

Campaña de Semana Santa apuesta por una humorada inspirada en la Biblia

El milagro en botillerías: cambian agua por vino y desatan bromas en redes

MAURICIO RUIZ

La escena se sitúa en los primeros años de la vida pública de Jesús. Si se toma como referencia al propio personaje, debió ocurrir entre los años 27 y 30 después de Cristo. En una boda en Caná -según el Evangelio de Juan- se acabó el vino en pleno carrete. Fue drama total. Entonces aparece Jesús y pide llenar seis grandes tinajas de piedra, usadas para ritos de purificación, con agua y, sin ningún gesto ni exageración, el agua termina convertida en vino. Un milagro discreto, doméstico y que salvó una celebración.

La marca Santa Helena lanzó una activación en más de 60 locales del país donde las personas pueden llevar un litro de agua y recibir uno de vino gratis.

Ahora, en esta Semana Santa 2026 en Chile, no hay tónicas ni tinajas de piedra, pero sí otra escena igual de cotidiana: botillerías de barrio, clientes mirando precios -porque entre la bencina y los huevitos de chocolate el bolsillo anda flaco- y una propuesta que parece salida directamente de Caná, pero en versión siglo XXI: llegar con un litro de agua y salir con uno de vino gratis.

La iniciativa -impulsada por la marca Santa Helena junto a más de 60 botillerías- propone reinterpretar el relato bíblico en una mecánica simple y provocadora: llevar agua y cambiarla por vino.

La campaña, en viernes y sábado, contempla la entrega de 2.400 litros de vino, distribuidos en las botillerías seleccionadas desde Arica hasta Coyhaique, pasando por Santiago, Valparaíso, Concepción y Puerto Montt.

La campaña, además, se está moviendo fuerte en redes sociales, especialmente en Instagram, donde se publicó el listado de botillerías adheridas. Y, como era de esperarse, salieron los comentarios ingeniosos. Algunos celebran la idea con humor: "Este sí que es milagro que me interesa", comenta un usuario. "¿Aplica con agua con gas o solo bendita?", bromea otro. Otros van más allá y hacen la conexión directa: "Jesús



En una botillería de 10 de Julio afinan los últimos detalles para el intercambio de agua por vino tinto.

aprueba esto". "Caná versión barrio, me gusta". Y también aparecen los más prácticos: "¿Hay límite por persona o llevo bidón?"

Detrás de la idea está la agencia 10:10, que lleva cerca de ocho años trabajando con la marca. Su director creativo, Miguel Tapia, explica que el

concepto responde a una estrategia más amplia: posicionar a Santa Helena como una "marca de culto". "La lógica es similar a lo que ocurre con bandas o marcas icónicas: generar identificación más allá del producto", dice.

En esa línea, la campaña no es un

Ruido por ruido

No todos celebran esta estrategia marketera. Bracey Wilson, académico de marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, se muestra crítico: "Soy escéptico de este tipo de acciones, siento que es hacer ruido por ruido". A juicio de Wilson este tipo de iniciativas aisladas no necesariamente construyen valor de marca en el largo plazo e incluso podrían diluir su posicionamiento.

hecho aislado. Hace poco hubo activación que se llamó el "Rey del melón con vino" en un local del "Rey de las micheladas", donde se logró vender miles de unidades en pocos días, o una acción donde transformaron una caja de vino rosé a escala en una joya de alto valor que fue regalada a un consumidor. El punto de partida, eso sí, fue la tienda Santa Helena, donde se venden desde poleras hasta objetos insólitos, como puertas con la marca, ayudando a instalarla como un ícono cultural.

Tapia cuenta que la activación del trueque de agua por vino nació de un video que realizaron hace dos años, también en Semana Santa, donde una botella de agua se transformaba en vino. "Tuvo muchas visualizaciones y decidimos llevar ahora ese concepto a la vida real", explica.

Sobre la ejecución, detalla que eligieron botillerías con buena relación con sus clientes, alto flujo de personas y presencia en redes sociales. Además, el intercambio es de un litro por persona y el agua recolectada -si está en buen estado- será donada a instituciones.

¿No les importa cómo reaccionará la Iglesia o algunos católicos frente a la campaña? "Por supuesto que evaluamos si podía resultar atrevida, pero hay total respeto a la religión y a los católicos. Esto va más por el lado de una humorada sana y la hicimos", dice Tapia.