja de entrada

El camino para ofrecer una mejor experiencia de correo electrónico



Índice

Introducción	3
1. ¿Tienen en cuenta la accesibilidad los profesionales del email marketing?	5
2. Fomentar la accesibilidad del correo electrónico	8
Usar herramientas de comprobación	10
Contraste de colores	11
Texto alternativo.....	12
3. Abordar las diferentes discapacidades	14
Problemas de visión	15
Carga cognitiva y problemas neurológicos	15
Discapacidades auditivas.....	16
Limitaciones físicas.....	17
4. Pruebas y optimización de la accesibilidad	19
5. La accesibilidad del correo electrónico desde el punto de vista de un suscriptor	22
¿Quién necesita correos electrónicos accesibles?.....	23
Fuentes y facilidad de lectura.....	23
6. Cómo lanzar una campaña de email accesible	27
Obtención del visto bueno para abordar la accesibilidad	28
Planificación.....	29
Diseño	30
Programación	31
Pruebas y optimización	32
7. Cómo puede ayudarte Sinch Email	34
8. Agradecimientos	35



Introducción

Tanto si están diseñando correos electrónicos como a la hora de escribir código o de planificar estrategias, los mejores profesionales del marketing se esfuerzan por ponerse en la situación de los destinatarios.

Sin embargo, no siempre es tarea fácil. **Cada suscriptor tiene necesidades y preferencias diferentes**, de ahí que el correo electrónico sea una herramienta de marketing tan potente. Podemos segmentar nuestras listas para públicos distintos e incluso personalizar la experiencia de correo electrónico para cada usuario.

En todas las listas de email hay grupos que tienden a pasar desapercibidos o a acabar marginados, como los suscriptores con discapacidades de varios tipos. Sin embargo, muchas de estas personas dependen del correo electrónico, para cosas que van desde enterarse de una promoción especial hasta obtener información de importancia vital.

En 2020, la ONU publicó una declaración sobre las barreras a las que las personas discapacitadas tuvieron que enfrentarse en el difícil momento que supuso la pandemia de COVID-19:



“Las personas con discapacidad se encuentran entre las más afectadas por la COVID-19. Se enfrentan a una falta de información accesible sobre la salud pública, barreras significativas a la hora de implementar medidas básicas de higiene y centros de salud inaccesibles [...]

De cara al futuro, tenemos una oportunidad única de diseñar y poner en práctica sociedades más inclusivas y accesibles”.

António Guterres, Secretario General de la ONU

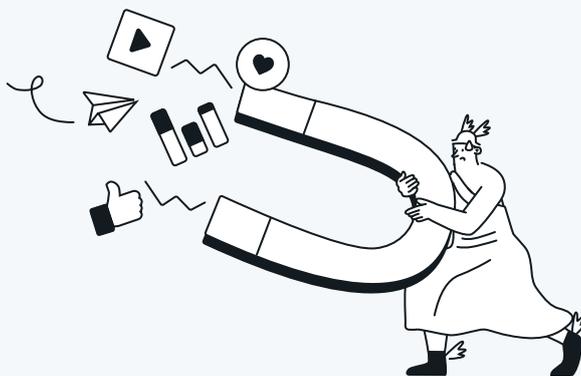


Con la mirada puesta en el futuro de este sector, debemos plantearnos **qué hace falta para diseñar una experiencia de correo electrónico accesible para cada suscriptor**.

Para obtener más información, [Sinch](#) junto con [Ascend2](#) ha encuestado a la comunidad del marketing sobre esta materia. Además de los resultados, publicamos las opiniones de expertos y defensores de la accesibilidad.

En este informe exclusivo se incluyen:

- Cómo abordan los profesionales de email marketing la accesibilidad del correo electrónico.
- En qué aspectos hay margen de mejora.
- Preferencias de accesibilidad de correo electrónico de los suscriptores.
- Formas de tener en cuenta la accesibilidad desde un primer momento.



PARTE 1

¿Tienen en cuenta la accesibilidad los profesionales del email marketing?

Lo primero que nos propusimos averiguar era si para los responsables de marketing la accesibilidad del correo electrónico era algo de lo que fuesen conscientes. Por ello, en abril de 2021 les hicimos la siguiente pregunta :



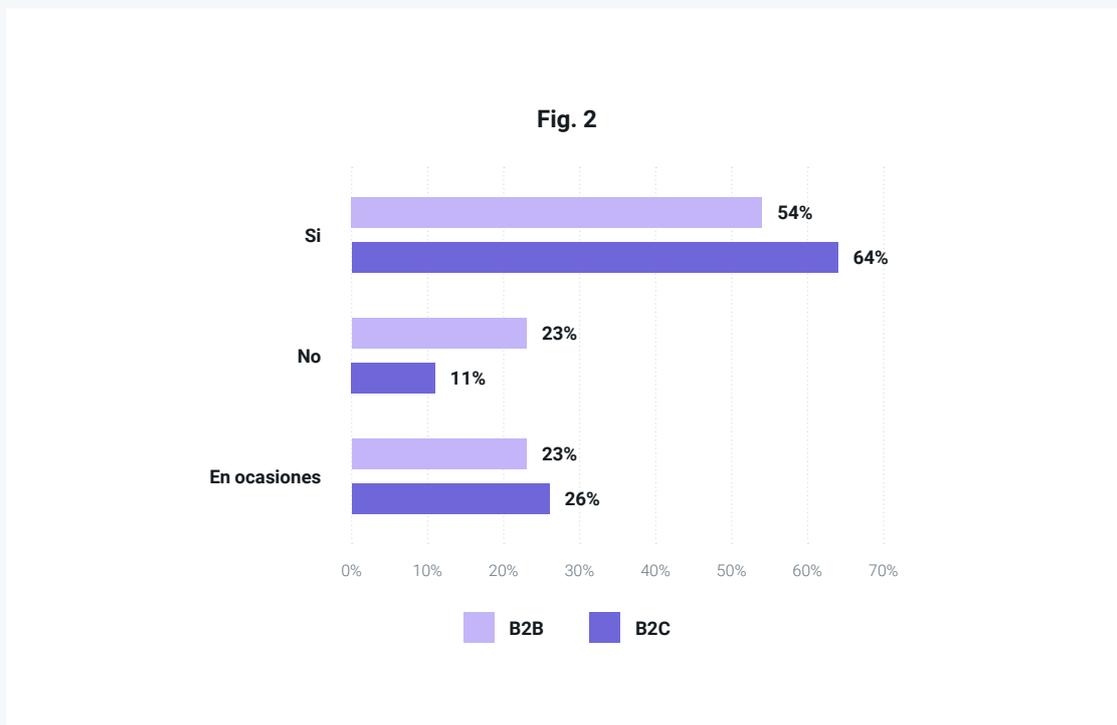
En términos generales, parece que estamos ante la típica distribución 80/20. Un poco más del **80 % de los encuestados afirmaron tener en cuenta la accesibilidad del correo electrónico** al menos a veces, mientras que el 19 % admitió no hacerlo.

Por supuesto, estos porcentajes varían si comparamos el tamaño de la empresa y el público objetivo.



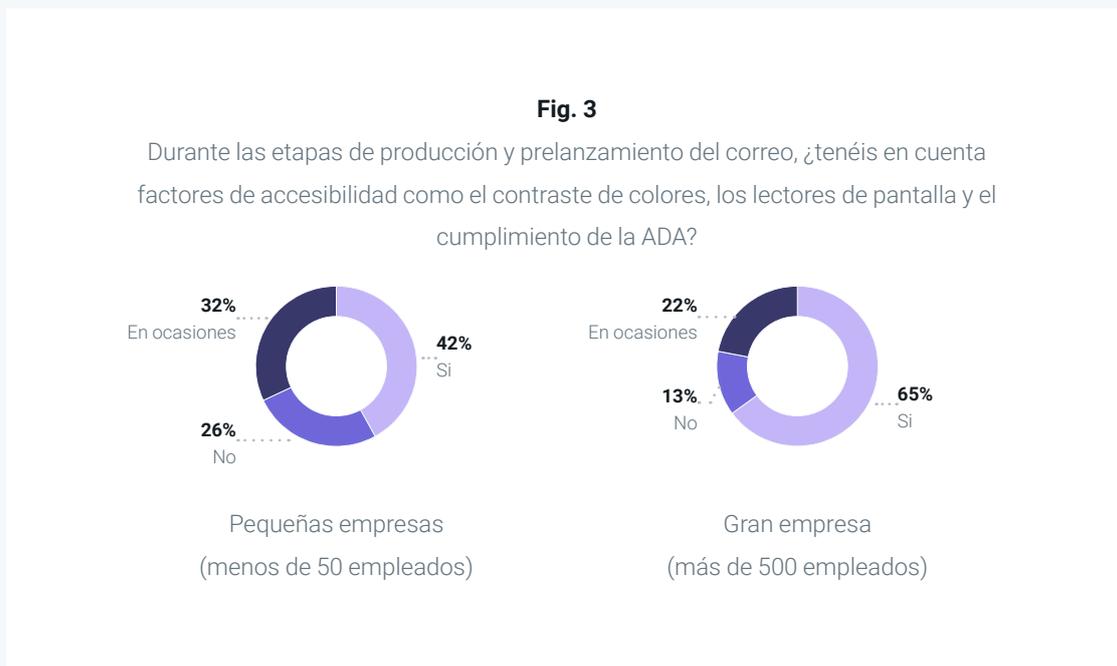
Público objetivo

Los profesionales de B2C representan el 64 %, es decir, poseen un 10 % más de probabilidades de tener en cuenta la accesibilidad del correo electrónico que los expertos en B2B (54 %). Aunque esta proporción no es nada nuevo, no hay motivos para suponer que la accesibilidad importe menos a los suscriptores B2B. Por ejemplo, si sabes que el público B2B tiende a ser más mayor, es importante considerar problemas de visión



Tamaño de la empresa

La situación cambia notablemente cuando filtramos los resultados de la encuesta por tamaño de empresa. Si bien el 65 % de las grandes compañías tiene presente la accesibilidad del correo electrónico de forma sistemática, solo el 42 % de los responsables de marketing de pequeñas empresas podría decir lo mismo. De hecho, **más de una cuarta parte de estos profesionales de pymes admite que la accesibilidad no entra en absoluto en sus planteamientos.**



Hay varios desafíos que pueden impedir a las empresas más pequeñas abordar la accesibilidad del correo electrónico. Además del tiempo y los recursos, influyen el conocimiento del problema y su importancia. Por eso, necesitan darse cuenta de lo fácil y asequible que es abordar muchos factores de la accesibilidad del correo electrónico.

Aunque fue alentador ver que un porcentaje significativo parece marcarse la meta de crear emails accesibles, todavía quedaban muchas preguntas por hacer. En concreto, queríamos saber **qué hacen los profesionales del email marketing para garantizar la accesibilidad en sus correos electrónicos.**



PARTE 2

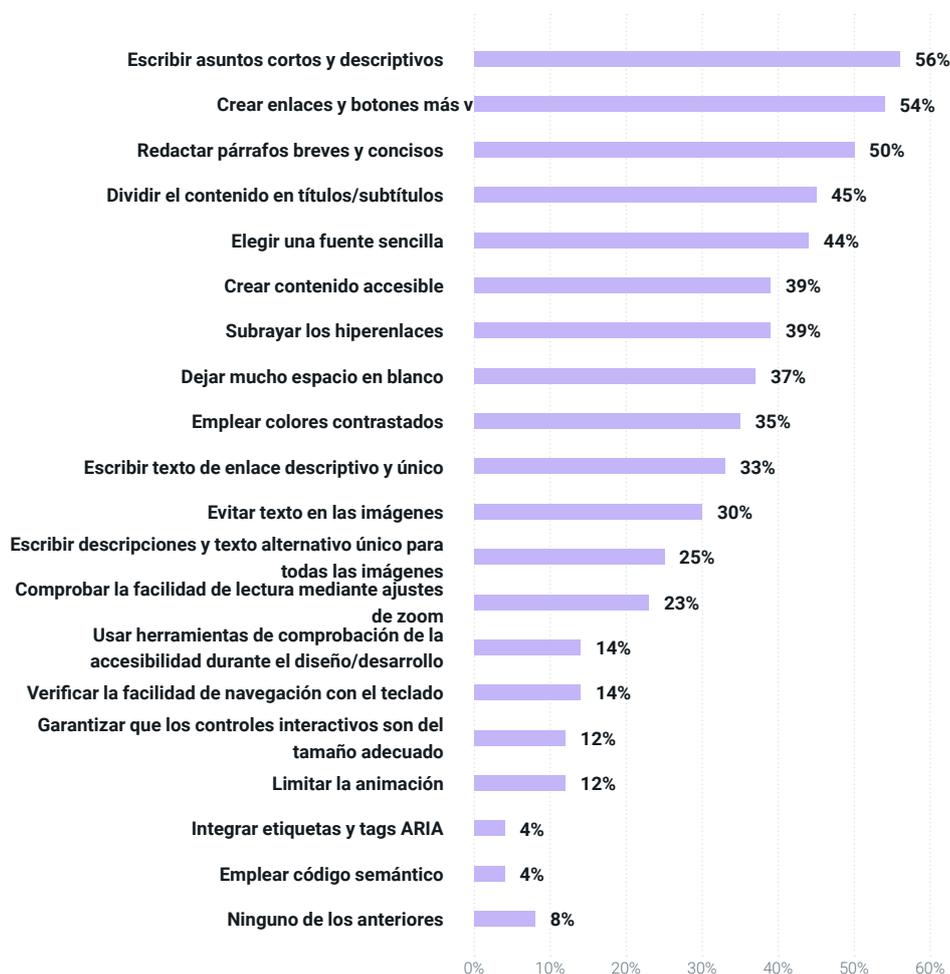
Fomentar la accesibilidad del correo electrónico

Cuando se trata de la accesibilidad del correo electrónico, ¿se puede decir que los profesionales de marketing toman la iniciativa o hablan por hablar?

En junio de 2021, Pathwire realizó una continuación de la encuesta inicial con tres preguntas más; el objetivo era descubrir cómo estaban trabajando las empresas para crear emails más accesibles y en qué áreas se podía mejorar. Para ello, proporcionamos a los encuestados una lista de unas 20 formas posibles de fomentar experiencias de correo electrónico accesibles.

Fig. 4

¿Qué estás haciendo en la actualidad para reforzar la accesibilidad del correo electrónico?



La encuesta permitía que los participantes seleccionaran todas las opciones correspondientes a sus procesos de creación de correo electrónico y los resultados fueron muy reveladores. Si observamos más de cerca los medios más empleados, vemos que muchos expertos parecen ignorar algunos factores de accesibilidad muy importantes. Estos son los puntos que más señalaron los encuestados:

1. **Escribir asuntos cortos y descriptivos** (56 %).
2. **Crear enlaces y botones bien visibles** (54 %).
3. **Redactar párrafos breves y concisos** (50 %).
4. **Dividir el contenido con títulos/subtítulos** (45 %).
5. **Elegir una fuente sencilla** (44 %).

Lo que tienen en común estos cinco factores es que están relacionados con la facilidad de lectura y uso de un correo electrónico. Aunque todos estos aspectos son importantes y ayudan a lograr una experiencia accesible, la diseñadora de UX de Pathwire, Elise Georgeson, cree que se puede y se debe hacer más.



“Muchas de las opciones más seleccionadas son conceptos básicos del buen diseño. En mi opinión, no son más que buenas prácticas del correo electrónico en general”.

Elise Georgeson, diseñadora de UX

Diseñar un correo electrónico que sea fácil de leer para el suscriptor medio y con el que pueda interactuar es algo que todo el mundo debería hacer ya. Y si bien optar por espacios en blanco, párrafos cortos y un tipo de letra sencillo favorece la accesibilidad, hay otros aspectos básicos que merece la pena considerar.



Usar herramientas de comprobación

Comprobar la accesibilidad es un paso sencillo que ayudaría a los profesionales de email marketing a mejorar. James White, desarrollador de software de Pathwire y defensor de la accesibilidad, señala:



“La única constante es que todo el mundo considera que algunos de estos factores de accesibilidad son importantes. Pero cuando se trata de llevar a cabo comprobaciones, son muy pocos los que lo hacen”.

James White, desarrollador de software

De los profesionales de marketing encuestados, **solo el 14 % declaró haber utilizado herramientas de comprobación de la accesibilidad** durante las fases de diseño y desarrollo. Esto significa que muchos se limitan a aplicar buenas prácticas y confiar en que con eso basta.

Solo el 14 %

de los profesionales declaró utilizar **herramientas de comprobación de la accesibilidad**.



Contraste de colores

Hay un elemento especialmente fácil de aplicar que encontramos en medio de la lista de opciones: **el contraste de colores**. Tan solo el 35 % de los encuestados afirma tener presente este aspecto a la hora de crear mensajes.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de email de Pathwire, sostiene que las tendencias del diseño pueden influir en la **falta de contraste de colores**. Según ella, muchos diseñadores han visto e imitado el uso de texto gris sobre fondos blancos de Apple, a pesar de que no es la opción más accesible. A menudo, a la hora de actualizar las plantillas de correo electrónico, Megan toma la decisión de subir el contraste en el texto.

Sin embargo, Laura Horkey, especialista en email marketing de Pathwire, entiende por qué el contraste de colores no figura más arriba en la lista. Afirma que muchos profesionales se sienten limitados por la guía de estilo de una marca.



“Muchas veces, esos colores vienen preseleccionados y forman parte de la marca. El técnico de marketing no puede aparecer de repente y decir ‘esto lo vamos a cambiar todo para hacerlo más accesible’. Tiene que haber un diálogo mucho más amplio”.

Laura Horkey, especialista en email marketing

Por supuesto, las directrices de una marca son solo eso: directrices. Megan Boshuyzen apunta que están por encima de una mera sugerencia, pero defiende que tampoco se trata de normas inquebrantables. Elise Georges coincide, y añade que puedes saltarte las reglas si lo solicitas y explicas los porqués.



Texto alternativo

El texto alternativo para las imágenes es otra forma sencilla de reforzar la accesibilidad del correo electrónico. Sin embargo, solo una cuarta parte de los encuestados admitió seguir esta práctica. El objetivo principal del texto alternativo (también conocido como etiquetas alternativas o descripciones alternativas) es describir una imagen, lo cual ayuda al software de lectura de pantalla a interpretar gráficos para personas con limitaciones visuales o ceguera. El texto también aparece cuando una imagen no se carga en el navegador o cliente de correo electrónico.

A veces, el texto alternativo se utiliza para la optimización de los motores de búsqueda (SEO), y los profesionales de marketing tratan de incluir palabras clave para mejorar su posicionamiento. Sin embargo, es importante recordar que esta no es la prioridad de este recurso. El texto alternativo debe reflejar con precisión la imagen y describirla de manera útil.

Elise Georgeson sugiere que escribir texto alternativo debe ser responsabilidad de los creadores de contenido y de los redactores, pues saben cómo usar las palabras de manera clara y descriptiva.

Otras mejoras de accesibilidad

James White señala que mejorar la accesibilidad en el email marketing no tiene por qué ser difícil, y que hacerte cargo de los aspectos más sencillos es un acierto de cara a proteger tu inversión.



“Si no te preocupas de los factores más sencillos, como el contraste de colores, el texto alternativo y demás, no hay forma de que cumplas con las pautas de accesibilidad. Enviar correos electrónicos sin abordar los elementos básicos de la accesibilidad supone perder, por un lado, parte de tu clientela y, por otro, tiempo desarrollando materiales de marketing”.

James White, desarrollador de software

Por supuesto, hay otras mejoras de accesibilidad que requieren conocimientos de programación. Se trata de factores dependientes de los desarrolladores de correo electrónico, y también aparecen al final de esta encuesta.



Aquí se incluye un **tamaño adecuado de los elementos pulsables** para la accesibilidad en dispositivos móviles (12 %) y la **facilidad de navegación mediante teclado** para aquellos suscriptores que usan lectores de pantalla (14 %). Destaca que solo el 4 % de los encuestados dijo usar **etiquetas semánticas HTML o ARIA** a la hora de desarrollar sus correos.

Aunque es posible que esta observación esté motivada por una falta de desarrolladores de email entre los encuestados, James White y Megan Boshuyzen afirman que todavía se aprecia una curva de aprendizaje cuando se trata de usar el HTML semántico. No obstante, Megan añade que no faltan desarrolladores con ganas de aprender más cosas sobre la accesibilidad.



“Aprender a programar de manera accesible es un tema candente entre los desarrolladores de email, e incluye conversaciones sobre cómo escribir código utilizando HTML semántico pensando en los lectores de pantalla”.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de email

La conclusión aquí es que hay un gran margen de mejora, incluso en los aspectos más elementales. Si todavía menos de la mitad de los profesionales del marketing utilizan encabezados en sus mensajes, esto significa que queda trabajo por hacer para concienciar sobre la accesibilidad del correo electrónico.

En un mundo perfecto, el 100 % de los profesionales de marketing considerarían cada uno de los factores de nuestra lista cada vez que lanzaran una campaña de emailing.

Sin embargo, la relación que hemos presentado es una lista de tácticas para mejorar la accesibilidad. Lo primero que se necesita es una base de comprensión de los distintos tipos de discapacidades y cómo afectan a la experiencia de los usuarios ante un email.



PARTE 3

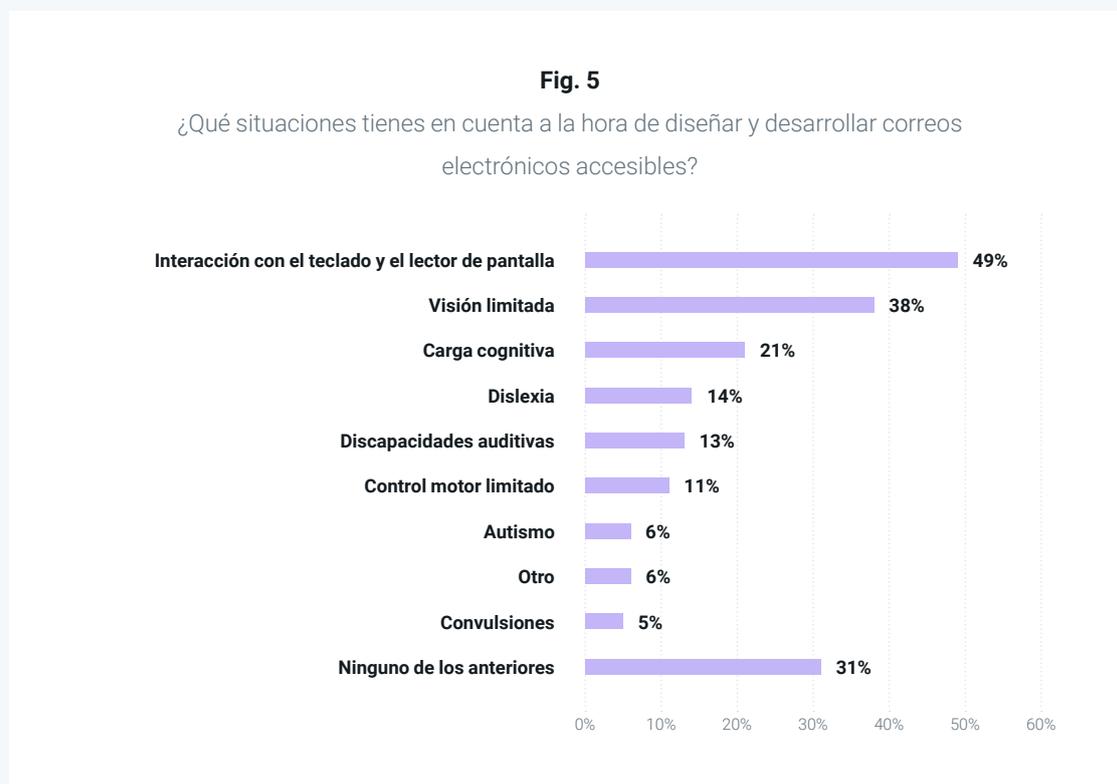
Abordar las diferentes discapacidades

Al igual que cada suscriptor es único, las personas con discapacidades son diferentes y presentan necesidades diversas. A la hora de abrir e interactuar con un correo electrónico, cada discapacidad plantea desafíos únicos.

El primer paso para diseñar correos más accesibles es imaginar qué se encuentra una persona con discapacidad cuando abre la bandeja de entrada. La siguiente pregunta de nuestra encuesta pedía a los participantes que seleccionaran las limitaciones que tienen en cuenta durante la creación de correos electrónicos.

Más del 30 % de los profesionales de marketing afirmó no considerar ninguna situación o discapacidad específica. Curiosamente, el porcentaje es significativamente más alto que el 19 % que confesó no tener presente la accesibilidad en absoluto ([Fig. 1](#)), y mucho mayor que el 8 % que admitió no estar tomando medidas para garantizar la accesibilidad durante el diseño y desarrollo del correo electrónico ([Fig. 2](#)).

Si no entiendes los problemas a los que se enfrentan ciertos suscriptores, ¿cómo vas a optimizar tu comunicación con ellos? Veamos con más detalle cómo pueden afectar las discapacidades a la experiencia del usuario con el correo electrónico.





Problemas de visión

A la hora de abordar la accesibilidad del correo, los profesionales de email marketing tienen en cuenta sobre todo la interacción con el teclado y el lector de pantalla (49 %) y la visión limitada (38 %). Si lo piensas, es perfectamente lógico que estos aspectos cobren tanto protagonismo, pues el email es un medio visual que funciona a través de la lectura.

Por lo general, son las personas ciegas o con problemas de visión graves las que utilizan lectores de pantalla para navegar por Internet y acceder a su bandeja de entrada. Este tipo de suscriptores suele utilizar los comandos del teclado para ver e interactuar con el contenido del correo electrónico.

Aunque es esperanzador ver un resultado tan alto en este aspecto, hay otros datos que cuestionan dicho optimismo. El uso de **código HTML semántico es esencial para garantizar la interacción con los lectores de pantalla**. Sin embargo, solo el 4 % de los encuestados declaró emplearlo. Y solo el 14 % afirmó comprobar la facilidad de navegación con el teclado.

Los lectores de pantalla también recurren al texto alternativo para describir las imágenes. Pero recuerda: solo el 25 % de los profesionales de marketing de esta encuesta afirmó estar agregando texto alternativo a las imágenes de los emails.

El 38 % de los profesionales de marketing que afirman tener presentes los problemas de visión citan factores de accesibilidad importantes como el tipo y tamaño de la fuente, el contraste de colores y la comprobación de la configuración del zoom. Y es que hay millones de personas en todo el mundo con problemas que van desde el glaucoma hasta el daltonismo. Por tanto, diseñar correos electrónicos teniendo en cuenta las discapacidades visuales es el punto de encuentro entre usabilidad y accesibilidad.



Carga cognitiva y problemas neurológicos

La carga cognitiva se entiende como la capacidad de procesamiento del cerebro necesaria para asimilar y comprender el contenido de un correo electrónico. Tal y como explica James White, evitar abrumar a las personas con información es clave para entender la carga cognitiva.



“Nadie quiere Don Quijote de La Mancha en su bandeja de entrada. Lo ideal es un email que puedan entender personas con problemas de procesamiento cognitivo o suscriptores con TDAH a los que les cueste concentrarse. Lo último que quieres es sobrecargar al lector”.

James White, desarrollador de software

Asimismo, los usuarios con dislexia tendrán dificultades para leer párrafos densos y concentrados. Por eso, todo experto en marketing sabe que es imprescindible usar el espaciado y escribir párrafos cortos.

Los gráficos y las animaciones, incluidos los GIF, también pueden causar problemas. El uso excesivo del movimiento en una campaña de email marketing distrae, y mucho. Incluso puede causar que no se fijen en tu llamada a la acción.

Megan Boshuyzen afirma que las animaciones rápidas y llamativas también pueden ser un problema para las personas con epilepsia o propensas a sufrir convulsiones, así que conviene prestar atención a cómo utilizamos estos elementos en nuestras comunicaciones.



“Utiliza el movimiento de manera bien motivada y con moderación. Evita sobrecargar tus correos o usarlo al tuntún; no necesitas 10 GIF animados en un solo email”.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de email

Como ocurre con muchos otros factores de accesibilidad, reducir las distracciones y simplificar tus correos electrónicos beneficia a todos tus usuarios, no solo a aquellos con discapacidades. No descuides la carga cognitiva y verás un aumento general de la interacción con tus mensajes.

Discapacidades auditivas



Que audio y vídeo no suelen aparecer juntos en un correo electrónico no quiere decir que sea algo imposible. Tal vez por eso el 13 % de los profesionales de marketing de nuestra encuesta afirman preocuparse por la discapacidad auditiva.

La compatibilidad de los clientes de correo electrónico con los elementos HTML5 `<video>` y `<audio>` es irregular y desigual en el mejor de los casos. A principios de septiembre de 2021, [la herramienta en línea Can I Email](#) reveló que hay únicamente compatibilidad parcial con Apple Mail y Outlook. Con Gmail fuera de la ecuación, es probable que muchos profesionales del email marketing se abstengan de incluir vídeo y audio en sus emails.



Bien es cierto que el correo electrónico está en constante evolución y que los expertos innovadores siempre buscan formas de ofrecer experiencias enriquecidas con más contenido interactivo. Por eso, en cuanto se generalice la compatibilidad del vídeo y el audio en los clientes de correo electrónico, **tocará añadir subtítulos y transcripciones del contenido multimedia**.

La diseñadora de UX Elise Georgeson nos recuerda que también debemos tener en cuenta la accesibilidad más allá de la experiencia en la bandeja de entrada.



“Desde el punto de vista del marketing, tenemos que asegurarnos de que el sitio web sea accesible, de que los vídeos que mostramos o enlazamos tengan subtítulos y de que los formularios y enlaces contengan texto descriptivo. Incluso el equipo de ventas debe procurar que las demostraciones de productos y otros materiales que utiliza sean accesibles”.

Elise Georgeson, diseñadora de UX



Limitaciones físicas

Los problemas de movilidad también suponen un reto para los suscriptores de emails. Algunos de estos problemas pueden ser permanentes, mientras que en otros casos se trata de situaciones temporales, como un brazo roto. Algunas limitaciones físicas podrían ser incluso circunstanciales, como una madre que sostiene y acuna a su bebé mientras intenta leer un correo en el móvil.

Solo **el 11 % de los encuestados afirmó tener en cuenta situaciones de control motor limitado**. Sin embargo, los destinatarios no darán el paso que tú quieres si no pueden pulsar o tocar los elementos correspondientes de tus correos electrónicos. Por este motivo, los profesionales tienen que prestar suma atención a la hora de diseñar botones y enlaces.



El experto en correo electrónico [Jordie Van Rijn](#), uno de los creadores de la herramienta en línea [Accessible-Email.org](#), cree que a algunos responsables de marketing no les interesa la accesibilidad porque dan por supuesto que no es importante para la mayoría de sus suscriptores. La verdad es que la accesibilidad va más allá de ayudar a las personas con discapacidades permanentes: un diseño accesible hace que el correo electrónico sea más fácil para todos.



“El término ‘accesibilidad’ tiene un problema de imagen. De lo que se trata es de eliminar todo obstáculo que nos impida usar, leer o convertir. Y tal vez pienses que la cosa no va con tu público, pero a todos nos ha pasado que no hemos podido ver o usar las manos al cien por cien en algún momento. Por lo tanto, es una cuestión de llegar a todo tu público potencial de la mejor manera, sin trabas”.

Jordie van Rijn, asesor de email marketing

Entonces, ¿cómo se puede evaluar la experiencia de correo electrónico de tu marca en términos de accesibilidad? He aquí nuestra siguiente pregunta.

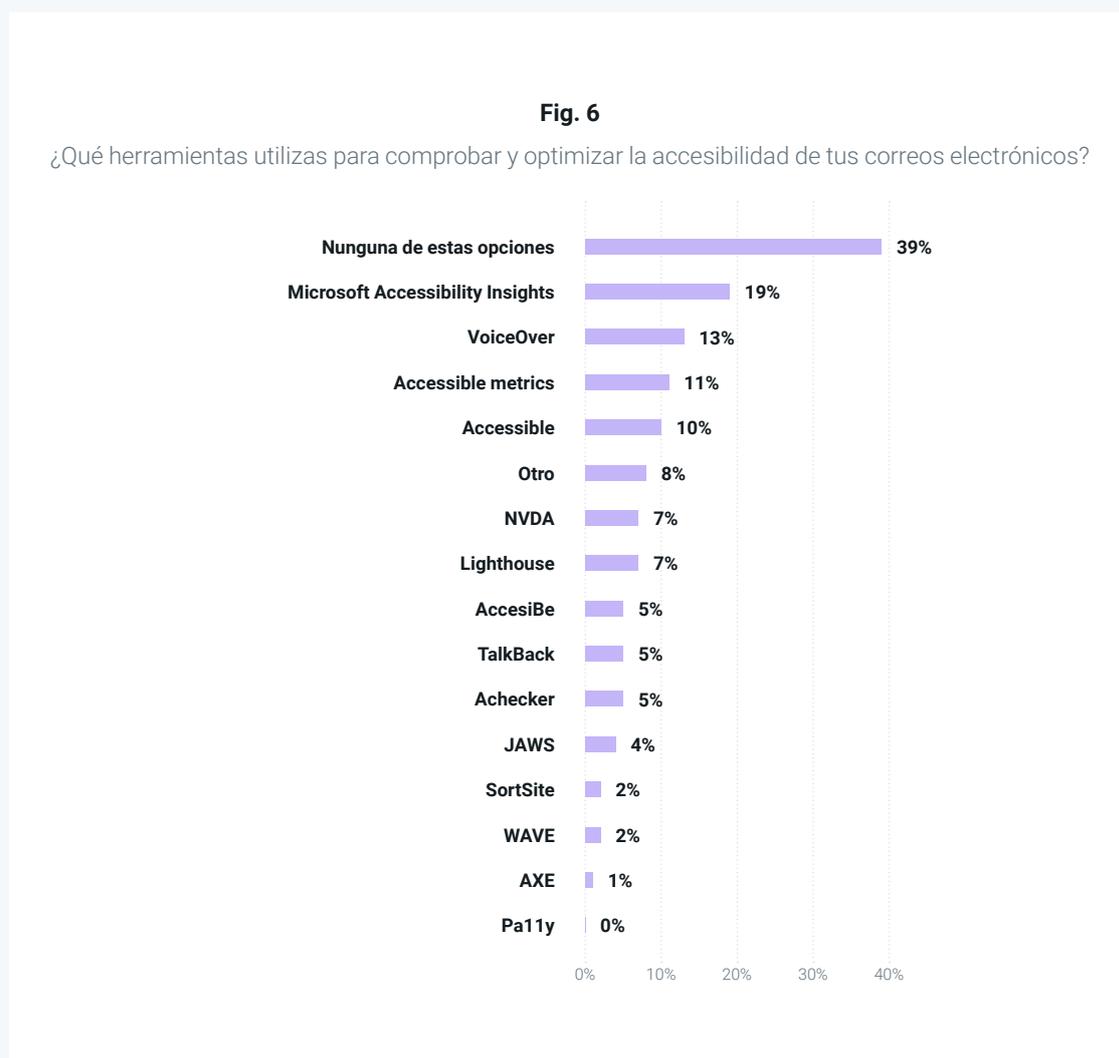


PARTE 4

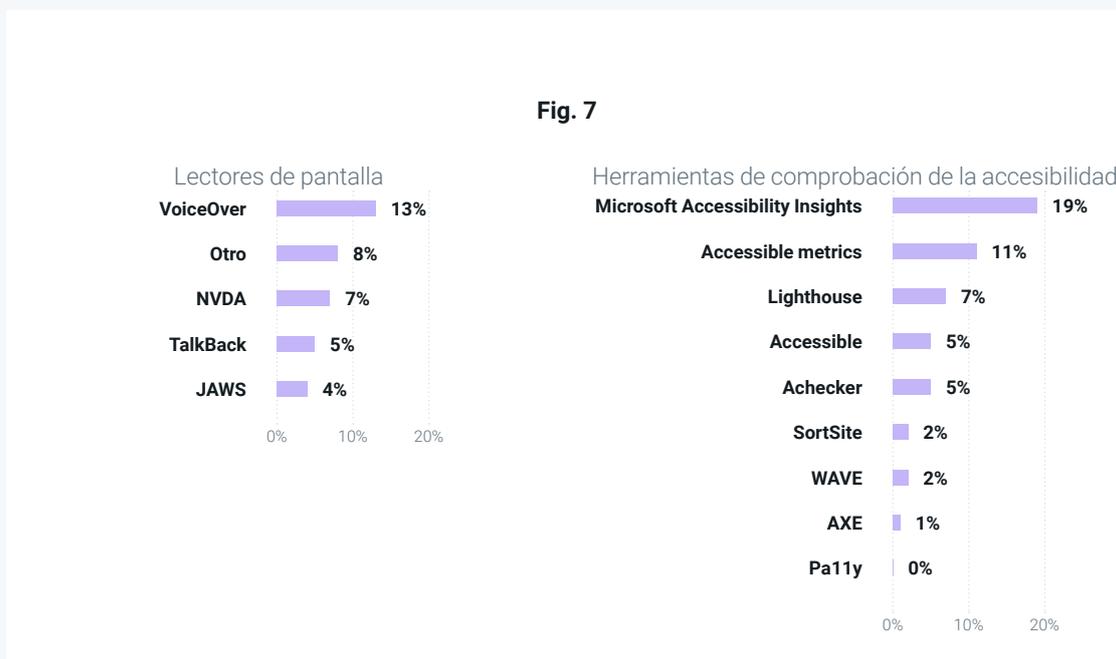
Pruebas y optimización de la accesibilidad

Muchos equipos de email comprenden la importancia de realizar pruebas prelanzamiento. Se trata de un paso que los desarrolladores y diseñadores de correo electrónico integran en sus procesos para detectar errores y corregir problemas de aspecto antes de darle a "Enviar".

Aun así, los resultados de nuestra encuesta indican que hacer pruebas completas de la accesibilidad del correo electrónico aún no forma parte del proceso estándar de muchos responsables de marketing. Solo el 14 % declaró usar herramientas de verificación de la accesibilidad durante la producción del correo electrónico (Fig. 2). Cuando se les preguntó qué herramientas de accesibilidad utilizan, el 39 % dijo **"Ninguna de las anteriores"**, y esta fue la respuesta más frecuente.



Entre las herramientas citadas en la encuesta figuraban tanto lectores de pantalla comunes como otras herramientas más sólidas de comprobación de la accesibilidad, como aplicaciones y extensiones de navegador.



Más de la mitad de los profesionales del marketing de pequeñas empresas encuestados (53 %) afirmaron no utilizar ninguna herramienta de comprobación de la accesibilidad, una cifra que contrasta con el 29 % de sus homólogos de empresas grandes que dijeron lo mismo.

Aunque el tiempo y los recursos pueden ser una barrera para las pymes, el coste no debería ser un problema, pues algunas de las herramientas enumeradas en nuestra encuesta son gratuitas. Entre las **herramientas de comprobación de la accesibilidad**, [WAVE](#) (WebAIM), [Lighthouse](#) (Google) y [Achecker](#) están disponibles sin coste alguno, y otras ofrecen funciones y pruebas gratuitas. La herramienta de verificación en línea de [Accessible-Email.org](#) es otra alternativa gratuita pensada especialmente para los profesionales del email marketing.



“Es posible que surja una experiencia muy diferente al utilizar VoiceOver de Apple o Talkback de Android en un dispositivo móvil. Esto se debe a que aquí no se pulsa en un teclado, sino que se desliza o se hacen gestos”.

James White, desarrollador de software

En cuanto a **lectores de pantalla**, [VoiceOver](#) y [TalkBack](#) son las propuestas de Apple y Android. Por lo tanto, es muy fácil conocer cómo interpretan estos populares lectores de pantalla tus emails utilizando el dispositivo móvil correspondiente. El desarrollador James White sostiene que no se debe pasar por alto la accesibilidad en el móvil:

La diseñadora de UX Elise Georgeson añade que todos saben que no basta con comprobar el contenido web en un solo navegador. Entonces, ¿por qué asumimos que hacer pruebas en un solo lector de pantalla es suficiente?

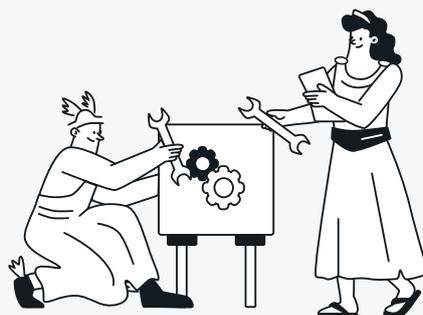
Varios de los defensores de la accesibilidad con los que hablamos aconsejan poner a prueba los correos electrónicos por ti mismo. De este modo, te será más fácil empatizar con los usuarios con limitaciones, incluso si no sufres una discapacidad.

Realizar pruebas de usabilidad y entrevistas a los suscriptores genera comentarios y datos cualitativos de personas reales, lo que constituye otra forma valiosa de evaluar la accesibilidad del correo electrónico. Muchos de nuestros expertos creen que la mejor manera de adoptar un enfoque más accesible es integrar las pruebas y las aportaciones de los suscriptores en el procedimiento operativo estándar.



“Siempre puedes recurrir a servicios de comprobación de la usabilidad para recabar opiniones. Eso sí, las pruebas de accesibilidad y usabilidad tienen que estar integradas en tus procesos. De esa manera evitas que se dejen de lado y caigan en el olvido”.

Elise Georgeson, diseñadora de UX



PARTE 5

La accesibilidad del correo electrónico desde el punto de vista de un suscriptor

Mientras Pathwire preguntaba a profesionales del marketing sobre las prácticas de accesibilidad en el correo electrónico, el equipo de [ActionRocket](#), un prestigioso estudio de marketing digital, se puso a trabajar codo con codo con Paul Airy, firme defensor de la accesibilidad y creador de [Beyond the Envelope™](#). Juntos, se propusieron explorar la accesibilidad desde la perspectiva del suscriptor.

El resultado de dicha colaboración es la [encuesta Email for All](#), cuyo objetivo es destacar los factores que hacen que el correo electrónico sea mejor para todos.

El estudio presentó a los participantes diferentes elementos de la experiencia del correo electrónico y les pidió que calificaran con cuáles era más fácil interactuar o leer. ActionRocket afirma que el objetivo era ayudar a los profesionales de marketing a tomar decisiones justificadas sobre la accesibilidad del correo electrónico para que se convirtiera en la norma.



“La idea que hay detrás de Email for All era promover la importancia de la accesibilidad de las comunicaciones. Sentíamos que debíamos colaborar con el sector ayudando a arrojar algo de luz sobre lo que se puede hacer para mejorar para todos la experiencia del correo electrónico”.

Bex Highfield, estratega de marketing de ActionRocket



¿Quién necesita correos electrónicos accesibles?

Las primeras preguntas de la encuesta pretendían averiguar posibles discapacidades o barreras específicas de nuestros encuestados, y casi el 80 % dijo no tener ninguna. Pero lo interesante es que otros hallazgos indican lo contrario: que algunas de estas personas sí que necesitan funciones accesibles cuando leen emails.

Por ejemplo, **mientras que solo el 9 % de los encuestados declaró tener problemas de visión, el 23 % afirmó hacer ajustes en los correos electrónicos para que el contenido fuera más fácil de leer.**



"Un alto porcentaje de las personas que respondieron no reconoció sufrir limitaciones. En cambio, muchos admitieron que les gusta una fuente de 16 píxeles, lo cual quiere decir que las cosas que hacemos para ayudar a las personas con discapacidades funcionan".

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad

Fuentes y facilidad de lectura

Los resultados sobre la facilidad de lectura de las familias, tamaños y peso de las fuentes reflejan lo que se espera la mayoría de los expertos en diseño y usabilidad: las fuentes más grandes que tienen menos ornamentos favorecen la legibilidad. Aun así, ActionRocket dice que es importante que te asegures de que los diseños de tus emails reflejen de verdad las mejores prácticas.



"Comprueba que el texto no sea demasiado pequeño ni el interlineado esté demasiado apretado, para asegurar que sea lo más fácil de leer posible. Recomendamos un tamaño mínimo para el cuerpo del texto de 16 píxeles".

Bex Highfield, estratega de marketing de ActionRocket



Paul Airy opina que los resultados de la encuesta en cuanto al peso de la fuente son bastante curiosos. Como es de suponer, una fuente ligera es más difícil de leer, y sí, una fuente en negrita o pesada tampoco ayuda, y sí, una fuente en negrita o pesada tampoco ayuda.



"Una letra muy negrita tampoco es fácil de leer. Como tipógrafo, también diría que ese tipo de letra es demasiado pesado para el cuerpo del texto. Sin embargo, fue interesante comprobarlo en las respuestas de la encuesta".

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad

Alineación del texto

Otro aspecto clave pone en tela de juicio una práctica común en la experiencia del correo electrónico móvil: centrar el texto. En muchos casos, el texto de la web y del correo electrónico que está alineado a la izquierda para su visualización en un ordenador está centrado para dispositivos móviles.

Sin embargo, el 88 % de los participantes de la encuesta Email for All señaló que el texto alineado a la izquierda era legible, mientras que solo el 39 % apostó por el texto centrado. Ahora, ¿y si te decimos que el 79 % de los encuestados de ActionRocket dijeron que normalmente revisan el correo electrónico en un dispositivo móvil? ¿Sería un cuerpo de texto centrado la opción correcta para este medio? Según estos resultados, probablemente no. Una alineación correcta del texto también ayuda a las personas con ciertos problemas de visión y cognitivos.

Por supuesto, no fue el caso que el 88 % de los encuestados prefiriesen la alineación izquierda por tener dislexia. Simplemente estamos ante un diseño mejor y más accesible



"Una de las razones por las que utilizar el texto alineado a la izquierda en lugar del centrado es ayudar a las personas con dislexia, pues es posible que tengan problemas para encontrar la primera palabra en la siguiente línea si leen un texto centrado".

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad

Mejores botones

Más de la mitad de los profesionales de marketing de la encuesta de Email on Acid afirmaron tener en cuenta la legibilidad de los botones y enlaces. La encuesta de ActionRocket reveló que cuanto mayor es el contraste, mejor, como por ejemplo ocurre con enlaces que destacan del cuerpo del texto. El 96 % de la gente dijo que los enlaces azules subrayados eran más fáciles de detectar que los enlaces subrayados del mismo color del cuerpo.

Más allá de lo que los suscriptores pueden ver, Paul dice que los desarrolladores de email también pueden valerse del código para hacer que los botones sean más accesibles. Por ejemplo, los [botones a prueba de balas](#), creados con CSS, son más fáciles de interpretar para los lectores de pantalla que las imágenes, porque incluyen texto real.

El equipo de ActionRocket agrega que la programación debería formar parte de la ecuación.



“Merece la pena tener en cuenta la accesibilidad a la hora de crear emails, no solo desde el punto de vista del diseño sino también durante la creación con HTML. Además de obtener un mayor rendimiento de la inversión por mensaje, tendrás contentos a tus destinatarios y, además, evitarás denuncias por contenido inaccesible”.

Bex Highfield, estratega de marketing de ActionRocket

Animación

Animar elementos de una campaña de emailing es una forma eficaz de destacar en la bandeja de entrada, pero puede suponer un desafío para algunos suscriptores. La encuesta de ActionRocket pidió a los encuestados que eligieran entre cuatro animaciones de flecha cuál les distraía más.

Los resultados mostraron que las animaciones más rápidas distraen mucho más, con un 89 % de los encuestados que considera que la animación más rápida les distrae. No obstante, el impacto de las animaciones intensas podría tener consecuencias mucho peores.



Los GIF de movimiento rápido o las animaciones llamativas con efecto estroboscópico podrían provocar convulsiones en personas con enfermedades como la epilepsia, de modo que Paul Airy y ActionRocket evitaron utilizar este tipo de animaciones en su encuesta. de modo que Paul Airy y ActionRocket evitaron utilizar este tipo de animaciones en su encuesta.

Más información sobre las preferencias de los suscriptores

Lejos de acabar aquí, la encuesta Email for All ofrece más datos interesantes, como los tipos de maquetación que prefieren los suscriptores, los colores de fondo y el uso de altavoces inteligentes con el correo electrónico. ActionRocket añade que su informe sobre la encuesta incluye información estratégica que va más allá de la optimización para los lectores de pantalla y el contraste de colores.



“Se trata de asegurarte de que tus correos electrónicos puedan llegar y ser entendidos por el mayor número posible de suscriptores”.

Bex Highfield, estrategia de marketing de ActionRocket

Paul cree que los profesionales del email marketing han avanzado en la mejora de la accesibilidad desde que empezó a tratar el tema, pero espera que el diálogo y el progreso continúen.



“Creo que estamos dando pasos hacia adelante en materia de accesibilidad, pero queda mucho por hacer. En parte, sigue pendiente conectar todo el recorrido, no limitarnos a la accesibilidad en email marketing y en sitios web de forma aislada. No es tarea fácil, porque a menudo los equipos trabajan por separado, y es necesario ponerlos en contacto”.

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad



PARTE 6

Cómo lanzar una campaña de email accesible

Hacer que los correos electrónicos sean más accesibles no debería recaer sobre un solo trabajador; requiere la atención de varias personas a lo largo del proceso, más allá del equipo de correo electrónico e incluso del departamento de marketing. requiere la atención de varias personas a lo largo del proceso, más allá del equipo de correo electrónico e incluso del departamento de marketing.

Elise Georgeson se encarga de que la accesibilidad sea siempre una parte integral de los debates sobre el diseño y la experiencia del usuario. Nos recuerda que las marcas deben establecer una mentalidad centrada en la accesibilidad, si bien hacer cambios progresivos también ayuda.



"La accesibilidad es un proceso continuo, no un proyecto puntual. Llevar a cabo cambios en toda la marca puede ser difícil, pero incluso si puedes dar pequeños pasos para mejorar la accesibilidad, estarás haciendo un buen trabajo. Hay que empezar por alguna parte. Vale la pena apostar por la accesibilidad, y es que tu voz puede evitar que la accesibilidad se convierta en algo secundario".

Elise Georgeson, diseñadora de UX





Obtención del visto bueno para abordar la accesibilidad

La cuestión de la accesibilidad va más allá del email marketing. Como hemos mencionado, toda la experiencia de la marca debe ser accesible, no solo hasta llegar a la bandeja de entrada.

Si necesitas convencer a los responsables de dirección y de la toma de decisiones de la importancia de la accesibilidad, empieza por encontrar aliados en tu empresa. ¿Hay compañeros de desarrollo de productos, ventas y servicio al cliente que piensen como tú y estén dispuestos a apoyarte? Trata de defender la accesibilidad como un valor de toda la empresa.

¿Cómo afecta la accesibilidad a la participación de los suscriptores y visitantes? ¿Cómo podría afectar a la reputación de tu marca? ¿Cuál es el rendimiento de la inversión (ROI) potencial?

En algunos sectores, evitar el riesgo de responsabilidad jurídica, y especialmente las demandas, puede ser el principal argumento para convencer en pro de la accesibilidad. Sin embargo, también hay muchas razones positivas por las que defender esta última. En un [seminario web de Deque](#) sobre el rendimiento de la inversión de la accesibilidad, Greg Williams cita factores como:

- Aumentar la cuota de mercado.
- Aumentar el tráfico del sitio web.
- Apoyar los valores fundamentales de la marca mediante la presencia digital.

El miedo a perderse algo (o FOMO, en inglés) también puede determinar la importancia de la accesibilidad. El seminario web de Deque cita un estudio encargado por la organización, que arroja los siguientes resultados:

- Los 20 millones de adultos en edad de trabajar con discapacidades en Estados Unidos tienen una cuota de mercado de unos 490 000 millones de dólares.
- Los minoristas de comercio electrónico con poca o nula accesibilidad están perdiendo 6,9 miles de millones de dólares al año.
- Las personas ciegas representan el 2 % del total de las transacciones del comercio electrónico.

Una mentalidad de accesibilidad también puede impulsar la innovación. ¿Sabías que funciones como el autocompletado y el control por voz fueron diseñadas originalmente para personas con discapacidades? Y sin embargo ahora las usamos todos. Un artículo de [Fast Company](#) explica cómo Google obtiene una ventaja competitiva al diseñar para personas con discapacidades.



Planificación



Una vez que un equipo de correo electrónico tiene la aprobación para trabajar en la accesibilidad, debe comenzar a trabajar desde las primeras etapas del proceso. Y la mejor manera de garantizarlo es incorporar la accesibilidad a las normas de tu marca.



“Si desde el principio tienes un sistema de diseño accesible, estás pensando en el futuro y preparándote para este”.

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad

Elise Georgeson añade que integrar la accesibilidad en tu sistema de diseño te ahorra tiempo. Por ejemplo, en lugar de ajustar los colores pensando en la accesibilidad, sabrás que los colores que has elegido son accesibles de por sí.

También es importante tener en cuenta a tu público y la segmentación de tus contactos. ¿Existe la posibilidad de que un porcentaje significativo de tus usuarios sufra una discapacidad específica?

Cuando la desarrolladora de email Megan Boshuynzen trabajaba para una organización sin ánimo de lucro, tenía en cuenta la edad de los grupos de suscriptores. Así, creó newsletters individuales dirigidas a padres y abuelos. Aumentó el tamaño de la letra para los abuelos de 18 a 21 píxeles para que fuera más legible.

Planificar la accesibilidad también significa pensar en lo que ocurre más allá de la experiencia del correo electrónico. ¿Está garantizada la accesibilidad de las páginas de destino, las páginas de productos, los contenidos multimedia, los formularios y otros elementos para todos los suscriptores?



Diseño



Mientras se redacta o diseña una campaña de emailing, se están tomando decisiones importantes. Desde el principio, pensar en la tipografía y la organización o en cómo se va a utilizar el texto es clave.

Cuando los redactores utilizan encabezados y párrafos y frases más cortos, están facilitando la lectura de los correos y, a la vez, que los desarrolladores integren bien el texto en el código. Nuestra encuesta reveló que muchos profesionales del marketing ya están abordando estos aspectos.

Un tema relacionado con el diseño al que hay que prestar más atención es el de las imágenes con texto. Los correos electrónicos con solo imágenes pueden reducir la entregabilidad, e influyen negativamente en la accesibilidad. A menos que esté en el texto alternativo, los lectores de pantalla no pueden interpretar el texto que aparece en las imágenes. **Solo el 30 % de los profesionales del email marketing de nuestra encuesta indicaron que evitaban tener texto en imágenes** (Fig. 4).

La especialista en email marketing de Pathwire, Laura Horkey, piensa que incluir texto en las imágenes puede ser redundante y a menudo repite lo marcado por la línea del asunto. Megan Boshuyzen, desarrolladora de email, considera que hay situaciones en las que es aceptable poner algo de texto en las imágenes.



“Si el texto no es importante para el mensaje principal del correo electrónico, adelante. Eso sí, asegúrate de incluir un texto alternativo descriptivo. Pero si un suscriptor viera un email con las imágenes desactivadas y tu oferta solo figura en esa imagen, se está perdiendo lo que le ofreces”.

Megan Boshuyzen, desarrolladora de email

El contraste de colores es otro factor de accesibilidad del que hay que estar pendientes durante el diseño del correo electrónico. Si no tienes claro si los colores de tu marca son o no accesibles en determinadas combinaciones, existen muchas herramientas gratuitas en línea que [evalúan la accesibilidad del contraste de colores](#).

El diseño del correo electrónico también es una etapa importante para tener en cuenta a las personas con problemas de carga cognitiva. Si tu diseño está demasiado recargado, es más que probable que desvíes su atención del mensaje principal..



Programación



Para que un correo electrónico sea realmente accesible, entran en juego muchos aspectos que son invisibles en el diseño. Por supuesto, aquí intervienen los desarrolladores de programación accesible y correo electrónico.

Paul Airy afirma que el uso del marcado HTML semántico es un primer paso importante a la hora de programar emails accesibles. Los elementos semánticos proporcionan contexto que ayuda a los lectores de pantalla a convertir el código en información útil.

Por ejemplo, si usas etiquetas `` o `<i>`, resaltarás el texto en negrita o cursiva, pero solo a nivel visual; no aporta ningún significado. En cambio, `` o `` indican a los lectores de pantalla que el texto ha sido resaltado porque es importante.

Las etiquetas de encabezado o `<h>` ayudan a organizar el cuerpo del texto en secciones, lo que a su vez facilita a los usuarios de lectores de pantalla navegar por el contenido con un teclado. Utiliza las etiquetas `<h>` en lugar de marcar los subtítulos con una etiqueta ``. No uses etiquetas `<h>` para tu texto decorativo, sino `<h1>`, y asegúrate de seguir una jerarquía lógica descendiente dentro de las secciones de tu mensaje (`<h2>`, `<h3>`, y `<h4>` sucesivamente).

Hay muchos otros elementos semánticos útiles, como el `<p>` con el que puedes indicar párrafos, en lugar de `
` para los saltos de línea. También hay etiquetas como `<header>`, `<footer>`, `<nav>`, `<article>` y `<button>`, que pueden proporcionar contexto al programar. Aunque no todos los clientes de correo electrónico admiten el HTML semántico, Paul Airy cree que vale la pena probarlo para mejorar la accesibilidad.



"Plantéate la pregunta '¿Cómo debo describir este elemento?' en lugar de encerrar contenido en la etiqueta `` sin una referencia real de qué representa".

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad



Las tablas en el desarrollo de correos electrónicos plantean bastantes problemas a los lectores de pantalla. El software interpreta las tablas como datos y lee información innecesaria que confunde y frustra a los suscriptores.

La solución rápida pero eficaz consiste en cambiar el rol de dicha tabla al de presentación. Para ello, usa el atributo ARIA `role="presentation"` para que los lectores de pantalla sepan que tu tabla forma parte del diseño, no de los datos. Así se vería `<table>` en lenguaje de programación:

```
1 <table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"  
2 style="min-width: 100%;" role="presentation">
```

Otra etiqueta ARIA que te puede ser útil es `aria-hidden="true"`. Úsala para que los lectores de pantalla se salten los elementos decorativos, los menús contraídos o el texto repetitivo.

Pruebas y optimización



Cuando te estés preparando para lanzar una nueva campaña de emailing, Laura Horkey te recomienda encarecidamente comprobar la accesibilidad antes de enviar.



"Después de trabajar mucho en el diseño y desarrollo de un correo electrónico, es frecuente pensar que ya está todo listo. Las herramientas de comprobación de la accesibilidad te ayudan a reflexionar sobre el proceso y a hacer cambios".

Laura Horkey, especialista en email marketing

Precisamente por eso, [Email on Acid](#) incorporó pruebas de accesibilidad en [Previsualización de Campañas](#). Durante este paso, la plataforma comprueba el texto alternativo y el contraste de colores, garantiza que los roles de la tabla estén configurados para presentación y mucho más. Incluso puedes previsualizar cómo verán tu email personas con distintos problemas de visión del color.



Comprobar la accesibilidad es útil incluso si utilizas y reutilizas plantillas de correo electrónico, pues cualquier cambio en el código, el texto o el diseño, por pequeño que sea, puede generar problemas de accesibilidad.

Por supuesto, con una nueva campaña de email no siempre se empieza de cero. También tendrás que evaluar la accesibilidad de las campañas en curso, los correos electrónicos transaccionales, las plantillas de las newsletters, etc. El experto en correo electrónico Jordie van Rijn dice que incluso los equipos con recursos limitados pueden mejorar la accesibilidad de sus mensajes dedicando un poco de atención a revisar estos factores, dando un paso de cada vez.



"Empieza por las actualizaciones más importantes de aquellos elementos reutilizables, por ejemplo, cuando creas nuevas plantillas o tus emails automáticos y transaccionales. Puedes hacer mucho con poco presupuesto".

Jordie van Rijn, asesor de email marketing

Aunque hay momentos en los que adoptar una mentalidad de accesibilidad puede resultar difícil, no olvides por qué lo haces. A Paul Airy le encanta ver cómo muchas personas que se dedican al email marketing están empezando a tener en cuenta la accesibilidad por razones que van más allá del aumento de las ventas o la interacción con el usuario.



"Me motiva ver que el sector del correo electrónico empieza a dar prioridad a la accesibilidad sin una justificación económica detrás. Al fin y al cabo, si creas algo a lo que pueda acceder más gente, el esfuerzo habrá valido la pena".

Paul Airy, asesor de accesibilidad y usabilidad

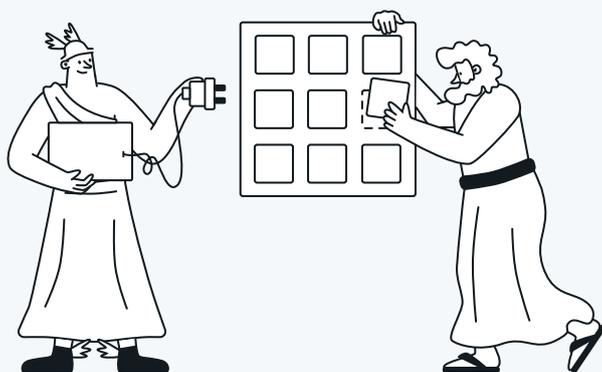
PARTE 7

Cómo puede ayudarte Sinch Email

La forma más sencilla de incorporar comprobaciones de accesibilidad a tu proceso de producción de correo electrónico es utilizar la función Previsualización de Campañas de Email on Acid by Sinch, pues te permite:

- Evaluar y mejorar el contraste de colores.
- Optimizar el lenguaje de programación de tus emails para los lectores de pantalla.
- Ajustar automáticamente el lenguaje informático para mejorar la accesibilidad.
- Configurar el texto alternativo de una imagen.
- Crear enlaces más accesibles.
- Revisar tus emails mediante ajustes de zoom.
- Previsualizar el diseño de tus correos con filtros especializados en problemas de visión de color.

Con Email on Acid by Sinch, comprueba la accesibilidad de tus correos y pulsa "Enviar" sin preocupaciones. Además, la función Previsualización de Campañas permite optimizar el aspecto de los correos en la bandeja de entrada, evaluar la entregabilidad y verificar la ortografía y la presencia de palabras malsonantes. La plataforma también genera vistas previas de emails en docenas de los principales clientes y dispositivos de correo electrónico. Sin duda es la mejor herramienta para lograr una comunicación perfecta con tus clientes.



PARTE 8

Agradecimientos

Queremos dar las gracias a los expertos en email marketing y empresas que han contribuido al contenido de este ebook.



Paul Airy
Asesor de accesibilidad y usabilidad

Cuando se trata del correo electrónico, no hay nada en lo que Paul vuelque más pasión que en ofrecer la mejor experiencia posible. Además de participar asiduamente en conferencias del sector, ha escrito el libro [A Type of Email](#), y está a punto de sacar otro sobre accesibilidad.

Más información en [Beyond the Envelope™](#).



Jordie van Rijn
Asesor de email marketing

Jordie van Rijn cuenta con más de 13 años de experiencia ayudando a las empresas a mejorar sus resultados del correo electrónico e impartiendo formación en a materia. También es escritor y ponente en el campo del marketing en línea y cofundador de la herramienta [Accessible-Email.org](#).

Más información en [EmailMonday.com](#).



Elise Georgeson
Diseñadora de UX en Sinch Email

Elise ha diseñado experiencias de usuario para grandes marcas B2C y B2B, así como para organizaciones sin ánimo de lucro. Es una firme defensora de la accesibilidad, la empatía y la inclusión en el marketing.

Consulta algunas muestras de su trabajo en [EliseGeorgeson.com](#).



James White
Desarrollador de software bei Sinch Email

James es un arquitecto de software que busca resolver problemas del mundo real por medio de la automatización y el diseño eficaz. También se describe como un apasionado de la accesibilidad. Antes de entrar en el mundo del correo electrónico, diseñó software para una empresa de servicios informáticos de Ohio (Estados Unidos).





Laura Horkey
Especialista en email marketing en Sinch Email

Laura está un poco obsesionada con la estrategia en el email marketing; puedes encontrarla analizando tests A/B, patrones de comportamiento de los suscriptores y referencias a la cultura pop en los emails. Echa un vistazo al webinar que presentó sobre [la creación de contenido que conecta](#).



Megan Boshuynzen
Desarrolladora de email en Sinch Email

Megan es una diseñadora gráfica convertida en desarrolladora de correo electrónico que ha trabajado en todas y cada una de las facetas del email marketing. Cree en el impacto positivo que tienen los buenos emails en una buena causa.

Más información en [MegBosh.com](#).



Bex Highfield
Experta en marketing

Bex aparece por cortesía de ActionRocket, un estudio especializado en correo electrónico y CRM, cuyo equipo de técnicos de email marketing, diseñadores y programadores está detrás de laureadas campañas. También son los responsables de llevar a cabo la encuesta [Email for All](#).

Más información en [ActionRocket.co](#).



Ascend2
Socio de investigación

Empresas de tecnología de marketing y agencias de marketing digital trabajan con Ascend2 para reforzar su contenido, generar clientes potenciales y conectar con ellos de cara a impulsar la demanda durante la fase MOFU (middle of the funnel).

Más información en [Ascend2.com](#).





Más de 40 000 empresas de todo el mundo utilizan Mailjet by **Sinch** para reforzar las conexiones con sus clientes y suscriptores e impulsar su negocio a través del email marketing. Marcas como LaLiga, American Express, Microsoft o McDonalds confían en Mailjet para enviar miles de millones de emails cada año. Mailjet combina un editor de emails de arrastrar y soltar intuitivo con funciones de entregabilidad fáciles de usar que permiten a las empresas crear y enviar emails efectivos sin tocar una sola línea de código.

Fundada en París en 2010, Mailjet tiene oficinas por todo el mundo, incluyendo España, Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Mailjet se ha unido a Sinch, un proveedor líder de plataformas de comunicación como servicio (CPaaS) que ofrece soluciones de comunicación por mensajería, voz y vídeo a una extensa base de clientes a nivel mundial. Mailjet cuenta con la certificación ISO 27001 y cumple con el RGPD, por lo que ofrece a sus clientes los niveles más altos de seguridad y privacidad de datos.

Para más información, visita mailjet.com/es.

