La Última Curva

Art. 38 3 de noviembre de 2025

Prevención: La palabra que no vende
Por David Landazabal – Vicepresidente de Stop Accidentes, víctima de siniestros viales y autor de *La Última Curva*

Vivimos en una época en la que todo debe "vender": las ideas, las emociones y hasta las tragedias. Y en medio de esa lógica de consumo rápido, hay una palabra que parece no tener hueco en los titulares ni en los algoritmos: **prevención**.

La prevención no entretiene, ni llama la atención, es aburrida. Es incómoda porque obliga a mirar antes de que ocurra el desastre, a pensar antes del golpe, a actuar antes de la pérdida. No tiene sangre ni lágrimas que poner en una portada, y eso —en el mercado del morbo— es un problema muy serio.

En Stop Accidentes llevamos años repitiendo lo mismo: *la prevención salva vidas*. Pero claro, eso no genera clics.

Las noticias que más circulan son las del siniestro, la tragedia, la imagen del coche destrozado o del padre abrazando una foto.

Las que enseñan el después, no el antes.
Porque el antes no somos capaces o no queremos imaginarlo simplemente aburre.
Porque el antes exige responsabilidad, educación, compromiso y algo tan revolucionario como pensar en los demás.

Si lo piensas bien, la prevención es el espejo en el que no queremos mirarnos.
Nos recuerda que muchas tragedias no son "inevitables", sino evitables y evitadas por pura desidia colectiva.

Y que el problema no está en la carretera, sino en la cultura.

Esa cultura del "no me va a pasar", del "yo controlo", del "solo son dos copas", del "llego en cinco minutos"…
Hasta que no llegas.

Mientras tanto, los medios seguirán persiguiendo la emoción inmediata, las instituciones seguirán presentando campañas con sonrisas de stock y las redes seguirán premiando el chiste antes que el compromiso.

Y así, la prevención seguirá sin vender y sin llegar. Quizá porque no nos promete diversión, sino vida. Y la vida —visto lo visto— parece que cotiza a la baja.

Pero seguiremos insistiendo. Porque si algo he aprendido en todos estos años, es que **la prevención no necesita venderse: necesita creerse**.

Y cuando una sociedad empieza a creer de verdad en la prevención, los titulares se vuelven irrelevantes, porque ya no hay tragedia que contar.

Un brindis con agua por la vida.