

POR QUINTA VEZ:

WOM lidera el ranking PXI en telefonía móvil y confirma el compromiso con sus clientes

Este reconocimiento no solo valida un desempeño consistente en el tiempo, sino que reafirma una convicción que ha estado presente desde los inicios de la compañía: el cliente en el centro de cada decisión.

En una industria altamente competitiva y en constante evolución, donde la tecnología avanza a gran velocidad y las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, diferenciarse ya no depende únicamente de la oferta. Más allá de una simple transacción, lo que los consumidores buscan es una conexión real. Es esa huella emocional que deja una marca tras cada interacción, la que cobrado gran protagonismo, convirtiéndose en un factor determinante al momento de elegir a una u otra marca.

Bajo esa premisa, WOM vuelve a marcar la pauta en el mercado chileno al obtener, por quinta vez, el primer lugar en uno de los *benchmarks* más relevantes en Chile: PXI 2026.

Este reconocimiento no solo valida un desempeño consistente en el tiempo, sino que reafirma una convicción que ha estado presente desde los inicios de la compañía: el cliente en el centro de cada decisión.

“La experiencia a clientes ha sido nuestros principales focos desde que llegamos a Chile, hace más de 10 años, liderar nuevamente este ranking nos llena de orgullo y además, nos desafía a seguir mejorando en pro de nuestros clientes. Un buen servicio, es un factor diferenciador en una industria que está cada vez más comoditizada, y en eso hemos centrado nuestros esfuerzos”, destaca María José Lafferte, gerente de Experiencia de Cliente de WOM.

A diferencia de otros enfoques que fragmentan la experiencia en áreas o procesos específicos,



Para WOM este reconocimiento es el resultado de una estrategia que busca ofrecer una experiencia integral, donde la cercanía, la simpleza y la capacidad de resolver de manera efectiva son claves.

WOM desde sus inicios ha impulsado una mirada integral, en la que cada interacción cuenta. Desde el primer contacto, la compañía busca generar experiencias cercanas y humanas, entendiendo que cada cliente tiene necesidades y expectativas diferentes. Esta capacidad de adaptación, sumada a una escucha activa, ha sido

fundamental para construir relaciones de largo plazo basadas en la confianza.

“Este reconocimiento no se trata de un área o un equipo en particular, sino del compromiso de todos quienes forman parte de WOM de Arica a Punta Arenas, quienes entendemos que la experiencia de cliente se construye día a día y seguiremos

trabajando para mejorar esta conexión en cada

interacción”, señala María José Lafferte. En paralelo, este enfoque ha sido respaldado por el importante despliegue de la red de WOM, logrando en una década contar con más de 6.300 antenas

también, habilita experiencias de navegación más fluidas y confiables para millones de usuarios.

La combinación entre un buen servicio y una cultura centrada en el cliente son clave para alcanzar resultados consistentes en el tiempo, sin embargo, esto es un permanente desafío. En un entorno donde las demandas de los consumidores evolucionan rápidamente, mantenerse en el primer lugar implica cumplir con las expectativas, que muchas veces los clientes van comparado no solo con la competencia, si no con otras industrias, por lo que mantener las buenas prácticas e innovar constantemente, a través de las nuevas tecnologías que van apareciendo en el mercado, es clave.

PXI no solo mide la efectividad en la resolución de necesidades, sino también, la habilidad de las compañías para conectar y empatizar con las emociones de sus clientes. En ese sentido, WOM ha demostrado no solo eficiencia operativa, sino también una comprensión profunda de lo que sus clientes valoran, cercanía y conexión.

Para concluir, María José Lafferte, gerente de Experiencia de Cliente destaca que, “agradecemos a cada uno de nuestros clientes. Ustedes son el motor de nuestro servicio y quienes nos impulsan a seguir mejorando año tras año. Nuestro compromiso es continuar elevando el estándar de la industria, ya que de esta manera, los que ganan no son exclusivamente nuestros clientes, si no que todas las personas en Chile”.



Con la convicción de que la experiencia de cliente se construye día a día, la compañía seguirá trabajando para mejorar esta conexión en cada interacción.

propias a lo largo de todo Chile, fortaleciendo su presencia territorial y mejorando de manera significativa la calidad del servicio. Este desarrollo no solo permite una mejor conectividad, sino que