**“Maneras estúpidas de morir”: Promoviendo la seguridad en los trenes (C)**

La campaña de Maneras Estúpidas Para Morir (DWTD por sus siglas en inglés) se robó el espectáculo en los premios anuales de publicidad internacional, en el festival de Cannes Lions en junio del 2013. DWTD obtuvo un récord de cinco premios.

David Gallagher, presidente del jurado de los premios “Cannes Public Relations Lions”, dijo: “el contenido estuvo basado en una visión humana real- fue divertida, comprometedora e inmensamente compartible. Y logró reducir graves accidentes de trenes en un 21 porciento, así que fue muy efectiva.

John Mescall, director creativo ejecutivo de McCann y redactor de DWTD, comentó: “nosotros pudimos haber mostrado un documental en donde las personas son atropelladas por trenes, pero íbamos más hacia lo entretenido que hacia lo impactante… nosotros no predicamos, no amenazamos, no sermoneamos… nosotros queríamos comprometer a una audiencia joven, quienes ignoran los sermones y avisos por parte de las autoridades, pero que comparten recomendaciones de amigo a amigo. Te permite cuidar a tus amigos sin perder tu credibilidad”.

DWTD fue extendida a todos los medios de comunicación. Incluso se creó una aplicación para los celulares de DWTD, en donde los jugadores debían prevenir que los personajes se murieran de manera espantosa. La supermodelo, Kate Moss, reveló en una entrevista que esta era su aplicación de celular favorita. “Es totalmente adictiva”, dijo. El juego se convirtió en número uno en 17 países. La aplicación también invitaba a los jugadores a prometer “no hacer cosas estúpidas alrededor de trenes”.

Entre noviembre de 2012 y julio de 2013, el anuncio del servicio público de DWTD había sido visto 57 millones de veces y lo habían compartido 3.8 veces en Facebook, convirtiéndolo en el anuncio de servicio público más compartido de la historia. Ocho meses después de su publicación, DWTD seguía siendo el cuarto anuncio más compartido del mes. Un millón de promesas fueron recibidas. Los comentaristas estimaron el valor de la cobertura gratis de los medios de comunicación- incluyendo historias sobre el anuncio- en $60 millones. La canción llegó a 28 países.

Comentando sobre la efectividad del bajo presupuesto de la campaña, Mescall declaró: “No necesitas de mucho dinero para hacer algo sorprendente…le da corazón a todos los vendedores”.

El metro reportó una reducción de 30% de accidentes, desde 13.29 accidentes por un millón de kilómetros desde noviembre 2011 a enero 2012, a 9.17 accidentes por un millón de kilómetros desde noviembre 2012 a enero 2013.