VEGA STUDIO · RESEARCH · PAPER 01

El huevo y la gallina

Por qué tus campañas dejaron de llegar al inbox, y por qué el problema empezó antes de que lo notaras.

EDICIÓN
Agosto 2026

SERIE
Research trimestral · Paper 01

AUTORÍA
Vega Studio

Análisis del círculo vicioso entre prácticas de envío y entregabilidad. Entre 2024 y 2025, Google, Yahoo y Microsoft cambiaron las reglas de admisión al inbox. Lo que durante una década funcionó (mandar bien diseñado, a toda la base, cuando hay algo para decir) pasó de ser ineficiente a ser motivo de rechazo. Este reporte explica el mecanismo, muestra los patrones que estamos observando en campañas reales y propone una salida ordenada.

CONTENIDO

01 Resumen ejecutivo: lo que encontramos

02 El mecanismo: cómo funciona el círculo vicioso

03 Qué cambió: los requisitos por proveedor

04 Evidencia: patrones observados

05 La salida: enviar menos para llegar más

06 Secuencia recomendada y conclusión

07 Metodología y fuentes

CÓMO LEER ESTE DOCUMENTO

Las secciones 01 a 03 explican el mecanismo y el marco nuevo de los proveedores. La 04 muestra evidencia de auditorías propias. La 05 y la 06 son operativas: qué revisar, en qué orden y con qué expectativa de tiempo. Si tenés diez minutos, leé el resumen ejecutivo y el checklist de la página 11.

EDICIÓN

Documento de análisis de Vega Studio. Agosto 2026. Distribución permitida dentro de la organización destinataria.

ALCANCE

Sin datos identificables de clientes. Todas las cifras citadas provienen de documentación oficial de los proveedores, informes públicos de referencia o auditorías propias anonimizadas.

01

RESUMEN EJECUTIVO

Lo que encontramos

La mayoría de las empresas que hoy tienen un problema de entregabilidad no lo tienen porque el email dejó de funcionar. Lo tienen porque siguieron enviando igual que siempre mientras los proveedores cambiaban las reglas.

Durante los últimos meses observamos un patrón que se repite con demasiada consistencia como para ser casualidad: empresas con diez o quince años de historia enviando campañas, sin cambios en su forma de trabajar, que de golpe ven caer la llegada a inbox. La lectura interna suele ser *“el email ya no rinde”*. Los datos dicen otra cosa.

El email no dejó de rendir. Lo que cambió es que los proveedores dejaron de darle el beneficio de la duda al remitente. Y una vez que la reputación de un dominio se deteriora, entra en un bucle que se alimenta solo: **enviás mal → te filtran → para compensar la caída enviás más y más ancho → te filtran más**.

0,30 %

Tasa de quejas por spam a partir de la cual dejás de ser elegible para mitigación en Google. El objetivo real es sostenerse por debajo de 0,10 %.

5.000

Envíos diarios por dominio: el umbral que te convierte en “remitente masivo” y activa los requisitos obligatorios de los tres grandes proveedores.

3,3×

Diferencia de clics entre envíos disparados por comportamiento y envíos masivos a toda la base.

Cuatro hallazgos

01 **El problema es acumulativo,** no repentino. Cuando una empresa “nota” la caída, el deterioro de reputación viene gestándose hace meses. El síntoma aparece tarde.

02 **La causa no suele ser técnica** en origen, pero sí en consecuencia. Empieza en la práctica de envío (base sin segmentar, sin bienvenida, sin higiene) y termina rompiendo la capa técnica: autenticación desalineada, dominios sin firmar, registros al límite.

03 **Los proveedores dejaron** de mandar a spam y empezaron a rechazar. Desde mayo de 2025, Microsoft directamente devuelve el mensaje con error `550 5.7.15`. No es que el mail llega y no se ve: no llega.

04 **La salida no es enviar menos,** es enviar distinto. Los datos son consistentes: menos volumen y más pertinencia produce más resultado absoluto, no menos.

LA TESIS EN UNA LÍNEA

Malas prácticas de envío degradan la reputación del dominio; la reputación degradada arruina los resultados de los envíos siguientes; los malos resultados empujan a enviar más y peor. Es un sistema que se retroalimenta, y por eso no se arregla tocando una sola variable.

AL MARGEN

Un mensaje rechazado no figura como spam en ningún reporte: figura como si nunca hubiera existido.

CONSECUENCIA

Por eso el problema se descubre casi siempre por la vía comercial (dejaron de entrar consultas) y no por las métricas de campaña.

02

EL MECANISMO

Cómo funciona el círculo vicioso

La pregunta que nos hacen siempre es cuál de las dos cosas vino primero: si los envíos rinden mal porque el dominio está castigado, o si el dominio está castigado porque los envíos rinden mal. La respuesta incómoda es que son la misma cosa observada en dos momentos distintos.

EL BUCLE SE ALIMENTA SOLO

1. **Se envía a toda la base.** Sin segmentar, sin distinguir a quien se suscribió ayer de quien no abre hace dos años. El criterio es “tenemos algo para comunicar”.
2. **Los inactivos no reaccionan.** Parte de esas direcciones ya no existen y rebotan; otras reciben algo que no pidieron y lo marcan como spam.
3. **El proveedor toma nota.** Rebotes duros altos y quejas por encima del umbral se leen como una señal clara: este remitente envía a gente que

no lo quiere.

4 **Cae la entrega al inbox.** Primero en un proveedor, después en el resto. Los que sí querían recibirte tampoco te ven.

> 5 EL CIERRE DEL BUCLE
>
> **Bajan los resultados, y la reacción natural es enviar más.** Más frecuencia, más base, más ofertas. Exactamente el combustible que el proveedor está midiendo para seguir bajándote. Acá el problema se vuelve estructural.

> POR QUÉ IMPORTA ENTENDER ESTO
>
> *Ninguna de las cinco etapas se resuelve sola. Y ninguna se resuelve arreglando solo la parte técnica o solo la parte de contenido: el bucle está armado para que cada arreglo parcial sea absorbido por el resto del sistema.*

03

QUÉ CAMBIÓ

Los requisitos, proveedor por proveedor

Entre febrero de 2024 y mayo de 2025, los tres proveedores que concentran la mayor parte de las casillas del mercado publicaron requisitos formales para remitentes masivos. Dejaron de ser recomendaciones.

PROVEEDOR	VIGENTE DESDE	QUÉ EXIGE Y QUÉ PASA SI NO CUMPLÍS
Google	Febrero 2024	SPF, DKIM y DMARC con alineación. Baja de

		suscripción en un clic (cabeceras `List-Unsubscribe` y `List-Unsubscribe-Post`) y procesamiento de la baja dentro de los 2 días. Tasa de quejas por debajo de 0,10 %; superado el 0,30 %, el remitente queda fuera de mitigación.
Yahoo	Febrero 2024	Mismos requisitos de autenticación y de baja en un clic. Umbral de quejas: 0,30 %.
Microsoft	5 de mayo de 2025	SPF, DKIM y DMARC (mínimo `p=none`) con alineación, para quienes envían más de 5.000 diarios a Outlook.com, Hotmail y Live. **Los mensajes no conformes se rechazan con error `550 5.7.15`, no se mandan a correo no deseado.**

0,10 %

Objetivo de quejas por spam que hay que sostener en el tiempo.

0,30 %

Límite superado el cual el remitente queda fuera de mitigación.

2 días

Plazo máximo para procesar una baja de suscripción.

Lo que la mayoría revisa tarde

Los dos requisitos que más veces encontramos incumplidos no son los de contenido, sino los de infraestructura: la alineación de la autenticación entre todos los proveedores que envían en nombre del dominio, y la baja en un clic implementada en las cabeceras, no solamente como enlace al pie del mensaje, que es lo que casi todas las plantillas ya traen.

> EL PUNTO QUE SE PASA POR ALTO
>
> *Un mensaje rechazado no aparece en ningún reporte de “spam”: aparece como si nunca hubiera existido. Por eso muchas empresas descubren el problema por la vía comercial (dejaron de entrar consultas) y no por la vía de las métricas de campaña.*

ESTÁNDARES

Los límites no son criterio de cada proveedor:

UMBRAL DE VOLUMEN

5.000 envíos diarios por dominio alcanzan para están escritos. **RFC 7208** fija el máximo de 10 consultas DNS para SPF y **RFC 8058** define la baja de suscripción en un clic.

quedar dentro de la categoría de remitente masivo en los tres proveedores.

04

EVIDENCIA

Patrones observados

Los casos que siguen provienen de revisiones reales de nuestro equipo. Están anonimizados y no se identifica organización ni actividad. Los agrupamos porque, pese a las diferencias, el diagnóstico de fondo se repite.

CASO A · EL MENSAJE EQUIVOCADO EN EL PEOR MOMENTO

Una persona se suscribe voluntariamente al canal de comunicaciones de la organización. La primera pieza que recibe no es una bienvenida ni una confirmación: es una oferta de un producto puntual, de ticket alto, sin ninguna relación con el motivo por el cual se suscribió. La organización todavía no sabe quién es esa persona ni qué buscaba.

Es el momento de mayor predisposición de todo el ciclo de vida de un contacto, y se usa para hacer una venta a ciegas. El resultado previsible es indiferencia en el mejor caso y una queja por spam en el peor.

> *Diagnóstico: no hay flujo de bienvenida. Cada nuevo suscriptor entra directo a la lista general y recibe lo mismo que un contacto de hace ocho años.*

CASO B · LA RADIOGRAFÍA POR PROVEEDOR

Revisión de un envío individual, abriendo el rendimiento por proveedor de casilla. El dato agregado no mostraba nada alarmante. El desagregado sí:

PROVEEDOR	APERTURA	CLICS	SEÑAL
Microsoft (Hotmail / Outlook)	**14 %**	**0**	**Rebote duro >25 % de la base**
Yahoo	**12 %**	sin dato	Comportamiento normal
Google (Gmail)	**<1 %**	sin dato	**Filtrado casi total**

Dos lecturas. Primero: una apertura menor al 1 % en Gmail conviviendo con 12 a 14 % en otros proveedores no es un problema de asunto ni de horario: es la firma inconfundible de un remitente filtrado. Segundo: más de una cuarta parte de la base de un proveedor rebotando en duro indica una lista que no se depura hace años, y eso por sí solo alcanza para degradar la reputación del dominio.

> *Diagnóstico: filtrado activo en el proveedor más grande, sumado a una base con direcciones inexistentes acumuladas.*

EVIDENCIA · CASO C

La capa técnica al límite

Auditoría de configuración de dominio en una organización que fue sumando proveedores de envío a medida que crecía, sin revisar nunca el conjunto. Tres hallazgos, ninguno visible desde la plataforma de envío.

9 de 10

CONSULTAS SPF

El registro SPF usaba 9 de las 10 consultas DNS permitidas. El estándar impone un máximo de diez; al superarlo, el registro entero falla. La organización estaba a un proveedor de distancia de romper su autenticación por completo, sin ningún aviso previo.

p=none

POLÍTICA DMARC

DMARC declarado, pero sin nadie del otro lado. La política observa y reporta, no actúa, y los reportes no los estaba leyendo nadie. Cumple el requisito mínimo formal de los proveedores sin entregar ninguno de sus beneficios.

Sin DKIM

FIRMA DEL DOMINIO

El dominio no firmaba sus mensajes. La consulta al selector devolvía que la clave no existe. En la práctica, un dominio sin autenticar y expuesto a suplantación, en el mismo momento en que los tres proveedores empezaron a exigir lo contrario.

> *Diagnóstico: la infraestructura creció por acumulación. Nadie la revisó como conjunto, y nada avisa cuando se rompe.*

LOS TRES REGISTROS

SPF declara quién puede enviar en nombre del dominio. **DKIM** firma cada mensaje. **DMARC** le dice al proveedor qué hacer cuando algo no cierra.

EL LÍMITE ESCRITO

RFC 7208 fija el máximo de 10 consultas DNS para SPF. No es una recomendación: al pasarlo, el registro deja de evaluarse.

> EL HILO COMÚN DE LOS TRES CASOS
>
> *En ninguno de los tres casos hubo una decisión equivocada. Hubo ausencia de decisión: prácticas heredadas que nunca se revisaron porque, mientras funcionaron, no había motivo para mirarlas.*

EVIDENCIA · AUDITORÍA PROPIA

Una cuenta bajo la lupa: 44 campañas en un mes

Este es el material más elocuente del reporte, porque muestra el círculo vicioso con números propios. Corresponde a una organización auditada por nuestro equipo, con los datos de un mes completo de actividad. Está anonimizado y no se menciona actividad ni tamaño.

285.578
ENVÍOS

268.184
ENTREGADOS

39.259
APERTURAS ÚNICAS

103
CLICS ÚNICOS

CLICS SOBRE APERTURAS

0,26 %

Lo que obtuvo esta cuenta en el mes.

8 a 15 %

El rango sano de referencia para la misma métrica.

27 de 44

campañas del mes no registraron **ni un solo clic**. No es rendimiento bajo: es ausencia de rendimiento.

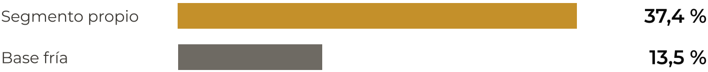
4,34 %

rindió la mejor campaña del mes en clics sobre aperturas, **17 veces el promedio**. Se dirigía a contactos con relación previa, sobre una acción concreta y con fecha límite.

6,09 %

de rebote total en el mes, con listas de hasta 3 años de antigüedad todavía activas y concentrando los peores rebotes.

Segmento propio contra base fría



Tasa de apertura por tipo de audiencia, misma cuenta, mismo mes.

EL DATO QUE ORDENA TODO LO ANTERIOR

El 95 % del volumen del mes se dirigió a la base fría, la que rinde menos de la mitad. La cuenta sabía dónde estaba su audiencia real y, aun así, casi todo el esfuerzo fue para el otro lado. No es un problema de contenido: es un problema de a quién se le manda.

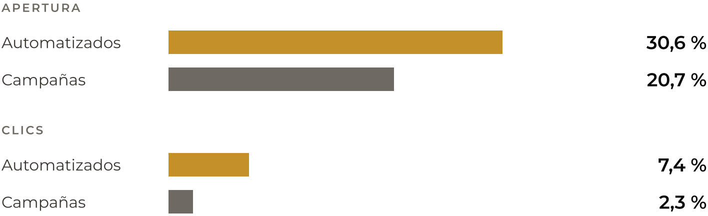
05

LA SALIDA

Enviar menos para llegar más

La reacción intuitiva frente a una caída de resultados es aumentar el volumen. Los datos de mercado apuntan de manera consistente en la dirección contraria.

AUTOMATIZADOS POR COMPORTAMIENTO VS. CAMPAÑAS MASIVAS



Escala común para las cuatro barras. Automatizados: bienvenida, seguimiento, reactivación. Campañas: newsletters, promociones, anuncios.

La brecha en clics es de más del triple. Y en flujos de bienvenida específicamente, las mediciones de referencia ubican las aperturas entre 40 % y 60 %, frente a 18 % a 25 % de las campañas generales. Segmentar, por su parte, se asocia con alrededor de **30 % más aperturas y 50 % más clics** respecto de enviar sin segmentar.

Traducido: el mismo contenido, enviado a menos gente pero a la gente correcta y en el momento correcto, produce más resultados absolutos. No es una concesión ni un repliegue: es la manera en que hoy funciona el canal.

40 a 60 %

Apertura de los flujos de bienvenida, contra 18 a 25 % de las campañas generales.

+50 %

Clics asociados a segmentar, junto con cerca de 30 % más aperturas.

3,3×

Clics de los envíos disparados por comportamiento frente a los masivos.

AL MARGEN

Los números de esta página son órdenes de magnitud del mercado, no promesas: varían según rubro, base y país.

LO QUE NO VARÍA

La dirección: pertinencia y momento pesan más que volumen, en todas las mediciones disponibles.

LA SALIDA · HERRAMIENTA

Checklist de diagnóstico

Un primer control de situación, pensado para imprimir y tildar con el equipo que maneja los envíos. Cada casilla sin marcar es un punto de fuga concreto, y en general alcanza con dos o tres sin marcar para explicar una caída de entregabilidad.

SPF, DKIM y DMARC configurados y alineados con el dominio que figura en el remitente, en todos los proveedores que envían en tu nombre. 01

El registro SPF está por debajo de las 10 consultas DNS. Si estás en 9, ya estás en zona de riesgo: el próximo proveedor que agregues rompe el registro entero. 02

Alguien lee los reportes de DMARC. Estar en `p=none` sin monitorear equivale a no tener DMARC. 03

Baja de suscripción en un clic implementada en las cabeceras, no solo un enlace al pie, y procesada dentro de los 2 días. 04

Tasa de quejas por spam por debajo de 0,10 %, monitoreada de forma sostenida y no una sola vez. 05

Existe un flujo de bienvenida que se dispara automáticamente cuando alguien se suscribe, antes de cualquier oferta. 06

Los contactos sin actividad prolongada están suprimidos de los envíos regulares, con un circuito aparte de reactivación. 07

La base se depura de rebotes duros de forma sistemática, no cuando aparece un problema. 08

Se mira el rendimiento por proveedor de casilla, no solo el promedio general, que esconde los filtrados. 09

> CÓMO USARLO
>
> *Los cuatro primeros puntos se responden con una revisión técnica de una tarde. Los cinco siguientes obligan a mirar la práctica de envío, y son los que más cuesta corregir, porque no se arreglan con una configuración, sino con una decisión.*

06

SECUENCIA Y CONCLUSIÓN

El orden en que hay que hacerlo

El orden importa. Corregir el contenido mientras el dominio sigue castigado no mueve el resultado, y limpiar la técnica sin cambiar la práctica de envío devuelve el problema en pocas semanas.

FASE 1 · SEMANAS 1 A 2

Detener la sangría

Auditoría de autenticación y corrección de lo que esté roto. Suspensión de envíos a segmentos inactivos. Depuración de rebotes duros. Objetivo: dejar de emitir señales negativas.

FASE 2 · SEMANAS 3 A 6

Reconstruir reputación

Envíos acotados al núcleo activo de la base, con volumen creciente y controlado. Implementación del flujo de bienvenida. Monitoreo por proveedor de casilla.

FASE 3 · SEMANAS 7 A 12

Volver a crecer

Segmentación por comportamiento e intención. Reactivación de dormidos con un circuito propio. Recién acá se recupera el volumen original, ahora sobre una base sana.

Lo que hay que entender

La dificultad de este problema no es técnica. Es que obliga a cuestionar una práctica que durante muchos años dio resultado.

Cuando una forma de trabajar funcionó durante una década, deja de percibirse como una decisión y pasa a ser simplemente “cómo se hacen las cosas acá”. Ese es el verdadero obstáculo: no la configuración de un registro DNS, sino aceptar que el entorno cambió por debajo de una práctica que nadie tenía motivos para revisar. Vale decirlo con claridad: **que los resultados hayan caído no significa que se hizo algo mal**, significa que las condiciones cambiaron y el método no acompañó.

La buena noticia es que este problema es reversible y bastante predecible en su recuperación. La reputación de un dominio se reconstruye con método y con paciencia, típicamente en un trimestre. Lo que no se puede es seguir enviando igual y esperar que se acomode solo: el bucle está diseñado para profundizarse.

EL RESUMEN

El email no perdió efectividad. Perdió tolerancia. Sigue siendo uno de los canales de mejor retorno del mercado, pero dejó de perdonar a quien lo usa sin criterio.

07

ANEXO

Metodología y fuentes

Metodología

Los casos citados provienen de auditorías realizadas por el equipo de Vega Studio durante 2026, anonimizados y presentados sin identificar rubro ni organización. Los datos de la cuenta analizada en la sección 04 corresponden a un mes calendario completo de actividad y se toman de la plataforma de envío de la propia organización.

Los requisitos de proveedores corresponden a documentación pública oficial de Google, Yahoo y Microsoft, vigente a la fecha de edición de este documento. Los datos comparativos de rendimiento provienen de informes de referencia de la industria publicados entre 2025 y 2026; se los presenta como órdenes de magnitud y no como garantías de resultado, dado que varían de forma significativa según rubro, base y mercado.

> *Ninguna cifra de este reporte es una estimación propia: todas provienen de las fuentes listadas o de mediciones directas sobre cuentas auditadas.*

Fuentes

01 **Google**, *Email sender guidelines*, Gmail Help. Requisitos para remitentes masivos, umbrales de quejas y baja en un clic.

02 **Microsoft**, *Strengthening Email Ecosystem: Outlook's New Requirements for High-Volume Senders*, Microsoft Tech Community, mayo de 2025.

03 **Red Sift**, *2026 bulk email sender requirements checklist: Microsoft, Google, and Yahoo compliance guide*.

04 **Brevo**, *Email Marketing Benchmarks: Region & Industry Data*, 2026. Comparativa entre envíos automatizados y campañas.

05 **Klaviyo / Darkroom**, *Email Marketing Benchmarks*, 2026. Rendimiento de flujos de bienvenida frente a campañas.

06 **IETF**, RFC 7208, límite de 10 consultas DNS en SPF; y RFC 8058, baja de suscripción en un clic.

ANONIMIZACIÓN

Los casos no incluyen nombres, rubros, ni ningún dato que permita identificar a una organización. Los volúmenes se citan tal como fueron medidos.

VIGENCIA

Los requisitos de los proveedores se actualizan periódicamente. Conviene verificar la documentación oficial antes de tomar decisiones de infraestructura.

VEGA
STUDIO

LA SERIE DE RESEARCH

Vega Studio publica un paper insignia por trimestre, hecho de auditorías y trabajo real.

Las cifras que aparecen en cada paper provienen de documentación oficial, de informes públicos de referencia o de auditorías propias anonimizadas. Este es el Paper 01 de la serie.

ESCRIBINOS
fran@vega-studio.com

WEB
vega-studio.com

EDICIÓN

Agosto 2026