

# B2B Buyer Loyalty Index

Reimaginar las relaciones con los  
compradores para liberar crecimiento  
basado en la lealtad

**SAP** Emarsys

# BLI



# Tabla de contenidos

# BLI

- 3 Introducción
- 5 ¿Que es B2B Buyer Loyalty?
- 7 Los seis tipos de B2B Buyer Loyalty
- 9 Historia de lealtad de Molton Brown
- 11 Resumen de B2B Buyer Loyalty
- 20 Análisis exhaustivo
- 27 Conclusión
- 29 Metodología



## Introducción

“

La lealtad no es un programa, un departamento ni una solución rápida. La lealtad se gana o se pierde cada vez que un cliente interactúa con su marca. Hoy en día, los compradores B2B se comportan cada vez más como consumidores. En esencia, tanto la verdadera lealtad como la lealtad estratégica en B2B se construyen sobre la misma base: **relevancia, confianza y valor**. Desde el primer clic hasta la decisión final, las experiencias fluidas y personalizadas convierten a compradores ocasionales en defensores de por vida.

Hoy en día, la lealtad debe evolucionar de ser una iniciativa aislada a convertirse en un proceso de negocio estratégico a nivel empresarial. SAP ayuda a las empresas a generar confianza y fomentar el crecimiento conectando datos, personalizando interacciones y alineando la



Jessica Keehn,  
Chief Marketing Officer,  
SAP Customer Experience

experiencia del cliente con las operaciones centrales. En este informe global, descubrirá tendencias e información estratégica sobre la importancia del crecimiento impulsado por la lealtad: donde las marcas diseñan experiencias del cliente comenzando con el resultado deseado en mente y donde clientes y marcas prosperan juntos. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para generar confianza y hacer que el crecimiento sea un resultado previsible.”



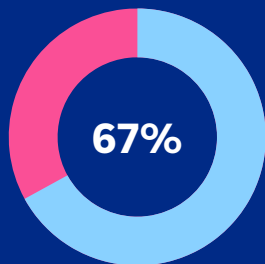
## Conclusiones clave

90%

**de las empresas** se han vuelto más leales a un proveedor durante los últimos 12 meses

95%

**de compradores** dicen que el uso de IA por parte de un proveedor impacta positivamente la lealtad a su organización



**de compradores** han cambiado de proveedor debido a la falta de innovación



35%

**de las organizaciones** han mejorado el intercambio de datos o las capacidades del sistema para evaluar el éxito de los programas de lealtad



# B2B Buyer Loyalty



## ¿Que es B2B Buyer Loyalty?

El B2B Buyer Loyalty Index (BLI) de SAP se basa en el cimiento del Customer Loyalty Index (CLI), que se lanzó hace cinco años. En conjunto, estos informes globales ofrecen un marco claro y práctico para comprender y fomentar lealtad en los recorridos de compra tanto de consumidores como de empresas.



### **B2B Buyer Loyalty Index**

Traduce las complejas dinámicas de toma de decisiones de los compradores B2B, donde la lealtad se define por la alineación estratégica, la eficiencia operativa y el valor a largo plazo.



### **Customer Loyalty Index**

Explora los factores emocionales, éticos y de comportamiento que impulsan las interacciones con el cliente.

[Explore las tendencias de la CLI aquí](#)

**Nuestra investigación sugiere que la lealtad tanto en B2B como en B2C es frágil y pasajera.** Incluso los compradores más leales cambiarán rápidamente cuando el servicio, el costo o los valores no estén alineados. Esto refuerza la necesidad de estrategias centradas en el cliente que prioricen la relevancia, la personalización y experiencias fluidas.



## Los seis tipos de B2B Buyer Loyalty

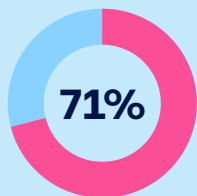
En 2025, descubrimos seis tipos distintos de lealtad que influyen en cómo los compradores B2B interactúan y se comprometen con sus proveedores —basándonos en las respuestas de la encuesta de compradores que se identificaron con cada tipo—.



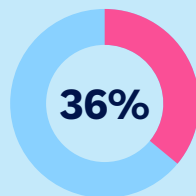


## B2B Buyer Loyalty

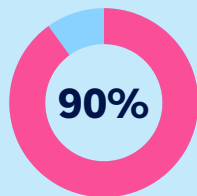
Las relaciones de negocio han evolucionado en complejidad e importancia estratégica, especialmente a medida que se acerca la incertidumbre de negocio. La lealtad ya no es una táctica a corto plazo ni un resultado pasivo. Ya sea usted una marca o un socio comercial, la lealtad se gana a través de la consistencia, la empatía y experiencias significativas.



**de los compradores** son leales a al menos un proveedor

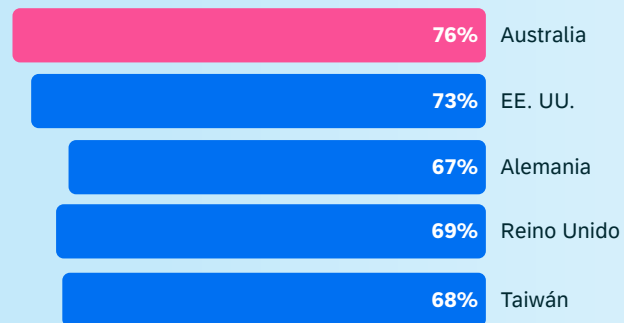


**de los compradores** trabajan con un proveedor durante un promedio de 3 a 5 años



**de las empresas** dicen que se han vuelto más leales a un proveedor durante los últimos 12 meses

### Niveles de lealtad por región



### Motivador de lealtad

Necesita datos e información estratégica valiosos sobre sus clientes para saber qué es lo que más les importa. Empodere a sus equipos con información estratégica en tiempo real que los ayude a construir relaciones con el cliente y aprovechar oportunidades.





# Molton Brown

## Historia de lealtad





## Cómo Molton Brown mejora la lealtad de sus clientes

Tradicionalmente, las marcas de lujo medían la lealtad de sus clientes a través de transacciones, tales como puntos y compras. Molton Brown ha transformado esto en un modelo experiencial usando SAP CX para llegar tanto a los consumidores finales como a los compradores.

“

En Molton Brown, estamos explorando cómo las herramientas digitales pueden mejorar el descubrimiento y la personalización para nuestros clientes. Iniciativas tales como adelantos exclusivos, contenido personalizado y nuestro Fragrance Finder ayudan a inspirar a los clientes on-line mientras se conectan con una visión más integrada.

Esto significa que cuando los clientes visitan una boutique, el personal de ventas está mejor informado sobre sus preferencias y puede brindar consejos más relevantes. Nuestro enfoque está en usar IA y datos para guiar el descubrimiento de maneras que se sientan auténticas, personales y fieles a nuestra herencia.”

[Lea más](#)



**MOLTON BROWN**  
LONDON

**Naresh Krishnamurthy,**  
Senior Business Relationship Manager,  
Global Cosmetics, Molton Brown,  
Kao Corporation





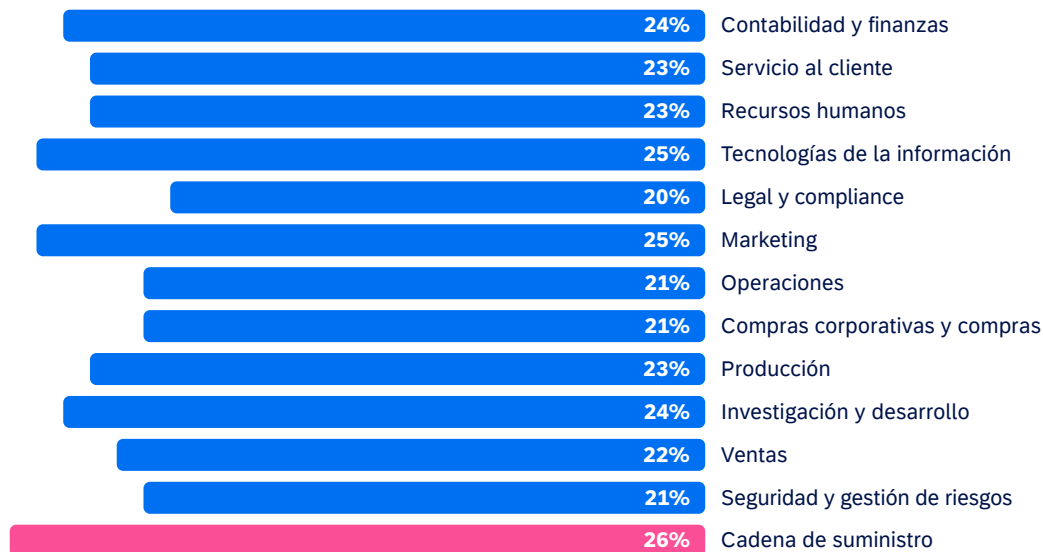
# **Resumen de B2B Buyer Loyalty**



## Desglose por departamento de B2B Buyer Loyalty

Hoy en día B2B Buyer Loyalty abarca casi todos los rincones de la empresa, **sin que ningún departamento domine el panorama**. Este hallazgo resalta la necesidad de estrategias unificadas que atraviesen los diferentes departamentos para impulsar la lealtad colectiva.

### Departamentos más impactados por la lealtad de proveedores



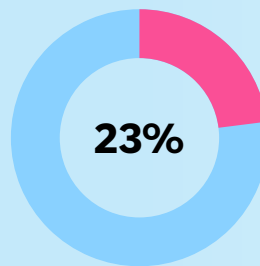


## Principales razones por las que los compradores B2B permanecen leales

El precio y la reputación juegan un papel, pero es claro que la funcionalidad, compatibilidad y relaciones personales sólidas son los verdaderos impulsores de la lealtad a largo plazo. Los proveedores que combinan excelencia técnica con conexión humana se destacan.

### ¿Por qué son leales los compradores B2B?

- 24%** Amplia gama de productos y servicios
- 23%** Integración perfecta de sistemas e intercambio de datos
- 23%** Productos de alta calidad o exclusivos
- 22%** Compatibilidades sólidas del sistema
- 22%** Fuertes conexiones con el personal y la empresa
- 21%** Comunicación clara, oportuna y relevante
- 21%** Precios bajos o preferenciales
- 21%** Excelente servicio al cliente
- 21%** Relación personal de larga data con el proveedor
- 21%** Ofertas y servicios personalizados a través de datos



**de los compradores** son leales a los proveedores que se integran perfectamente con los sistemas y permiten el intercambio de datos



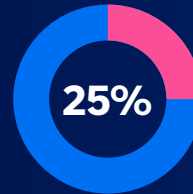
### Motivador de lealtad

Ponga al cliente al centro de su negocio. Acelere su crecimiento con soluciones impulsadas por IA que ayudan a anticipar las necesidades de sus clientes y adaptarse a la incertidumbre del mercado.

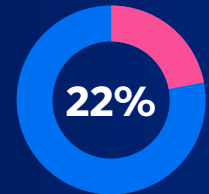


## El panorama de la lealtad: lo que más importa a los compradores B2B

### ¿Qué es lo que más impacta positivamente en la lealtad?



**de los compradores** son leales a proveedores con tecnologías emergentes como la IA



**de los compradores** son leales a proveedores que aparecen en los primeros lugares en búsquedas de IA



### Motivador de lealtad

Mejore la lealtad de sus clientes usando soluciones de CX que ayudan a acelerar los tiempos de resolución, ofrecer recomendaciones más relevantes y brindar experiencias fluidas en todos los puntos de contacto de marketing, ventas, servicio y comercio.



## Factores que rompen la lealtad: ¿qué aleja a los compradores B2B?

Los compradores B2B son más propensos a perder su lealtad cuando los proveedores crean experiencias inconsistentes, incentivan compras innecesarias o dificultan el contacto con personas reales.

### ¿Cuáles son los factores que con mayor frecuencia hacen que los compradores pierdan lealtad?

28%

Experiencias desconectadas en todos los puntos de contacto

27%

Ofrecer productos o servicios no requeridos

26%

Dificultar el hablar con una persona

25%

Adoptar posturas que no están alineadas con los valores de la empresa

25%

Estar involucrado o ser responsable de una filtración de datos

23%

No tomar en serio los esfuerzos de sostenibilidad

23%

Disminución de la calidad del producto

23%

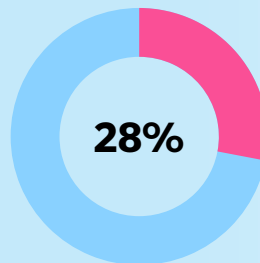
Aumento de precios

23%

Realizar publicidad engañosa

23%

Negarse a reembolsos o compensaciones



**de los compradores** dicen que una experiencia de compra desconectada afecta negativamente su lealtad



### Motivador de lealtad

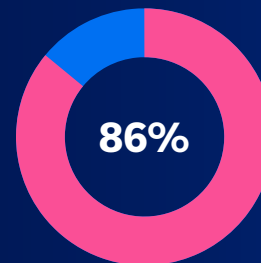
Reúna sus datos y canales para crear experiencias del cliente realmente personalizadas. Fortalecerá la lealtad construyendo confianza a través de la transparencia y la coherencia.



## Señales de lealtad: por qué los compradores B2B se mantienen comprometidos

Los compradores B2B expresan lealtad a través de la colaboración, la defensa y la alineación estratégica. Esto resalta la **importancia de construir lealtad estratégica**, la cual se basa en la confianza, las experiencias compartidas y el compromiso mutuo.

### ¿Cómo demuestra lealtad a sus proveedores favoritos?



**de las empresas** tienen más probabilidades de asignar presupuesto a un proveedor si existe una alianza estratégica previa o participación en un programa de lealtad o incentivos para proveedores.



### Motivador de lealtad

Implemente un CRM que ayude a mantenerse a la vanguardia gestionando las cuentas de manera proactiva. Cuando reúne sus datos de marketing, comercio y ventas, es más fácil colaborar con sus clientes y ofrecer interacciones más significativas.





## El intercambio de valor: expectativas de lealtad

La relevancia y la personalización son clave en B2B. Cuando los clientes sienten que reciben un trato VIP o acceso exclusivo, se fortalece la lealtad y profundiza la confianza.



### ¿Qué esperan las organizaciones a cambio de su lealtad?

- 28%** Recomendaciones a medida
- 27%** Acceso directo a líderes o expertos sénior
- 27%** Ofertas personalizadas y a medida
- 27%** Servicio excepcional a los clientes
- 27%** Interacciones fluidas del personal
- 25%** Puntos de fidelidad o reembolsos
- 25%** Acceso exclusivo a redes de proveedores
- 25%** Acceso anticipado a nuevos productos y servicios
- 25%** Precio competitivo
- 25%** Prioridad para solicitudes de servicio al cliente



## ¿Por qué los compradores B2B cambian de proveedores?

Los destructores de lealtad son operacionales. Los proveedores deben actuar rápidamente para proteger las relaciones y mantenerse a la vanguardia con una base de clientes leales. Hoy en día, la lealtad ya no está garantizada; se gana y vuelve a ganar con cada interacción.



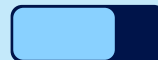
### Motivador de lealtad

En base a datos, aquí hay algunas estrategias para evitar que los compradores B2B cambien de proveedor:

- **Implemente personalización impulsada por IA para mejorar la lealtad estratégica:** el 24% es más leal a los proveedores que personalizan su marketing
- **Use datos para descubrir proactivamente tendencias de crecimiento y convertir la lealtad predeterminada en lealtad estratégica:** el 23% es más leal a los proveedores que pueden escalar junto con su organización a medida que crece
- **Desarrolle estrategias para la lealtad basada en valores:** el 22% es más leal a los proveedores que priorizan prácticas de negocio sostenibles
- **Demuestre lealtad adaptativa:** el 23% es más leal a los proveedores que pueden adaptarse a nuevos productos y servicios de su organización

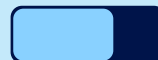
### Factores que influyen en los cambios de proveedor

68%



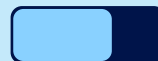
- Atención al cliente deficiente
- Consideraciones respecto del costo
- Reducción en la calidad de productos y servicios
- Una disminución en la variedad de productos y servicios

67%



- Participación del proveedor en una controversia
- Presión para cambiar debido a la falta de innovación del proveedor
- Fechas de entrega incumplidas

66%



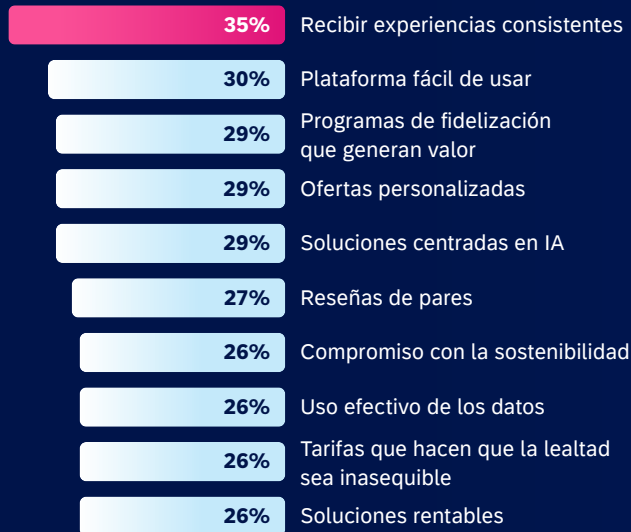
- Razones de sostenibilidad
- Su trabajo con un competidor



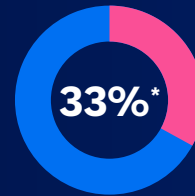
## Pantallazo de tendencias de lealtad B2B

La lealtad está cambiando hacia experiencias personalizadas, conveniencia y valor a través de programas de lealtad. El aumento de los costos, las disrupciones en la cadena de suministro y las cambiantes expectativas de los compradores hacen que la lealtad sea más condicional que nunca.

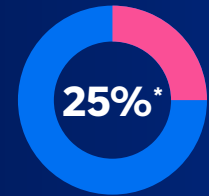
### En el último año, ¿qué ha influido en su lealtad hacia los proveedores?



### En los últimos 12 meses, ¿qué lo hizo menos leal?



**de los compradores** son menos leales porque se les ofrecen productos genéricos e irrelevantes



**de los compradores** son menos leales debido a la mala integración del producto con el resto de su organización



### Motivador de lealtad

El mal servicio y las disrupciones en el suministro disminuyen significativamente la lealtad a los proveedores en las organizaciones. Anticípese a las necesidades de sus clientes usando una solución digital de cadena de suministro que ayuda a mejorar la precisión y la resiliencia en el cumplimiento de pedidos.

\* Dado el tamaño de la base, estas cifras son solo indicativas







**Análisis  
exhaustivo**



## De estático a estratégico: el cambio hacia la lealtad adaptativa

La lealtad es más que relaciones a largo plazo. Hoy en día, las empresas se preocupan por la agilidad y la relevancia. La lealtad adaptativa consiste en elegir soluciones que crecen con su empresa, se anticipan a las tendencias y responden al cambio.

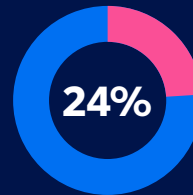
### El 26% de todos los encuestados dijo que:

-  prefiere esperar hasta que una tendencia se haya vuelto popular antes de invertir seriamente en cualquier nueva tecnología o proveedor
-  preferiría experimentar con tendencias emergentes que arriesgarse a quedarse atrás frente a la competencia
-  tiene las habilidades suficientes para aprovechar las tendencias emergentes
-  puede responder rápidamente a cambios inesperados del mercado y nuevas demandas de compradores

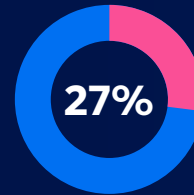


### Motivador de lealtad

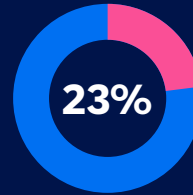
Para responder a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado, necesita una solución potente que unifique las fuentes de datos y brinde información estratégica financiera en tiempo real. Esta tecnología ayuda a vincular los esfuerzos de lealtad con los resultados de ingresos y márgenes.



muestra **lealtad adaptativa** aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas B2B para obtener una ventaja competitiva



considera la compatibilidad de su stack tecnológico actual antes de adoptar tendencias



es lo suficientemente ágil para adaptarse a las tendencias emergentes



## El auge de la lealtad impulsada por IA

Los compradores B2B se sienten cada vez más atraídos por proveedores que usan IA para ofrecer experiencias del cliente inteligentes y personalizadas. Los proveedores que adoptan IA están ganando lealtad que conduce a alianzas estratégicas a largo plazo.

95%



**de los compradores** dicen que el uso de IA por parte de un proveedor impacta positivamente la lealtad a su organización

38%



**de los compradores** dicen que la IA tiene un impacto muy positivo





22%



**de los compradores** dicen que la lealtad al proveedor se vería impactada positivamente si el proveedor apareciera en los primeros lugares en búsquedas de IA

29%



**de los compradores** ahora priorizan a proveedores y socios que hacen de la IA una parte central de sus productos o servicios

22%



**de los compradores** son más leales a los proveedores que incorporan IA en sus productos





## Donde comienza la lealtad

**La lealtad se comparte cada vez más entre departamentos y se considera una estrategia de crecimiento.** Encontrar el proveedor adecuado comienza con una investigación más inteligente y conectada. Cada vez más compradores B2B usan herramientas impulsadas por IA para descubrir y evaluar proveedores, lo cual ahora compite con métodos tradicionales tales como “word-of-mouth”. Hoy en día, los chatbots de IA son más utilizados que los expertos de la industria.

### ¿Cómo aborda su organización la lealtad al proveedor?

39%

La lealtad se considera un motivador estratégico para crecer

38%

La lealtad se comparte entre varios departamentos

35%

Nuestras experiencias con proveedores entre los diferentes departamentos actualmente están demasiado fragmentadas

33%

Tenemos una estrategia formal de lealtad en todos los departamentos

28%

Nuestro enfoque es demasiado improvisado y reactivo

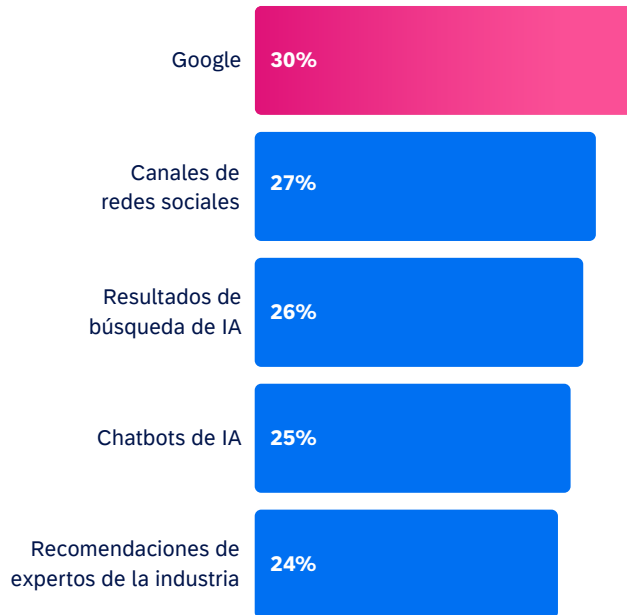




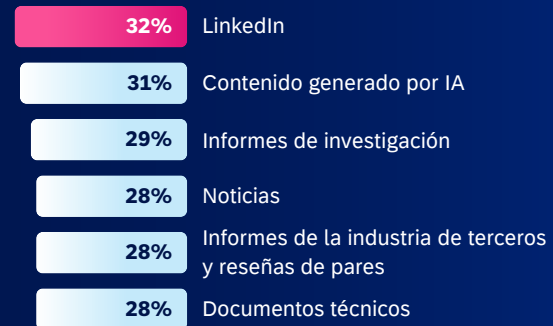


## Los canales que dan forma al descubrimiento de proveedores

¿Qué tipo de contenido usa su organización al evaluar productos y servicios emergentes?



¿Cuáles son las principales fuentes que usa cuando investiga un nuevo proveedor?



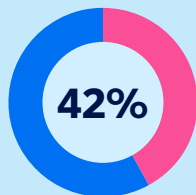
### Motivador de lealtad

Con una plataforma de marketing omnicanal, puede encontrarse con sus clientes donde estén y ofrecerles lo que más les importa. Las soluciones de servicios basadas en la nube ayudan a habilitar la gestión de casos impulsada por IA y el servicio omnicanal para mejorar también la efectividad del soporte al cliente.

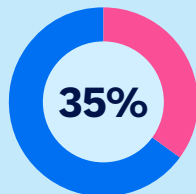


## Por qué las empresas tienen dificultades para medir el ROI de lealtad

Muchas organizaciones tienen dificultades para cuantificar el retorno de la inversión (ROI) de sus programas de lealtad. Este desafío surge de **datos fragmentados y métricas poco claras**.



**de los compradores** en programas de lealtad de proveedores dicen que medir el ROI es algo fácil



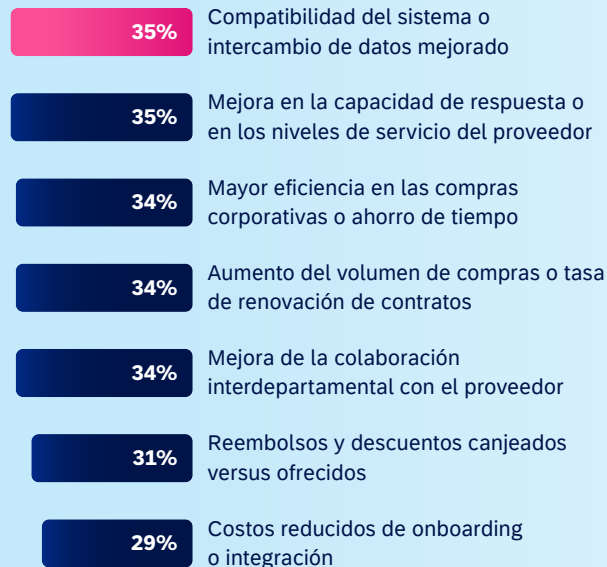
**de los compradores** que hacen seguimiento al ROI dicen que el éxito del programa depende del intercambio de datos y la compatibilidad



### Motivador de lealtad

Asóciase con una empresa que pueda ayudar a cerrar el ciclo en la medición de ROI. Necesita una solución potente que unifique las fuentes de datos y brinde información estratégica financiera en tiempo real para vincular los esfuerzos de lealtad con los resultados de ingresos y márgenes. Estas capacidades son fundamentales para los equipos de finanzas, analíticas, compras corporativas, cadena de suministro y CX que buscan demostrar el impacto del negocio tangible de las iniciativas de lealtad.

### ¿Qué usa su empresa para evaluar el éxito de los programas de lealtad o incentivos?





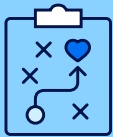
# Conclusión





# La lealtad como estrategia de crecimiento

La lealtad debe ser incorporada en el tejido de toda la empresa y conectada con los sistemas que gestionan su negocio. Cuando sus clientes se sienten comprendidos y valorados, no solo compran una vez. Lo eligen una y otra vez. Esa es la meta soñada: transformar compradores ocasionales B2B en defensores de por vida.



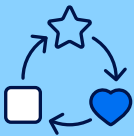
## Asegúrese de que su estrategia de lealtad no funcione de manera aislada

Considere la lealtad como un objetivo compartido entre marketing, ventas, servicios, RR. HH. y compras corporativas.



## Ofrezca experiencias personalizadas y basadas en datos

Use IA para proyectar y responder a señales de lealtad usando datos en tiempo real.



## Operacionalice los momentos que definen la lealtad como procesos de negocio

Logre un crecimiento duradero conectando datos, personalizando las interacciones con los clientes y generando confianza a lo largo de todo el recorrido del cliente.



## ¿Qué sigue?

Las principales marcas se asocian con SAP para evolucionar de **comprender la lealtad a diseñarla**.

Convierta su información estratégica de negocio en experiencias inteligentes y excelencia operativa. Cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad para construir lealtad duradera que impulse un crecimiento sostenible y rentable.



## Metodología

Esta investigación fue realizada por Opinion Matters entre una muestra de 3.008 responsables de toma de decisiones involucrados en compras de tecnología de negocio en los siguientes cargos: CFO, CEO, CMO, CTO, CIO, IT Directors, Heads of Digital and Procurement, y Heads of Buying/Buyers (18+) en el Reino Unido (UK), Estados Unidos (US), Australia, Alemania y Taiwán. Los datos fueron recolectados entre el 18 y el 29 de agosto de 2025.

Opinion Matters cumple con las normativas y emplea miembros de la Market Research Society, sigue el código de conducta MRS y acata los principios ESOMAR. También es miembro del British Polling Council.

**\* En este informe, los seis tipos de lealtad se han calculado de la siguiente manera:**



**Lealtad estratégica:** aquellos encuestados que están totalmente de acuerdo en que tienen un proveedor favorito en quien confían.



**Lealtad incentivada:** aquellos encuestados que son leales a ciertos proveedores y están de acuerdo en que son más leales a quienes ofrecen reembolsos, descuentos por volumen, puntos de lealtad y/u otros incentivos similares.



**Lealtad heredada:** aquellos encuestados que son leales a un determinado proveedor y están de acuerdo en que son más leales a productos o tecnologías específicas que a los proveedores que los venden.



**Lealtad predeterminada:** aquellos encuestados\* que son leales a ciertos proveedores y no demuestran lealtad recomendándolos a otras organizaciones del sector.

*\*Inverso de quienes seleccionaron “Los recomendamos a otras organizaciones del sector.”*



**Lealtad basada en valores:** aquellos encuestados que son leales a ciertos proveedores y son más leales a proveedores cuyos valores éticos, sociales o ambientales se alinean con los suyos.



**Lealtad adaptativa:** aquellos encuestados que adoptan nuevas tendencias tecnológicas B2B para obtener una ventaja competitiva.



Transforme su recorrido del cliente  
con información estratégica basada  
en IA y visibilidad de punta a punta.

Descubra cómo



**SAP Emarsys is the customer engagement solution for SAP Customer Experience, empowering businesses to deliver personalized, AI-driven, omnichannel experiences. Built for scalability and extensibility, SAP Customer Experience provides a suite of products across commerce, sales, service, marketing, and customer data, enabling businesses to exceed customer expectations with real-time, relevant engagement. From digitally native disruptors to global enterprises, SAP Emarsys helps bring out the best CX in every business by meeting customers where they are with the products, information, and experiences they need, exactly when and where they need them. For more information, visit: [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)**