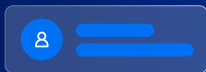


Índice global de fidelización del comprador B2B de 2026

El impacto de los agentes de IA en la confianza, la fidelización y la elección de proveedores



Índice

3	Introducción
5	Fidelización a lo largo de los años
9	Impacto de la IA en la fidelización
16	Fidelización B2B en 2026
26	Conclusión
28	Metodología



Introducción

“ Este año, SAP presentó Autonomous Enterprise: un entorno en el que las personas dan las instrucciones y la IA las ejecuta.

Esto supone una redefinición fundamental del significado de fidelización para los especialistas en marketing que gestionan las relaciones B2B. A medida que los compradores delegan más decisiones en agentes de IA, los proveedores necesitan ser más que ‘la opción preferida’. Deben ganarse la confianza a un nivel que permita a los clientes moverse más rápido, actuar con certeza y confiar en los resultados sin la necesidad de revisar cada decisión.



Sara Richter
Directora de Marketing de
SAP Engagement Cloud

Puede que la forma más valiosa de fidelización ya no sea la voluntad del cliente de seguir optando por una empresa, sino su predisposición a confiar en sistemas autónomos para que actúen por él y simplifiquen el proceso de compra. En este informe, se ofrece a los especialistas en marketing la orientación que necesitan para tener éxito con Autonomous Enterprise. ”



Principales descubrimientos

La IA fortalece la fidelización

89%

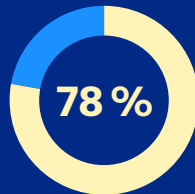
afirman que el hecho de que los proveedores utilicen IA influye de manera positiva en su fidelidad

La nueva puerta de entrada

88%

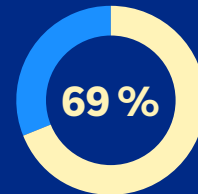
confían en las recomendaciones de proveedores originadas por IA

Autonomía confiable



se sienten a gusto con que la IA se encargue de las compras habituales por ellas

Fidelización bajo presión



cambiarían de proveedor si un agente de IA encontrara una mejor opción



**Fidelización a lo
largo de los años**





Los seis tipos de fidelización del comprador B2B

Desde 2025, hemos descubierto seis tipos distintos de fidelización¹ que definen la manera en que los compradores B2B interactúan y se comprometen con sus proveedores.



Fidelización estratégica

Compromiso a largo plazo basado en la confianza, los objetivos compartidos y el valor mutuo.



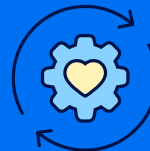
Fidelización basada en valores

Consiste en elegir proveedores alineados con objetivos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), o con ética corporativa.



Fidelización incentivada

Desarrollada mediante ventajas de precios, descuentos o paquetes de servicios.



Fidelización por defecto

Debido a la falta de alternativas o a las complejidades de la integración.



Fidelización tradicional

Establecida a través de relaciones históricas, contratos de larga data o memoria institucional.



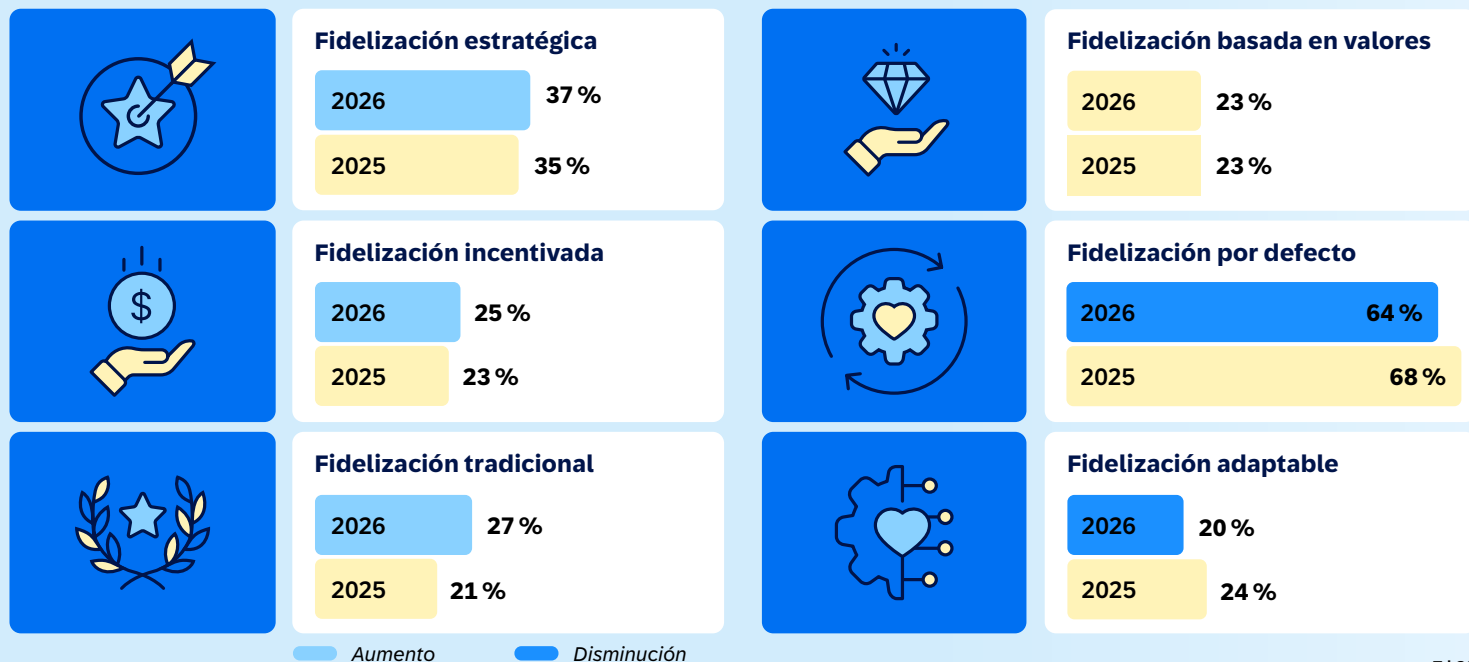
Fidelización adaptable

En sintonía con soluciones de vanguardia o proveedores que generan expectativa en el mercado.



La fidelización es cada vez más intencional

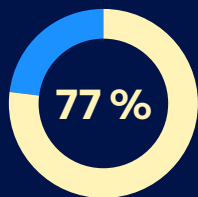
Si bien la fidelización por defecto y la fidelización adaptable disminuyeron año tras año, las formas de fidelización basadas en las relaciones se fortalecieron. A medida que los compradores tienen mayor conocimiento de las alternativas, la fidelización parece depender menos de los obstáculos para cambiar de proveedor y las expectativas que generan en el mercado, y más de la confianza, el valor a largo plazo y las experiencias constantemente positivas.





Fidelización del comprador B2B en 2026

A medida que Autonomous Enterprise se convierte en realidad, la fidelización sigue siendo una característica determinante de las relaciones B2B. La creciente confianza en la IA autónoma está fortaleciendo la confiabilidad y reforzando el compromiso de los compradores con sus proveedores preferidos.



de los compradores se consideran fieles (frente al 71 % en 2025)



75%

tiene un proveedor favorito en el que confían (frente al 72 % en 2025)





Impacto de la IA en la fidelización



La IA transforma las relaciones con los proveedores

Durante años, la fidelización de los proveedores estuvo condicionada por las relaciones, la complejidad de las adquisiciones y la inercia organizativa. Los agentes de IA están cambiando esta situación.

El precio pierde poder



72%

creen que los descuentos serán menos importantes a medida que los agentes de IA se involucren más en las decisiones de compra

Las empresas tradicionales pierden su ventaja

71%



confían en la IA para seleccionar la opción más popular en lugar de elegir automáticamente un proveedor existente

Se amplía la delegación en materia de adquisiciones

71%

está considerando la posibilidad de utilizar agentes de IA para reducir la fricción durante los procesos de compra



Aumenta la confianza digital



67%

de las personas son más fieles al agente de IA de un proveedor que a las relaciones de cuenta tradicionales

✓ **Lo que puede hacer:** a medida que los agentes de IA evalúan continuamente a los proveedores, cada interacción se convierte en una prueba de valor medible. La forma en que su organización configure la experiencia en torno a las señales comerciales, operativas y del cliente determinará la fidelización que se genere posteriormente.



Fidelización en la práctica



“ Queríamos una forma de conectar los diferentes canales que utilizamos para interactuar con el consumidor, desde las redes sociales hasta el sitio web. Lo que me encanta de SAP Engagement Cloud es que nos ayudó a unificar los datos, como el historial de navegación, las compras, los clics y mucho más, en todos esos canales diferentes para que podamos crear una experiencia más personalizada, que es lo que fomenta la lealtad real para nosotros. ”



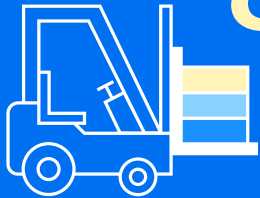
Lisa Fair
Especialista en expansión
de marketing, Mizuno





La IA se está convirtiendo en el factor determinante en la elección de proveedores

A medida que las organizaciones adoptan herramientas de investigación y compra autónoma basadas en IA, la búsqueda de proveedores se automatiza cada vez más. Los compradores están recurriendo a la IA para que identifique, evalúe y recomiende proveedores.



88%

confían en las recomendaciones de proveedores generadas por IA

71%

utilizan IA para investigar o preseleccionar proveedores



37%

confían plenamente en las recomendaciones de la IA

30%

utilizan sistemas de IA independientes como la fuente más común para investigar proveedores este año



✓ **Lo que puede hacer:** ofrezca contexto, no solo contenido. Los compradores descubren cada vez más a sus proveedores a través de investigaciones hechas con IA. Asegúrese de que todos los equipos cuenten con datos de producto, datos operativos y demostraciones coherentes, de modo que, cuando la IA evalúe su valor, los equipos puedan cumplir con las expectativas.



El control humano se está convirtiendo en la característica más importante de la IA

Los compradores empresariales están adoptando la IA, pero esperan algo más que automatización. Las funcionalidades más valoradas ayudan a los compradores a mantener la visibilidad, influir en las decisiones y acceder a la experiencia humana cuando sea necesario.



Control humano

34 %

requiere un equipo de soporte humano

29 %

espera tomar la decisión final

27 %

quiere tener la posibilidad de revertir las decisiones



Transparencia

27 %

prioriza la transparencia de los datos

26 %

espera revisar los resultados antes de actuar

24 %

necesita comprender cómo se hicieron las recomendaciones



Eficacia

29 %

valora a los agentes de IA cuando los humanos no están disponibles

25 %

prioriza la integración sin interrupciones

✓ **Lo que puede hacer:** los compradores quieren una IA que responda y humanos en los que puedan confiar. Asegúrese de que sus equipos de marketing, ventas y atención trabajen con base en el mismo contexto que sus agentes de IA. De esta forma, los compradores obtienen una experiencia coherente y relevante, independientemente de con quién interactúen en su empresa.



La convergencia de la confianza en la IA

Los compradores y proveedores se sienten cada vez más cómodos con que la IA actúe por ellos a lo largo de todo el proceso de compra, con niveles muy similares. En conjunto, estos hallazgos apuntan a una creciente convergencia de la confianza, en la que la práctica de una gobernanza responsable de la IA y la seguridad de los datos se convierten en factores fundamentales.

IA para los proveedores



recomienda productos y servicios

80 %

evalúa prácticas de ESG y cumplimiento

79 %

predice las necesidades futuras de los compradores

78 %

renueva contratos

72 %

Convergencia de la confianza en la IA**



IA para los compradores

80 %

investiga y compara proveedores

79 %

evalúa prácticas de ESG y cumplimiento

78 %

renueva contratos y repite pedidos

78 %

selecciona proveedores

**** La IA para proveedores hace referencia al grado de comodidad que sienten los compradores con las tareas proporcionadas por un proveedor que están parcial o totalmente automatizadas por IA. La IA para compradores hace referencia al grado de comodidad que sienten los compradores cuando permiten que agentes de IA internos gestionen de forma autónoma determinadas decisiones o tareas.**



Transparencia de datos como ventaja competitiva

El uso ético de la IA, las prácticas de datos transparentes y la gobernanza sólida se están trasformando en poderosos motores de fidelización. Al mismo tiempo, los incidentes de seguridad pueden socavar rápidamente la confianza del cliente.

Seguridad

64%

cambió de proveedor tras
un incidente de seguridad



Confianza



29%

son más fieles a los
proveedores que utilizan
los datos de forma
responsable

Transparencia

27%

valora la visibilidad sobre
cómo se utilizan sus datos



Ética



27%

se mostró más fiel durante
el último año debido a las
prácticas éticas de IA

☒ **Lo que puede hacer:** trate la gobernanza de datos como un activo competitivo, no como un requisito de cumplimiento. Una base de datos segura y nativa, basada en prácticas de IA responsables, es lo que convierte la transparencia en lealtad.

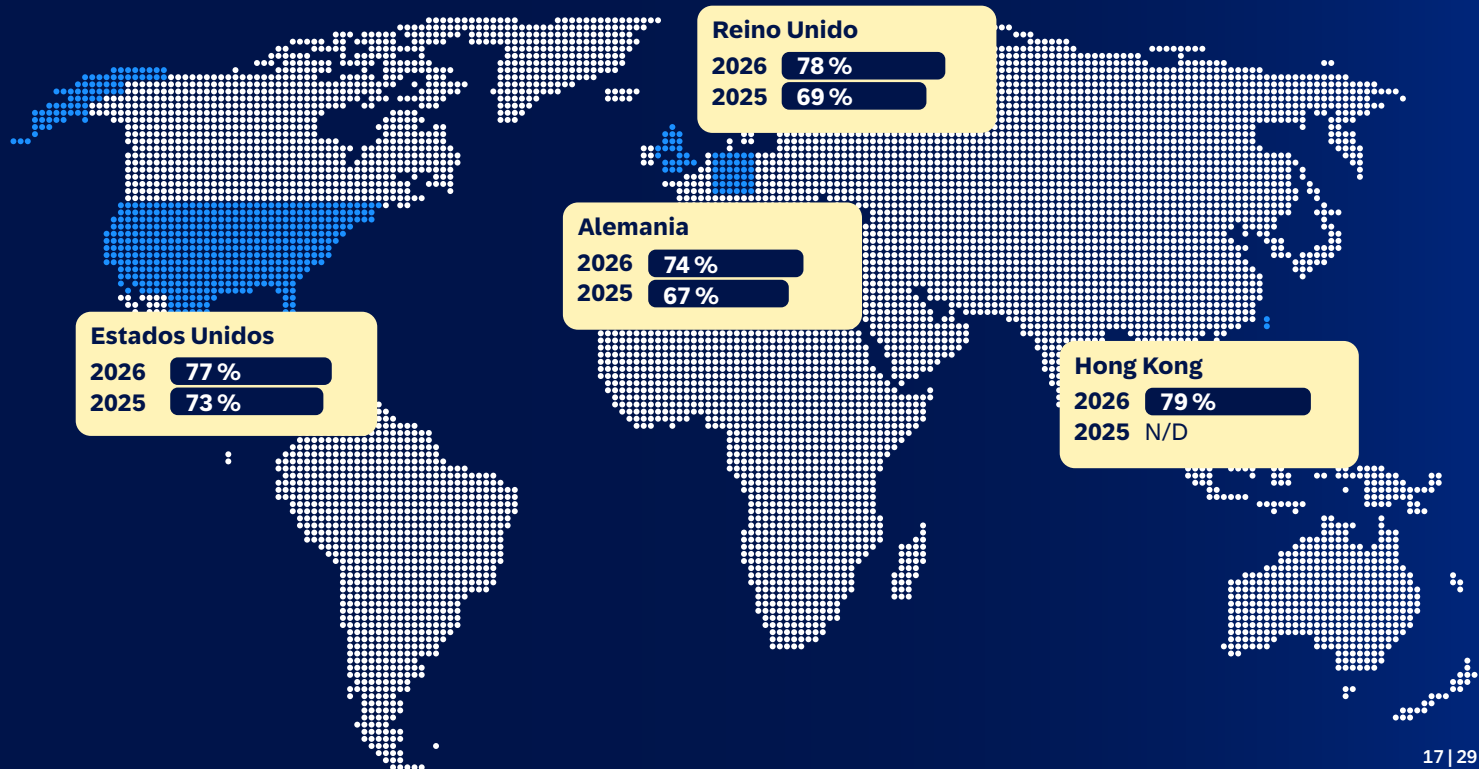


Fidelización B2B en 2026



Fidelización por país en 2026

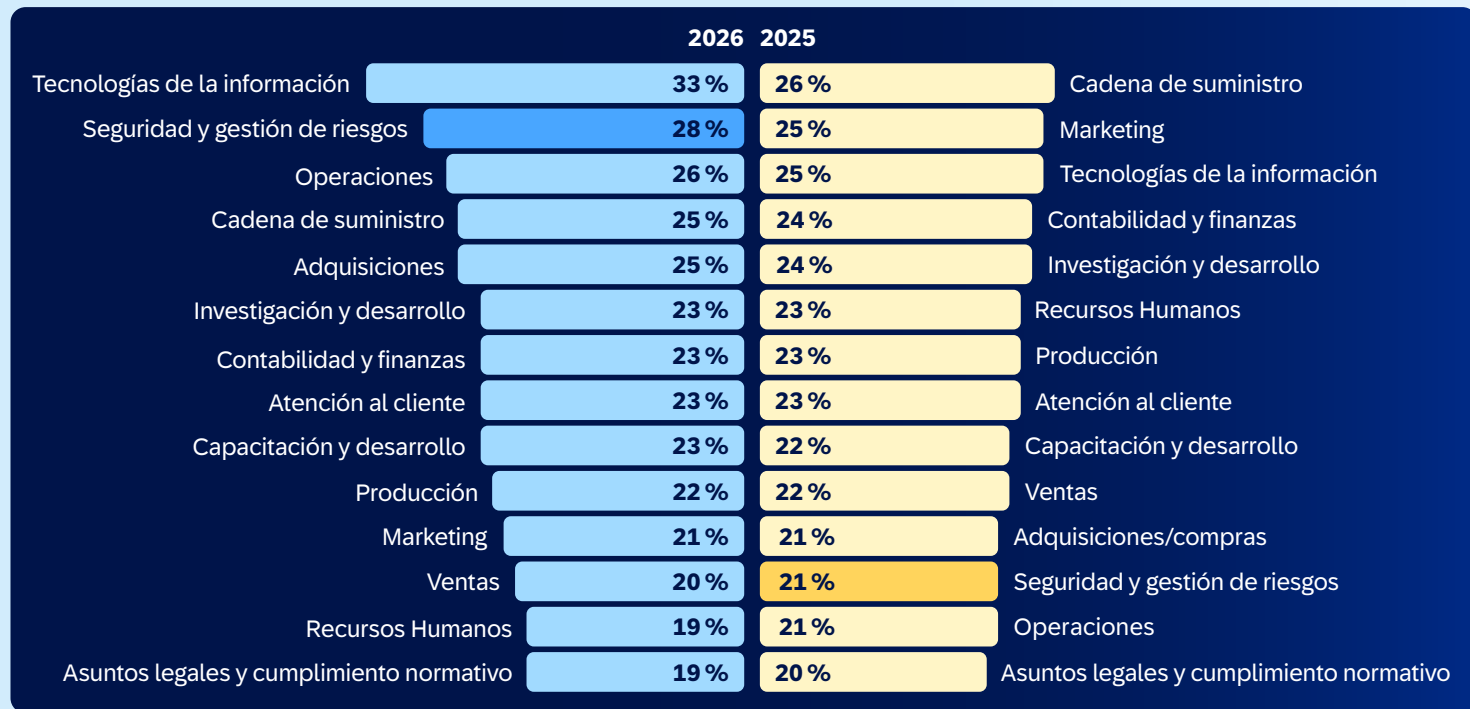
A pesar de una mayor visibilidad de las alternativas identificadas mediante IA, la fidelización aumentó en todos los mercados. De acuerdo con estos descubrimientos, los compradores están más selectivos a la hora de elegir en qué proveedores depositan su confianza.





Fidelización por tipo de proveedor

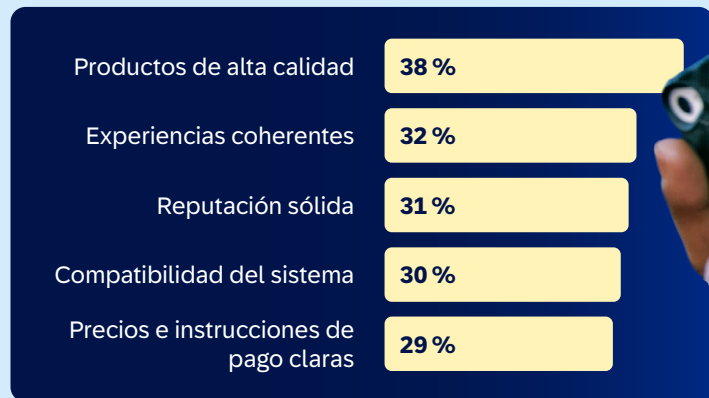
Con la adopción de la IA, la fidelización apunta cada vez más a los proveedores que ayudan a gestionar la tecnología, la seguridad y los riesgos. Tecnología de la información se posiciona como la categoría de proveedores que genera mayor confianza, mientras que la categoría Seguridad y gestión de riesgos registró el aumento interanual más alto.





Qué factores contribuyen a la fidelización

A medida que los compradores obtienen mayor libertad para evaluar alternativas, la fidelización depende cada vez más de una gestión coherente. Las experiencias uniformes y el desempeño confiable fortalecen las relaciones.



89%

afirma que el hecho de que los proveedores utilicen IA influye de manera positiva en su fidelidad





...y cuáles la perjudican

La fricción y la reducción del acceso al soporte humano pueden acelerar la migración de clientes.

Experiencias inconexas

28 %

Disminución de la calidad

26 %

Filtración de datos

25 %

Estrategias irrelevantes para
mejorar las ventas

24 %

Acceso reducido al
soporte humano

22 %



Fidelización en la práctica



“ A medida que la IA adquiere un papel más relevante en las decisiones de compra, las marcas no pierden importancia, sino todo lo contrario. La confianza, la familiaridad y la reputación ayudan a que los compradores confíen en las recomendaciones que reciben. ”



Tom Goodwin
Experto en IA y
Transformación Digital

TOM GOODWIN



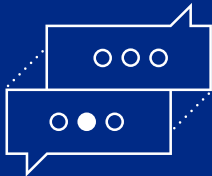
Cómo los compradores expresan su fidelidad

En las relaciones B2B, la fidelidad rara vez es pasiva. Desde eventos corporativos hasta programas de membresía, los proveedores fieles no solo se ganan un lugar en la mesa, sino que se integran plenamente en el negocio.

Promoción

38%

recomienda a los
proveedores a sus colegas



Asociación



36%

colabora en iniciativas

Preferencia

33%

los elige por encima de las
alternativas



Acceso



32%

invita a los proveedores a
sus eventos de creación
de redes de contacto

La defensa de la marca es más fuerte en Estados Unidos (40 %), Alemania (39 %) y Reino Unido (37 %), y muestra señales de crecimiento en Hong Kong (23 %)

40 %
US

39 %
DE

37 %
GB

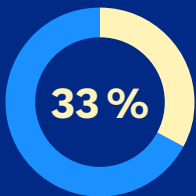
23 %
HK



La fidelización supone un intercambio de valor

La fidelización es más que un compromiso. Es un intercambio de valor. Los compradores esperan que su fidelidad sea recompensada con un servicio prioritario, experiencias personalizadas y un mayor acceso.

Valor del servicio

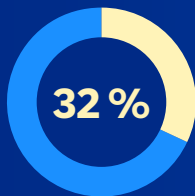


Excelente atención al cliente

26 % Gestión prioritaria de las solicitudes de servicio

24 % Acceso directo a personal sénior y expertos

Valor de la experiencia



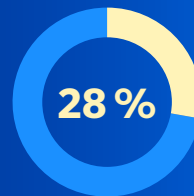
Experiencias fluidas en todas las interacciones

29 % Recomendaciones adaptadas a las necesidades de la empresa

25 % Ofertas y promociones personalizadas

22 % Actualizaciones en tiempo real

Valor de la relación



Acceso exclusivo a ofertas, productos y servicios

26 % Acceso anticipado a nuevos productos y servicios

24 % Acceso a la red del proveedor



La confianza evita que los compradores cambien de proveedor

La duración media de una relación positiva con un proveedor es de 4,5 años.

Sin embargo, los compradores cuentan cada vez más con las herramientas necesarias para descubrir alternativas, comparar opciones y cuestionar las ideas preconcebidas. Los proveedores deben ofrecer continuamente razones para seguir siendo la opción preferida.

69 %

cambió de proveedor debido a un mal servicio, la disminución de la calidad o costos elevados

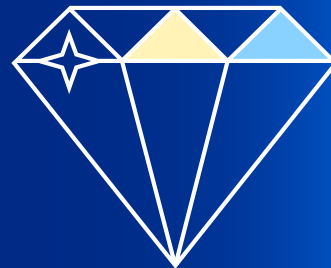
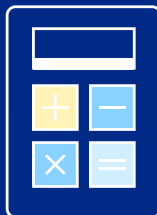


66 %

cambió de proveedor debido a la mala comunicación durante las fallas

64 %

afirma que cambiar de proveedor sigue siendo difícil



69 %

cambaría de proveedor si un agente de IA encontrara una mejor opción



Fidelización en la práctica



“ Las más sólidas relaciones B2B se fundamentan en una combinación equilibrada de IA y experiencia humana. Los compradores desean la velocidad y la precisión ofrecida por la personalización, pero también quieren contar con personal experto en quien apoyarse cuando las decisiones se tornan complejas. Alcanzar ese equilibrio es una de las mayores oportunidades para fomentar la fidelización de esta década. ”



Julia Knutti
CRO de SAP CX (MEE)





Conclusión





Fomente la fidelización de los compradores con interacciones autónomas

La fidelización se desarrolla a través de la relevancia, la confianza y las interacciones oportunas. Con datos conectados y flujos de trabajo ágenticos, SAP ayuda a las marcas a hacer lo siguiente:

- Apurar las señales de compradores y negocios en tiempo real
- Personalizar las interacciones en todos los canales
- Ofrecer experiencias que fomenten la fidelización, basadas en el contexto del comprador
- Ampliar sus programas con IA confiable y gobernanza integrada

Descubra el marketing y las interacciones autónomas

Más información

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted Marketing



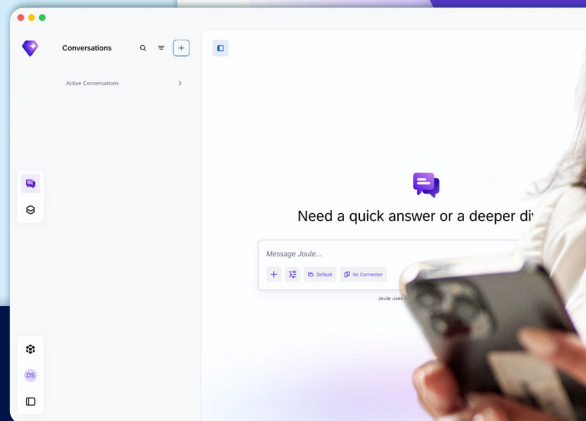
Autonomous Marketing and Engagement

Reactive

Predictive

Static implementation

Adaptive systems





Metodología

Opinion Matters llevó adelante la investigación, con una muestra de 2,295 responsables de toma de decisiones involucrados en compras de tecnología empresarial en las siguientes funciones: gerentes de Finanzas, directores ejecutivos, gerentes de Marketing, gerentes de Tecnología, gerentes de Informática, directores de TI, jefes de Área Digital y Adquisiciones, y jefes de Compras/Compradores (mayores de 18 años) en el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Hong Kong. Los datos se recogieron entre el 24 de julio y el 6 de agosto de 2026. Este informe también incluye datos globales de una investigación realizada en 2025 por Opinion Matters, con una muestra de 3,008 responsables de toma de decisiones en el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Australia y Taiwán. Opinion Matters respeta y emplea a miembros de la Market Research Society y sigue el código de conducta de la MRS y los principios de ESOMAR. Opinion Matters también es miembro del British Polling Council.

¹ En este informe, los seis tipos de fidelización se calcularon de la siguiente manera:



Fidelización estratégica: encuestados que están totalmente de acuerdo en que tienen un proveedor favorito en el que confían.



Fidelización incentivada: encuestados que son fieles a determinados proveedores coinciden en que son más fieles a aquellos que ofrecen reembolsos, descuentos por volumen, puntos de fidelización u otros incentivos similares.



Fidelización tradicional: encuestados que son más fieles a los proveedores que invierten en relaciones a largo plazo.



Fidelización por defecto: encuestados que coinciden en que es demasiado complejo y costoso cambiar de un proveedor a otro.



Fidelización basada en valores: encuestados que son más fieles a proveedores cuyos valores éticos, sociales o ambientales coinciden con los suyos.



Fidelización adaptable: encuestados que adoptan rápidamente las nuevas tendencias tecnológicas B2B para obtener una ventaja competitiva.



SAP Engagement Cloud permite a equipos y agentes de IA potenciar interacciones únicas mediante la conexión de la información sobre los clientes en tiempo real con señales operativas. Como parte de la cartera de experiencia del cliente (CX) de SAP, Engagement Cloud da lugar a interacciones personalizadas impulsadas por IA en todos los canales, ya que convierte cuestiones como pedidos, eventos de servicio e hitos de fidelización en experiencias oportunas y relevantes que generan confianza, fortalecen las relaciones e impulsan el crecimiento.

© 2026 SAP SE o una empresa afiliada de SAP. Todos los derechos reservados. Consulte el Aviso legal en www.sap.com/legal-notice para conocer las condiciones de uso, las exenciones de responsabilidad, las divulgaciones o las restricciones relacionadas con este material.