

## **Ruavieja presenta su nueva campaña de navidad**

**Un hallazgo científico confirma la idea de que, en el instante final, se recuerdan los momentos más memorables de la vida. Ruavieja, esta navidad, "nos invita a reflexionar si esta película nos gusta, y si la cambiaríamos para dedicarle más tiempo a las personas que nos importan". El 85% de los españoles considera que nunca es tarde para cambiar la película de sus vidas**

En un hospital de Vancouver, el reputado neurocirujano Ajmal Zemmar, médico y profesor asociado en la Universidad Louisville y su equipo, asisten a un momento extraordinario fruto de la serendipia. Por primera vez, comprueban que han registrado la actividad del cerebro humano en el instante final de la vida. Y surge entonces un hallazgo que aún a día de hoy les sigue emocionando. [Enlace al anuncio aquí.](#)

El equipo del profesor Ajmal Zemmar analiza los resultados y comienzan a certificar una intuición que la cultura popular tenía asumida de manera instintiva. Tal y como se había intuido durante años, sin prueba alguna, la vida podría pasar delante de nu ojos como en una película en el momento de dejar este mundo. Y ahora, la evidencia científica, fruto de un momento casual, lo confirmaba. Esta conclusión se recogió en el estudio publicado en 2022 en la revista "Frontiers in Aging Neuroscience".

El mito de que la película de la vida de cada uno pasa ante los ojos en el instante final, queda demostrado.

Y así, la reflexión que viene a continuación es, si cabe, más pertinente: "sabiendo esto ¿cambiaríamos algo de esa película? ¿Se hace todo lo posible para que aparezcan en ella todas las personas que importan?".

Ocho personas, un experimento vital

Con este punto de partida, Ruavieja ha buscado trasladar un potente mensaje en su nueva campaña de Navidad: son los momentos que se pasan con los que se quiere aquellos que construyen historia y los que se recuerdan en los últimos segundos de la vida.

Para hacer realidad esta idea, ocho personas participaron en un experimento único: la creación de "La película de su vida". Familiares y amigos colaboraron proporcionando más de 24 horas de material en diversos formatos, desde Super8, cintas de VHS, cassettes de vídeo hasta fotos analógicas, digitales y audios. Estas personas fueron sorprendidas con una experiencia única: visionar en una proyección a gran escala un vídeo de cómo sería, a día de hoy, la película de sus vidas: una recopilación de los momentos más significativos de su existencia, con un factor común para todos, son aquellos protagonizados por sus seres queridos.

Así, Ruavieja captura el emotivo momento del visionado y las reflexiones de los ocho participantes, quienes recuerdan la importancia de pasar tiempo los que se quiere. "Algo que parece sencillo y a lo

que cada vez se le da menos prioridad, porque el día a día absorbe", explica Elma García, senior brand manager de Ruavieja, "Sin embargo, como se ha reflejado en 'La película de tu vida', serán ellos a quienes recordaremos en el momento crucial".

Se puede ver el spot aquí.

El informe: el 85% cree que nunca es tarde para cambiarla

A raíz de todo este hallazgo, Ruavieja ha realizado un estudio sociodemográfico partiendo de esta premisa: "¿cambiaríamos algo en esa película? ¿Se hace todo lo posible para que aparezcan en ella todas las personas que importan?".

El estudio confirma que la mayoría de las personas han pensado alguna vez en cómo sería la película de sus vidas. Así, 2 de cada 3 personas lo ha hecho, y apenas un tercio no se lo ha planteado nunca.

Llegados a este punto, a un 77% de los españoles, realmente les gustaría mejorar la película de sus vidas, tal y como la contemplan ahora mismo. Apenas un 23% se conforma tal cual está.

Lo más importante, en cualquier caso, es que casi nadie piensa que sea tarde para cambiar la película de sus vidas: un 85% de los españoles así lo cree. Y es que nunca es tarde para mejorar, para incluir a las personas que más quieres en la historia de esa película vital.

La mayor parte de los encuestados cree que su pareja sería ahora mismo la protagonista principal de la película de sus vidas (65%), por delante de padres (50%), hijos (48%) y hermanos (23%).

Y a quienes más se echa de menos en esa hipotética película actual, si se piensa bien, es a los padres (50%), y a los abuelos (41%).

"Si los españoles tuvieran que elegir un protagonista para la película sus vidas... ¿sabéis quién sería?" Las madres. Para un 66% es la persona más importante, la que ha marcado destino. Por encima de parejas (55%) o de padres (48%). Y es que madre, efectivamente, no hay más que una.

Y, aparte de todo esto... ¿qué actitudes, que hábitos son los que gustaría cambiar? Pues la mayoría lo tiene bien claro: disfrutar más de los pequeños momentos compartidos con la gente que importa (76%). Algo que es realmente mucho más importante, por ejemplo, que las quedadas con amigos (9%) o simplemente dedicar más tiempo a planes de ocio (13%).

Porque, por lo que parece, en la "película de nuestras vidas", lo importante es hacerla compartida con la gente querida, dedicar más tiempo: "vernós más".

La creatividad y los talentos de la campaña

La campaña retoma el espíritu de la mítica campaña de 2018 "Tenemos que vernos más" y cierra con el mismo lema, recordando la importancia de priorizar lo verdaderamente esencial en la vida.

Juan García-Escudero, Chief Creative Officer de TBWA\España, comenta: "Queríamos crear una campaña capaz de hacer reflexionar sobre algo tan fundamental como el modo en el que vivimos. Hacernos pensar sobre ese momento final en el que se hace el balance más importante de la vida es de una enorme valentía por parte de la marca y por ello les estamos muy agradecidos".

El anuncio está dirigido por Félix Fernández de Castro, y "la banda sonora de sus vidas" ha estado a cargo del reconocido compositor Fernando Velázquez, ganador de un Goya y de un Latin Grammy Awards, quien ha compuesto un tema original para los vídeos y el proyecto.

**Datos de contacto:**

Ángela Olmos  
Butragueño & Bottlander  
637123630

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>