

LA HISTORIA TRAS LA FUNA A LA TIENDA PIPPA QUE SE HIZO VIRAL

"Estuvo rudo", comentan Joaquín Benavente y Francisca Orellana, matrimonio y socios detrás de la tienda de vestuario femenino Pippa hace 14 años, que tiene cuatro locales físicos (en el Apumanque, Drugstore, Portal La Dehesa y Parque Arauco) además de tienda online. A comienzos de esta semana publicaron en su cuenta de Instagram @be_Pippa un texto que narraba lo que describen como una pesadilla, generando una ola de reacciones.

La historia que compartieron es la siguiente: el 23 de mayo apareció en Instagram una marca de accesorios para el pelo usando el nombre Pippa. Sin saber cómo contactar a la persona a cargo, le escribieron un mensaje privado donde le hacían notar la coincidencia que infringe el uso de propiedad intelectual. "Nos ha pasado otras veces que una cuenta está comercializando productos con nuestra misma marca, y de buena fe confiamos que es por desconocimiento. Y se ha resuelto conversando, el fair play opera", cuenta Benavente. Este no fue el caso, la cuenta @Pippa.scrunchies -que ellos prefieren ni mencionar para salir de la lógica de funa- les dijo que lo estudiaría y luego dejó de contestarles. Tras un par de mensajes sin respuesta, decidieron seguir el curso institucional y denunciaron a Instagram que había un caso de infracción de marca. Al cabo de unos días la red social bajó la nueva cuenta. "Y de la noche a la mañana hay una turba de personas que nos odia y nos hace la vida imposible", narra la pareja. La emprendedora en cuestión publicó un alegato donde acusaban a Pippa de acosarlos y de hacer que los cerraran. El posteo consiguió que un par de influencers con miles de seguidores se sumaran a la denuncia, generando una cascada de mensajes violentos que exponían la identidad y datos personales de Benavente, además de llamar a saquear las tiendas. Incluso IG bajó la cuenta de Pippa original un par de veces, aunque ya está repuesta.

"Pasamos susto. Y creemos que hay una lección que aprender. En el

mundo digital hay un alcance difícil de dimensionar. Entraron al ruedo un par de influencers con más seguidores que una región completa. Hay gente que toma un posteo con información incompleta o derechamente fake news y se pone a difundirlo con más impacto que un noticiero en horario prime. Es peligroso", señalan. La funa en su contra se tradujo en una baja en las ventas y verdadero temor por parte de las vendedoras de sus tiendas que leían amenazas. Insisten que no quieren contribuir al odio ni a la polémica, pero si visibilizar lo dañina que puede ser una situación así. Por eso publicaron el mensaje dirigido a su comunidad que sumó cientos de comentarios y fue compartido unas 700 veces.

"Nosotros producimos responsablemente, cumplimos las normas, nos ganamos el premio de la Fundación Carlos Vial Espantoso. Intentamos ser un buen actor en la sociedad, esta polémica nos desenfoca completamente. Si hay algún mensaje que nos interesa transmitir es: ojo con lo que puede generar una tropa de orcos con tiempo libre", describe Joaquín. Francisca agrega: "Y si vas a emprender, registra tu marca y haz las cosas bien". Se están asesorando con abogados de marca, pero de momento no hay acciones legales. Cuentan que están preocupados de proteger su marca, a su personal -mantiene un equipo de 20 personas contratadas, entre vendedoras y back office- y de una nueva tienda que van a abrir en Nueva Costanera.

