



ASSURANT®

2026

CONSUMIDOR CONECTADO GLOBAL

Informe de Tendencias

Versión en español
Junio/2026



Un mensaje de Biju Nair
EVP y Presidente, Global Connected
Living & Assurant International

La tecnología conectada no solo coexiste con nuestras vidas: se ha vuelto esencial para la forma en que vivimos, trabajamos y navegamos por el día a día. A medida que su papel crece, especialmente con la proliferación de la IA, comprender cómo se sienten los consumidores respecto a la tecnología de la que dependen nunca fue tan importante.

En 2025, Assurant lanzó el Índice de Sentimiento Tecnológico en Estados Unidos para comprender mejor las actitudes de los consumidores hacia la
tecnología. Este año, expandimos esta investigación globalmente, ofreciendo una visión más amplia y completa del consumidor conectado en diversos mercados.

Lo que esta perspectiva global revela es un cuadro más sutil. Los consumidores están adoptando a tecnología, pero con más intención. Sus expectativas se moldean no solo por lo que la tecnología puede hacer, sino también por la consistencia de su desempeño y por la facilidad con que se integra en sus vidas. Esas expectativas varían por mercado, mentalidad y niveles de confianza y recelo, especialmente a medida que la IA se vuelve más presente en lo cotidiano.

A medida que las expectativas crecen, el papel de la protección, del servicio y del soporte gana más protagonismo.

Atender esas expectativas exige más que cambios incrementales. Exige un nuevo modelo que una protección confiable y soporte continuo en una experiencia fluida que refleje a la forma en que los consumidores realmente usan a tecnología.

Este modelo se basa en cuatro capacidades esenciales: ofrecer cuidado continuo, crear experiencias personalizadas, usar datos e IA para anticipar necesidades y dar soporte a todo el ecosistema de dispositivos conectados.

Juntas, estas capacidades posibilitan una experiencia de propiedad más fluida, relevante y conectada.

En las páginas siguientes, exploramos cómo el sentimiento del consumidor está evolucionando en los mercados globales; las fuerzas que moldean las expectativas en torno a la tecnología, protección y soporte; y cómo utilizar de manera segura la IA y otras capacidades para atender a esas expectativas en un mundo cada vez más conectado y complejo.

Índice

01 La Realidad del Consumidor Conectado 04

02 Fuerzas que moldean el Sentimiento Tecnológico 06

03 Repensando el Modelo de Soporte 14

04 Panorama del Mercado Global 18

05 Conclusión y Metodología 40

SECCIÓN 1

La Realidad del Consumidor Conectado



La tecnología está más integrada a lo cotidiano que nunca. Pero la sola adopción no cuenta toda la historia. La verdadera pregunta es: ¿cómo se sienten los consumidores respecto a su tecnología?

Para responder a esta pregunta, Assurant desarrolló el **Índice de Sentimiento Tecnológico**, una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.

ENTENDIENDO EL SENTIMIENTO TECNOLÓGICO GLOBAL

Hoy, a **puntuación global** del **TSI** es **66**.



Esta cifra cuenta una historia llena de matices. Los consumidores son, en general, positivos, pero no están exentos de vacilación. La tecnología trae beneficios claros, pero también nuevas preocupaciones en torno a **costo, complejidad y confianza**. Como resultado, las expectativas de los consumidores aumentan, no solo respecto a la tecnología en sí, sino también a la experiencia que la rodea.





Los consumidores creen en la tecnología.

Pero esperan más sobre cómo **funciona, cómo se le da soporte** y **en quién confiar**.

SECCIÓN 2

SEIS FUERZAS QUE REMODELAN EL ESCENARIO DEL CONSUMIDOR CONECTADO

La forma en que los consumidores piensan sobre la tecnología está cambiando y ya está remodelando el mercado. Seis cambios están redefiniendo lo que los consumidores esperan y lo que las marcas deben entregar.

Ganar globalmente exige relevancia local.
1

La tecnología se ha convertido en una infraestructura esencial.
2

El valor de la protección está en el costo total de propiedad.
3

La protección estándar para todos ya no es viable.
4

La IA aumenta tanto la capacidad como la complejidad.
5

El soporte es el principal diferencial.
6

Juntas, estas tendencias reflejan una transformación más amplia: los consumidores están redefiniendo qué es el valor.

Hoy, el valor ya no se reduce al precio. Es una combinación de eficiencia de costo, confiabilidad, tiempo ahorrado y calidad de la experiencia.

Las marcas ganadoras serán aquellas que entregan en las cuatro dimensiones.

Ganar globalmente exige relevancia local.

A nivel global, a la creencia en la tecnología es fuerte. Pero esa creencia no se traduce en una mentalidad única y uniforme del consumidor.

En cambio, el escenario actual del consumidor conectado se define por tres formas distintas de evaluar la tecnología.

Estas mentalidades aparecen de formas distintas en cada mercado, moldeando cómo los consumidores evalúan tanto a la tecnología como las marcas detrás de ella, creando un desafío fundamental para los profesionales de marketing.

¿Cómo mantener una estrategia global consistente atendiendo expectativas tan distintas?

La respuesta no es cambiar el valor entregado, sino adaptar cómo se presenta ese valor.

No existe un manual global único.

Ganar exige hacer que el valor sea relevante para expectativas distintas.



USUARIOS OPTIMISTAS

Buscan innovación y acceso anticipado. ¿Es novedad?



EL MEDIO PRAGMÁTICO

Se enfocan en confiabilidad, conveniencia y valor general
¿Vale la pena?



CONSUMIDORES CAUTELOSOS

Priorizan confianza, previsibilidad y control
¿Puedo confiar en esto?

2 La tecnología se ha convertido en infraestructura esencial.

Hoy, 80% de los consumidores dicen **que la tecnología conectada mejora la vida — un aumento de 19 puntos desde 2021.**

Esto ya no es adopción incremental. Es dependencia.

Los dispositivos se han convertido en la principal puerta de entrada a aspectos críticos de la vida diaria, desde la comunicación y el trabajo hasta las finanzas y la identidad.

Principales áreas mejoradas por la tecnología

- **28%** Autos y viajes
- **42%** Compras
- **39%** Entretenimiento
- **29%** Noticias e información
- **35%** Comunicación
- **31%** Educación
- **35%** Trabajo
- **35%** Bancos y finanzas



Los consumidores dicen que la tecnología mejora más de lo que empeora

Trabajo
7x más

Ocio e intereses personales
5x más

EL TIEMPO DE INACTIVIDAD ES LA NUEVA INTERRUPCIÓN

A medida que la dependencia de la tecnología aumenta, también crece el impacto de las fallas.

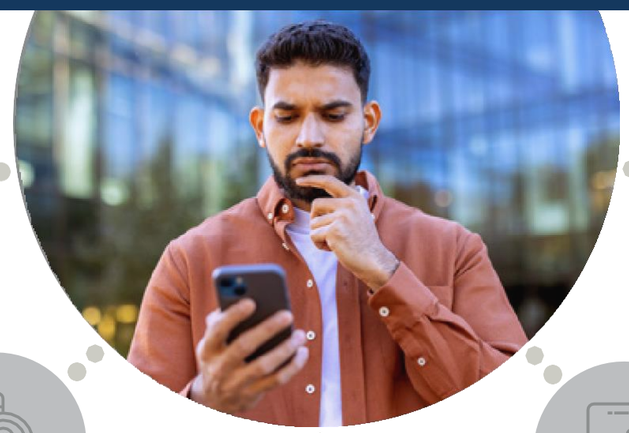
Cuando un dispositivo deja de funcionar, el impacto va mucho más allá de la molestia. Interrumpe el acceso a sistemas esenciales, pagos, comunicación, trabajo y transporte.

Un dispositivo ya no es solo hardware. Es a puerta de entrada a todo un ecosistema. Reducir el tiempo de inactividad es parte central de la ecuación de valor.



Las marcas que minimicen las interrupciones definirán la experiencia de propiedad.

Las fallas de dispositivos hoy son interrupciones de la vida



- **Pago en el transporte rechazado durante el desplazamiento**
- **Respuesta tardía a una solicitud urgente de trabajo**
- **No poder acceder al trayecto durante un viaje**
- **Perder una alerta de seguridad doméstica**
- **No poder completar la autenticación multifactor**

3 El valor de la protección está en el costo total de propiedad.

A medida que los dispositivos se vuelven más esenciales (y más caros), los consumidores se concentran en obtener el máximo valor por su dinero.

Al comprar protección, esa mentalidad se muestra de forma práctica. Las decisiones están fuertemente influenciadas por el costo del dispositivo y el costo del plan.

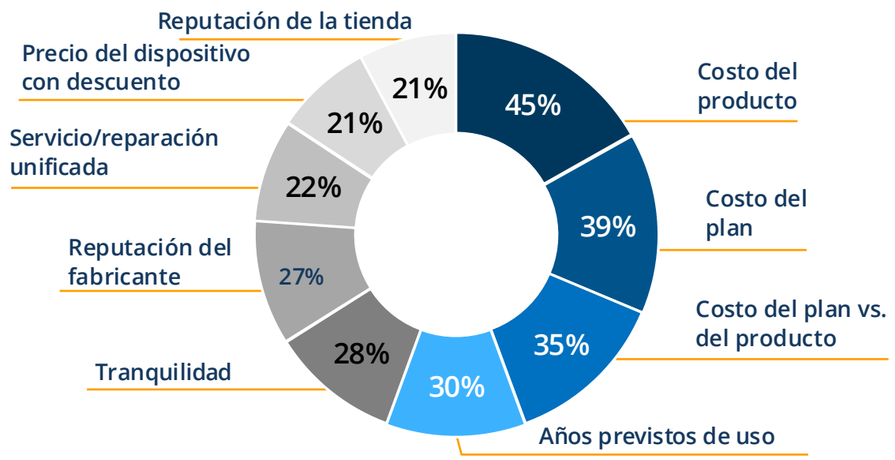
Pero esos costos visibles son solo parte de la ecuación.

Posicionar la protección como parte del costo total de propiedad ayuda a evidenciar todo su valor. Al considerar el riesgo de reparación, el tiempo de inactividad y el uso a largo plazo, la protección deja de ser un costo extra. Pasa a ser una forma de gestionar el costo real de poseer un dispositivo.

La protección es más atractiva cuando se posiciona no como tranquilidad, sino como una decisión financiera inteligente.



Principales factores de decisión al comprar protección



4 La protección estándar para todos ya no es viable.

Los consumidores esperan, cada vez más, flexibilidad y control.

Las ofertas estandarizadas están perdiendo relevancia, sustituidas por soluciones que reflejan necesidades, preferencias y patrones de uso individuales.

Ese nivel de personalización es un poderoso motor de comportamiento. Aumenta tanto la conversión como la retención, transformando a la protección de un complemento pasivo en parte activa de la decisión de compra.

Los consumidores globales dicen:

85% los planes personalizables aumentarían la probabilidad de comprar el dispositivo

85% ofrecer planes personalizables mejoraría la opinión sobre la marca que los vende

87% la personalización aumentaría la probabilidad de mantener el plan

La pregunta cambió.

Ya no es: “¿Quiero protección?”

Es: “Quiero este plan?”

Cuanto más personalizada es la experiencia, más valiosa se vuelve.

5 La IA está aumentando la capacidad y la complejidad.

La IA está transformando la experiencia de propiedad.

Los dispositivos se están volviendo más capaces, pero también más complejos, menos transparentes y más difíciles de diagnosticar.

Los consumidores ahora usan una tecnología que no comprenden totalmente. Es más poderosa. Menos predecible.

Esto genera una tensión crítica: la adopción acelera mientras a la comprensión disminuye.

Al mismo tiempo, la confianza en la IA se mantiene moderada. Los consumidores están abiertos a los beneficios, pero cautelosos ante las implicaciones.

La IA aumenta el valor percibido, pero también el riesgo percibido.

La propiedad está pasando del uso simple a la gestión continua, haciendo que el soporte sea más importante que nunca.

+5%
confianza en la IA



Los consumidores tienen mayor probabilidad de adquirir protección para dispositivos con IA

Electrodomésticos	50%
Wearables	51%
Entretenimiento doméstico	51%
Computadoras	58%
Smartphones	61%



6 El soporte es el principal diferencial.

La naturaleza de los problemas de los consumidores está cambiando.

Los problemas de hoy se tratan menos de fallas catastróficas y más de frustraciones cotidianas — conectividad, almacenamiento y desafíos de configuración — que afectan la experiencia de formas menores, pero más frecuentes.

Al mismo tiempo, los consumidores están cambiando la forma en que buscan ayuda, recurriendo a herramientas de autoservicio, plataformas de video y soluciones de IA para resolver problemas sin los canales tradicionales de soporte.

Esto revela una brecha entre lo que los consumidores necesitan y cómo se entrega el soporte.

Las marcas que integren el soporte a la experiencia de propiedad se diferenciarán en un mercado en el que los productos por sí solos ya no lo logran.

6 principales categorías
de dispositivos que generan frustración tecnológica

42% Smartphone	36% Computadora
29% Entretenimiento doméstico	27% Electrodomésticos
27% Dispositivos de casa inteligente	25% Wearables

Los problemas más comunes son operaciones básicas — no lo que protege la cobertura tradicional.

- **28%** Conexión con Wi-Fi/smartphone
- **35%** Problemas de conectividad/velocidad
- **30%** Almacenamiento insuficiente

4 comportamientos más usados para resolver problemas

YouTube	Resolver por su cuenta	Herramienta de IA	Amigos / familia
35%	31%	23%	23%

SECCIÓN 3

REPENSANDO EL MODELO DE SOPORTE

Los consumidores no solo están adoptando la tecnología de otra forma. Esperan más de ella.

Dependen más de ella.
La evalúan de forma más crítica.
Y esperan que funcione perfectamente en todos los momentos de la vida.

Pero, mientras las expectativas de los consumidores evolucionaron, el modelo creado para atenderlos no evolucionó.

Esa brecha entre cómo los consumidores viven la tecnología y cómo se le da soporte es donde está tu próxima oportunidad.

De lo reactivo a lo continuo: un cambio necesario



Los consumidores viven en un mundo continuo y conectado, pero son atendidos por un modelo hecho para eventos aislados.

El modelo antiguo reacciona ante la falla. El consumidor de hoy necesita un modelo diseñado para un desempeño continuo.

47% **dicen depender fuertemente de la tecnología todos los días**

ANTES Modelo reactivo	AHORA Realidad del consumidor conectado
Se rompió. Reparado. Listo.	Experiencia siempre activa
Enfocado en el dispositivo	Dependiente del ecosistema
Problemas poco frecuentes	Problemas frecuentes y sutiles
Planes estandarizados	Comportamiento de autoservicio

Un nuevo modelo para un mundo más complejo

El consumidor conectado aún valora la protección. Pero, hoy, la sola protección no basta.

Lo que se necesita es un modelo que combine protección con soporte continuo, reflejando cómo la tecnología realmente funciona y cómo los consumidores la viven todos los días.

El nuevo modelo

Cuidado continuo

Soporte siempre activo, no solo después de la falla

El soporte deja de ser algo a lo que los consumidores acceden solo cuando algo se rompe. Pasa a formar parte de la experiencia, ayudando a mantener el desempeño y a atender problemas antes de que se agraven.

En un mundo de tecnología siempre activa, el cuidado debe seguir el ritmo.

Personalización

Planes y experiencias que se adaptan a las necesidades individuales a lo largo del tiempo

Los consumidores esperan soluciones que reflejen cómo usan su tecnología. Los planes y experiencias personalizados les permiten elegir y cambiar la cobertura, el soporte y los beneficios que atienden sus necesidades.

Cuanto más personalizada es la experiencia, más valiosa se vuelve.

Inteligencia proactiva

La IA anticipa problemas antes de que ocurran

Los datos y la IA hacen posible anticipar problemas antes de que afecten la experiencia. De la previsión de problemas de desempeño de los dispositivos a la identificación de momentos de upgrade, la inteligencia proactiva reduce la fricción y mejora los resultados.

El objetivo no es solo responder más rápido, sino evitar problemas por completo.

Soporte al ecosistema

El soporte se extiende por dispositivos y servicios

Los consumidores no dependen de un único dispositivo. Dependen de toda una red de tecnologías conectadas que necesita funcionar en conjunto de forma fluida.

El soporte debe abarcar ese ecosistema, garantizando continuidad entre dispositivos, plataformas y servicios.

El nuevo modelo transforma a la protección de un producto reactivo en una experiencia continua.

Va más allá de reparar problemas: pasa a prevenirlos. Va más allá de planes estandarizados: llega a soluciones personalizadas.
Va más allá de dispositivos aislados: alcanza ecosistemas conectados.

Es una reformulación completa de cómo se entrega el valor.

Diseñado para la forma en que los consumidores viven hoy

Cuando protección, servicio y soporte se convierten en una experiencia continua, esto cambia cómo eligen los consumidores, se mantienen y se comprometen.

En el escenario actual del consumidor conectado, ganar ya no es vender protección en un único momento.

Es entregar confianza, continuidad y control a lo largo de todo el ciclo de vida.

Por qué funciona

Reduce la fricción

Los consumidores enfrentan menos interrupciones en el uso diario de la tecnología. El soporte continuo ayuda a resolver problemas temprano, antes de que se agraven.

Construye confianza

A medida que los dispositivos se vuelven más complejos, un soporte consistente los hace más fáciles de entender y de confiar, aumentando el confort con funciones avanzadas como la IA.

Fortalece la fidelidad

El compromiso continuo mantiene a los clientes conectados a la marca más allá de la compra inicial, creando relaciones más profundas y duraderas.

Mejora la eficiencia

El cuidado proactivo reduce eventos de atención innecesarios y simplifica las operaciones de soporte, mejorando los resultados para el cliente y para el negocio.

Cómo ganar

Viabiliza la adopción

Reducir la complejidad y generar confianza en tecnologías avanzadas para que los consumidores se sientan cómodos al adoptarlas y usarlas.

Personaliza la experiencia

Ofrecer soluciones flexibles y personalizadas que reflejen cómo cada cliente usa su tecnología y evolucionen con sus necesidades.

Entrega cuidado continuo

Ofrecer soporte siempre activo y proactivo que mantenga el desempeño y resuelva problemas antes de que afecten la experiencia.

Piensa más allá del dispositivo

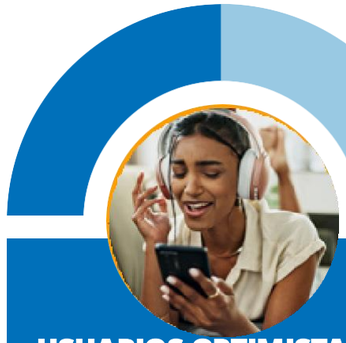
Dar soporte a todo el ecosistema de tecnologías conectadas para crear una experiencia de propiedad fluida e integrada.

SECCIÓN 4

PANORAMAS DE LOS MERCADOS GLOBALES

En todos los mercados globales, los consumidores creen en el valor de la tecnología conectada, pero la forma en que la evalúan, confían y la viven varía de maneras significativas.

Una expectativa es universal: la tecnología debe simplemente funcionar. Cómo entregas esa expectativa debe variar según el mercado.



USUARIOS OPTIMISTAS

Movidos por lo que viene a

Ven la tecnología como progreso y adoptan nuevas funciones rápidamente, especialmente experiencias con IA que mejoran el día a día

Expectativa principal: innovación fluida con soporte flexible

Mercados: Brasil • India • México



MEDIO PRAGMÁTICO

Enfocados en el valor

Adoptan la tecnología cuando ella demuestra su valor, equilibrando desempeño, confiabilidad y valor a largo plazo

Expectativa principal: valor claro y experiencias confiables

Mercados: Australia • Canadá • Reino Unido • EE. UU.



CONSUMIDORES CAUTELOSOS

La confianza moldea la

Adoptan un enfoque más ponderado, priorizando transparencia, consistencia y confianza en cómo funciona la tecnología

Expectativa principal: confiabilidad, control y soporte de confianza

Mercados: Alemania • Japón • Corea del Sur



https://www.youtube.com/watch?v=FxStTOSCVJM

Los panoramas en las páginas siguientes muestran cómo estas mentalidades moldean la adopción, las decisiones de protección y las expectativas de soporte en 10 países. Ayudan a transformar insights en acción, destacando lo que orienta las decisiones, dónde existen fricciones y cómo las marcas pueden responder con mayor eficacia.

PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

BRASIL

Jóvenes, urbanos y mobile-first;
listos para escala y adopción rápida









QUIÉNES SON

47% hombres
53% mujeres

44% 29 a 44 años

75% viven en áreas urbanas

75% tienen inmueble propio

65% hogares con 3 a 5 personas

82% Android
18% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





La innovación es bien recibida y a la tecnología conectada se ve como un claro upgrade de vida.

93% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas

81% confían en la IA

74% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

La personalización desbloquea la demanda a escala

Muy interesados en planes de protección personalizables

82% smartphones
69% electrónicos
54% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

82% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
79% computadoras
70% entretenimiento doméstico
67% dispositivos de casa inteligente

96% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto

94% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan de protección

93% dicen que mejora la percepción de la marca

Independientes por defecto, pero abiertos a un soporte más inteligente

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

36% smartphones
32% computadoras
31% entretenimiento doméstico
27% electrodomésticos

Problemas más comunes

37% almacenamiento insuficiente
30% conectividad/velocidad de internet
21% dispositivo se rompió o necesitó reparación

Cómo resuelven problemas

32% YouTube
25% herramientas de IA, ChatGPT o Gemini
21% lo resuelven por sí mismos
21% técnico/servicio local
20% soporte del fabricante en la tienda

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- Lidera con experiencias **mobile-first** y basadas en IA.
- **Personaliza la protección** para reflejar la diversidad de dispositivos y las necesidades del hogar.
- **Cura ofertas de soporte digital y presencial** por dispositivo para simplificar la complejidad y aumentar la adopción.
- Refuerza el valor mediante **accesibilidad, relevancia y facilidad de uso.**

PANORAMA DE MERCADO GLOBAL

INDIA

Un público mobile-first, fluido en lo digital y con influencia que va más allá del individuo









QUIÉNES SON

56% hombres | 44% mujeres

88% menores de 45 años | 29% 45 a 60 años

39% viven en hogares con 5+ personas

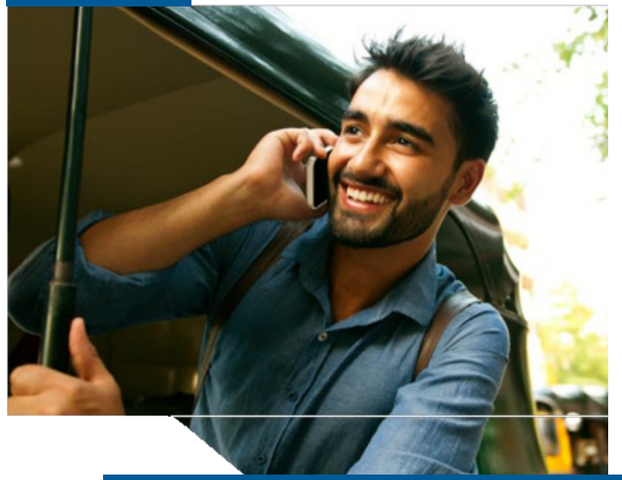
44% educación superior

40% posgrado

88% Android | 12% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Están entre los consumidores más positivos respecto a la tecnología en el mundo.

94% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas

85% confían en la IA

85% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

La protección no es un adicional — es parte del costo total de propiedad

Muy interesados en planes de protección personalizables

80% smartphones
73% electrónicos de consumo
63% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

83% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones y computadoras con IA
77% entretenimiento doméstico
75% dispositivos de casa inteligente

97% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto y contratar la protección

95% dicen que mejora la percepción de la marca y se siente más valiosa que otras alternativas de protección

Usuarios ingeniosos que esperan opciones de soporte flexibles

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

55% smartphones
48% computadoras
46% electrodomésticos y entretenimiento doméstico

Problemas más comunes

44% conectividad/velocidad de internet
33% problemas de conexión Wi-Fi/smartphone
32% almacenamiento insuficiente

Cómo resuelven problemas

47% YouTube
41% herramientas de IA, ChatGPT o Gemini
33% orientación en redes sociales
33% técnico/servicio local
29% soporte por teléfono del fabricante

CÓMO GANAR LA ESTRATEGIA

- Lidera con **innovación habilitada por IA.**
- **Personaliza la protección** para acompañar el uso de los dispositivos y las necesidades en evolución.
- **Cura el soporte por dispositivo** y canal para una experiencia fluida y enfocada en el autoservicio.
- Refuerza el valor mediante **flexibilidad, relevancia y soporte continuo.**

PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

MÉXICO

Un público mobile-first con la tecnología en el centro de la vida diaria









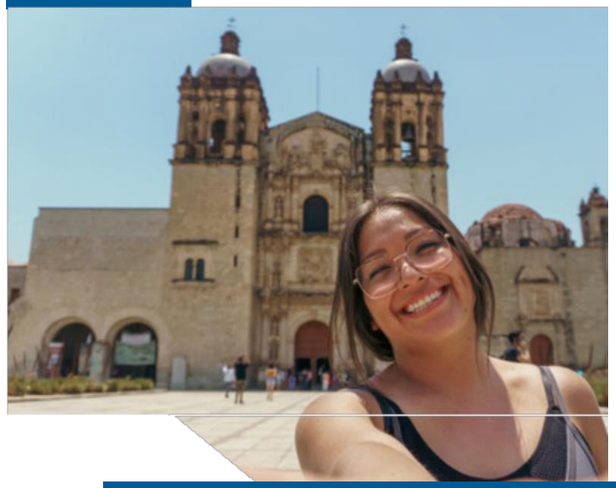
QUIÉNES SON

- 50% hombres
- 50% mujeres
- 30% 18 a 28 años
- 48% 29 a 44 años
- 32% hogares de 4 personas
- 33% hogares de 5+
- 75% propietarios
- 75% áreas urbanas
- 85% Android
- 15% Apple

ASSURANT®

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores ven la tecnología conectada como parte de la vida diaria y un claro motor de mejora.

80% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas

69% confían en la IA

73% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

Respuesta fuerte ante una protección que se siente relevante, flexible y personal

Muy interesados en planes de protección personalizables

- 72% smartphones
- 61% electrónicos
- 46% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

- 76% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
- 74% computadoras

94% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto y mantener el plan a lo largo del tiempo

92% dicen que mejora la percepción de la marca y se siente más valiosa que otras alternativas de protección

El autoservicio es común, pero el soporte aún importa

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

- 41% smartphones
- 39% entretenimiento doméstico
- 37% computadoras

Problemas más comunes

- 39% conectividad/velocidad de internet
- 36% almacenamiento insuficiente
- 32% emparejamiento de Wi-Fi/dispositivos

Cómo resuelven problemas

- 37% YouTube
- 26% herramientas de IA, como ChatGPT o Gemini
- 23% redes sociales
- 22% manuales, solución por cuenta propia o soporte en la tienda

CÓMO GANAR LA ESTRATEGIA

- Lidera con innovación **mobile-first y de fácil adopción.**
- **Personaliza la protección** para · alinearse con el uso cotidiano y a las necesidades de accesibilidad financiera.
- **Cura el soporte por dispositivo** para entregar experiencias intuitivas y nativas de lo digital.

Refuerza el valor mediante **relevancia, simplicidad y transparencia de costos.**



PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

AUSTRALIA

Conectados, equilibrados y enfocados en lo que funciona







QUIÉNES SON

- 49% hombres
- 51% mujeres
- 43% 29 a 44 años
- 26% 40 a 60 años
- 48% no tienen hijos menores de 18 años
- 57% áreas suburbanas
- 65% empleados a tiempo completo
- 14% empleados a medio tiempo
- 52% Android
- 48% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores priorizan transparencia, confiabilidad y beneficios cotidianos claros por encima de la experimentación.

- 76% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas
- 53% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico
- 34% consideran la IA parcialmente confiable
- 29% están inseguros sobre la IA

Consumidores guiados por el valor que esperan una protección práctica y flexible

Muy interesados en planes de protección personalizables

- 48% smartphones
- 38% electrónicos
- 30% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

- 54% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
- 50% computadoras
- 44% entretenimiento doméstico y dispositivos de casa inteligente

- 83% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto
- 85% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan de protección
- 84% dicen que mejora la percepción de la marca

Usuarios prácticos que esperan un soporte fácil y confiable

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

- 43% smartphones
- 40% computadoras
- 33% entretenimiento doméstico
- 27% dispositivos de casa inteligente

Problemas más comunes

- 35% conectividad/velocidad de internet
- 30% problemas de conexión Wi-Fi/smartphone
- 28% almacenamiento insuficiente

Cómo resuelven problemas

- 34% YouTube
- 34% lo resuelven por sí mismos
- 26% amigos/familia
- 21% herramientas de IA, como ChatGPT y
- 20% manual del producto

CÓMO GANAR LA ESTRATEGIA

- Lidera con una tecnología **confiable y fácil de usar.**
- Personaliza la protección para necesidades individuales y de dispositivos.
- Cura el soporte por dispositivo con caminos claros y directos hacia la resolución.
- Refuerza el valor reflejando confiabilidad, transparencia, mix y utilidad en el mundo real.

PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

CANADÁ

Un mercado equilibrado, guiado por flexibilidad y necesidades reales









QUIÉNES SON

52% hombres | 48% mujeres

36% 29 a 44 años | 27% 45 a 60 años

59% empleados a tiempo completo

9% empleados a medio tiempo

33% solteros

42% alquilan vivienda

51% Android | 49% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores ven beneficios claros en la tecnología, pero esperan seguridad, flexibilidad y resultados comprobados.

72% dicen que la tecnología conectada mejoró la vida

49% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

33% consideran la IA parcialmente confiable

32% están inseguros sobre la IA

Reaccionan ante una protección que sea flexible, relevante y claramente beneficiosa

Muy interesados en planes de protección personalizables

45% smartphones
37% electrónicos
49% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

47% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones y computadoras con IA

77% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto

81% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan de protección

79% dicen que mejora la percepción de la marca

80% dicen que se siente más valiosa que otras alternativas de protección

Autosuficientes, con expectativa de un soporte simple y eficaz

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

40% smartphones
35% computadoras
26% entretenimiento doméstico

Problemas más comunes

30% almacenamiento insuficiente
29% conectividad/velocidad de internet
24% emparejamiento de Wi-Fi/dispositivos

Cómo resuelven problemas

37% YouTube
34% lo resuelven por sí mismos
28% amigos/familia

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- Ofrece soluciones flexibles y multiplataforma que reflejen el uso en el mundo real.
- **Personaliza la protección para alinearse con el mix de dispositivos y necesidades en evolución.**
- **Cura el soporte por dispositivo para caminos de resolución simples e intuitivos.**
- Refuerza el valor mediante relevancia, claridad y beneficio de largo plazo.



PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

REINO UNIDO

Comprometidos digitalmente, con foco en confianza y practicidad



QUIÉNES SON

49% hombres 51% mujeres

37% 29 a 44 años 38% 45 a 60 años

25% posgrado

64% empleados a tiempo completo

63% propietarios

36% alquilan vivienda

51% Android 49% Apple





ASSURANT®

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores adoptan la tecnología, pero la evalúan por la transparencia, por el valor y por el impacto a largo plazo.

78% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas

56% confían en la IA

59% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

La protección fortalece la fidelidad y el valor de marca

Muy interesados en planes de protección personalizables

49% smartphones
40% electrónicos
34% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

57% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
54% computadoras
48% entretenimiento doméstico
47% dispositivos de casa inteligente

81% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto

84% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan

83% dicen que mejora la percepción de la marca

Usuarios independientes que esperan un soporte rápido y sin fricciones

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

36% smartphones
33% computadoras

Problemas más comunes

36% conectividad/velocidad de internet
28% almacenamiento insuficiente
27% conexión Wi-Fi/Bluetooth

Cómo resuelven problemas

36% YouTube
30% lo resuelven por sí mismos
27% amigos/familia
22% herramientas de IA, como ChatGPT o Gemini

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- Combine innovación con claridad, **beneficios medibles.**
- Personaliza la protección con base en el tipo de dispositivo y los patrones de propiedad.
- Cura el soporte **por experiencias de dispositivo con acceso fluido y de baja fricción.**
- Refuerza el valor mediante transparencia, flexibilidad y utilidad continua.

PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

ESTADOS UNIDOS

Un público práctico y consolidado que adopta la tecnología cuando entrega valor claro









QUIÉNES SON

48% hombres
52% mujeres

28% 29 a 44 años
37% 45 a 60 años

59% tienen hijos menores de 18 años

33% solteros

51% áreas suburbanas
59% tienen casa propia

51% Android
49% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores se entusiasman con la innovación, pero se basan en desempeño y ROI.

75% dicen que la tecnología conectada mejoró sus vidas

34% consideran la IA parcialmente confiable

56% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

La flexibilidad es lo que transforma la consideración en conversión

Muy interesados en planes de protección personalizables

54% smartphones
45% electrónicos de consumo
33% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

51% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
48% computadoras
42% entretenimiento doméstico
41% dispositivos de casa inteligente y electrodomésticos

81% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto

87% dicen que aumenta la probabilidad de contratar una protección

85% dicen que mejora la percepción de la marca

Los consumidores esperan soporte rápido y accesible en todos los canales

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

42% smartphones
37% computadoras

Problemas más comunes

35% conectividad/velocidad de internet
29% almacenamiento insuficiente
33% conexión Wi-Fi/Bluetooth

Cómo resuelven problemas

43% YouTube
35% lo resuelven por sí mismos
31% amigos/familia
22% manuales
19% herramientas de IA, como ChatGPT o Gemini

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- Enfatiza confiabilidad y desempeño, no solo innovación.
- **Personaliza la protección con base en el tipo de dispositivo, uso y etapa del ciclo de vida.**
- **Cura experiencias de autoservicio por dispositivo con acceso omnicanal fluido.**
- Refuerza el valor mediante beneficios claros, precios transparentes y utilidad de largo plazo.









PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

ALEMANIA

Equilibrados, pragmáticos y firmemente en el mainstream

QUIÉNES SON

- 50% hombres | 50% mujeres
- 42% de 29 a 44 años | 29% de 45 a 60 años
- 50% no tienen hijos menores de 18 años
- 62% alquilan vivienda
- 66% empleados a tiempo completo
- 43% educación media o menos
- 63% Android | 37% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores creen en los beneficios de la tecnología, pero esperan transparencia, control y valor justo.

- 77% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas
- 57% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico
- 37% confían parcialmente en la IA
- 32% están inseguros sobre la IA

La protección se vuelve un diferencial cuando se siente a la medida

Muy interesados en planes de protección personalizables

- 53% smartphones
- 38% electrónicos de consumo
- 29% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

- 55% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
- 50% computadoras
- 44% casa inteligente y entretenimiento doméstico

- 82% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto y mantener el plan
- 80% dicen que mejora la percepción de la marca y se siente más valiosa que otras alternativas de protección

Solucionadores de problemas independientes que valoran un soporte claro y eficaz

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

- 38% smartphones
- 32% computadoras
- 25% cada para casa inteligente, wearables y electrodomésticos

Problemas más comunes

- 30% conectividad/velocidad de internet
- 27% problemas de conexión WiFi / smartphone
- 21% almacenamiento insuficiente

Cómo resuelven problemas:

- 32% resuelven por su cuenta
- 28% YouTube
- 24% amigos/familia

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- Enfatiza la **transparencia en precios, privacidad y desempeño.**
- **Personaliza la protección** para reflejar necesidades y preferencias individuales.
- **Cura el soporte por dispositivo** para apoyar la independencia y la eficiencia.
- **Refuerza el valor** mediante control, personalización y beneficios claros.

PANORAMA DE MERCADO GLOBAL

JAPÓN

Un mercado maduro y reflexivo, enfocado en calidad y confianza









QUIÉNES SON

- 53% hombres
- 47% mujeres
- 47% 45 a 60 años
- 22% 60+ años
- 73% no tienen hijos menores de 18 años
- 56% empleados a tiempo completo
- 54% educación superior
- 47% Android
- 53% Apple

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores valoran el avance tecnológico, pero priorizan seguridad, confiabilidad y confianza de largo plazo.

- 65% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas
- 42% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico
- 39% confían parcialmente en la IA
- 38% están inseguros sobre la IA

La protección refuerza la confianza en la compra

El interés inicial por la protección personalizada es selectivo

- 28% smartphones
- 21% electrónicos
- 16% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

- 38% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
- 37% computadoras

- 75% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto
- 74% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan de protección
- 73% dicen que mejora la percepción de la marca y se siente más valiosa que otras alternativas de protección

Enfocados en el autoservicio, con preferencia por un soporte claro y estructurado

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

- 35% smartphones
- 26% computadoras

Problemas más comunes

- 32% conectividad/velocidad de internet
- 29% emparejamiento de Wi-Fi/dispositivos
- 29% almacenamiento insuficiente

Cómo resuelven problemas:

- 38% lo resuelven por sí mismos
- 25% manuales
- 20% usan foros
- 19% YouTube

CÓMO GANAR LA ESTRATEGIA

- **Lidera con confiabilidad**, seguridad y calidad de producto.
- **Personaliza la protección** para apoyar la propiedad de largo plazo y la confianza.
- **Cura un soporte estructurado,** específico por dispositivo, que permita la autorresolución.
- Refuerza el valor a través **de consistencia, durabilidad** y confianza a lo largo del tiempo.



PANORAMA
DE MERCADO GLOBAL

COREA DEL SUR

Altamente conectados, altamente exigentes y movidos por el desempeño



QUIÉNES SON

54% hombres 46% mujeres

38% de 45 a 60 años

57% tienen hijos menores de 18 años

75% viven en áreas urbanas

73% Android 27% Apple





ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

es una medida global de las actitudes de los consumidores hacia la tecnología, en una escala de 0 a 100.





Los consumidores adoptan la innovación, pero la evalúan por costo, privacidad y valor en el mundo real.

86% dicen que la tecnología conectada hizo mejores sus vidas

64% confían en la IA

60% ven positivamente el ritmo del cambio tecnológico

La protección debe apoyar el valor de propiedad a largo plazo

Extender por cuánto tiempo conservarán y usarán un producto es su razón nº 2 para comprar protección, solo superada por el costo.

Muy interesados en planes de protección personalizables

49% smartphones
33% electrónicos de consumo
27% electrodomésticos

La IA aumenta aún más el interés por la protección

66% tienen mayor probabilidad de considerar protección para smartphones con IA
63% wearables
60% casa inteligente y electrodomésticos

89% dicen que la protección personalizable aumenta la probabilidad de comprar el producto

90% dicen que aumenta la probabilidad de mantener el plan de protección

88% dicen que mejora la percepción de la marca

Solucionadores de problemas independientes que esperan respaldo de expertos

Principales dispositivos que causan frustración (últimos 12 meses)

41% smartphones
38% computadoras
28% electrodomésticos

Problemas más comunes

37% conectividad/velocidad de internet
32% almacenamiento insuficiente
30% emparejamiento de Wi-Fi / dispositivos

Cómo resuelven problemas: 35% lo resuelve por sí mismos / 31% YouTube

24% manuales
22% herramientas de IA, como ChatGPT o Gemini
22% centro de servicio/técnicos

CÓMO GANAR
LA ESTRATEGIA

- **Lidera con experiencias** de alto desempeño y de vanguardia.
- **Personaliza la protección para apoyar la longevidad de los dispositivos y los ciclos de upgrade.**
- **Cura un soporte preciso, específico por dispositivo, con escalamiento fluido.**

Refuerza el valor mediante durabilidad, transparencia y desempeño consistente.

SECCIÓN 5

CONCLUSIÓN Y METODOLOGÍA

La próxima era de la protección, del servicio y del soporte

La tecnología se está volviendo más esencial y más compleja. Las expectativas en torno a ella evolucionan a la misma velocidad.









LO QUE LOS DATOS NOS DICEN

Los consumidores no solo están adoptando la tecnología. Están evaluando qué tan bien se integra en sus vidas.

El Índice de Sentimiento Tecnológico refleja ese equilibrio. El optimismo es fuerte, pero las expectativas están creciendo, especialmente en torno a desempeño, simplicidad y confianza.

DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD

Protección, servicio y soporte ya no son consideraciones separadas.

Moldean cómo los consumidores viven la tecnología a lo largo del tiempo e influyen en cómo eligen, se mantienen y se comprometen con las marcas que la entregan.

ASSURANT®

TRANSFORMANDO INSIGHTS EN EJECUCIÓN

La Assurant ayuda a los socios a redefinir la experiencia de propiedad, utilizando insights y tecnología para transformar las conexiones con el cliente en momentos de fidelidad.

Desde la protección de dispositivos y el soporte proactivo hasta las experiencias personalizadas y las soluciones para todo el ecosistema, Assurant ayuda a hacer que la tecnología sea más fácil de usar, más fácil de confiar y más fácil de respaldar a lo largo de todo el ciclo de vida.

El futuro de la vida conectada será definido no solo por la tecnología que las personas poseen, sino también por la confianza, continuidad y valor que viven gracias a ella.

Sobre la investigación

Este informe se basa en el 2026 Global Consumer Technology Pulse de Assurant, un estudio cuantitativo personalizado que explora las actitudes de los consumidores hacia la tecnología y las expectativas en torno a la protección, servicio y soporte.

MUESTRA Y MERCADOS

El estudio incluye

11.398

usuarios de smartphones

en

10 países.

Cada mercado incluye

aproximadamente

1.000+

encuestados,

permitiendo comparaciones confiables entre mercados e insights locales.





TRABAJO DE CAMPO Y METODOLOGÍA

- **Método: investigación cuantitativa en línea (mobile y desktop)**
- **Fechas de campo: diciembre de 2025 a enero de 2026**
- **Público: adultos 18+ que usan smartphones**
- **Duración de la encuesta: aproximadamente 10 minutos**
- **Muestreo: panel global en línea con encuestados remunerados**

Las muestras por país fueron balanceadas por cuota para reflejar la distribución poblacional nacional en los principales grupos demográficos.

ÍNDICE DE SENTIMIENTO TECNOLÓGICO

El Índice de Sentimiento Tecnológico es una puntuación compuesta que mide las actitudes de los consumidores hacia la tecnología de 0 a 100, donde puntuaciones más altas indican un sentimiento más positivo.

El índice se construye a partir de 34 preguntas de la encuesta en cinco dimensiones.

- **Impacto de la tecnología en la vida diaria**
- **Resultados sociales y personales**
- **Percepciones sobre IA y tecnologías emergentes**
- **Actitudes hacia el costo, privacidad y confiabilidad**
- **Respuestas emocionales al cambio tecnológico**

Todas las preguntas son estandarizadas, tienen el mismo peso y se escalan para generar una única puntuación global comparable.

CL33236-0526 © 2026 Assurant, Inc.