

VALOR DE MARCA El estímulo del asombro

La poderosa seducción de la unión de magia y tecnología

Aplicar los secretos del ilusionismo a la actividad empresarial es una estrategia que ayuda a marcar diferencias y a alcanzar un mayor impacto comercial

De hecho, hay magos como Kieron Kirkland que trabajaron con el MIT Media Lab. Y Xavi Cabezas ha ido un paso más allá. Conocido artísticamente como 'Tecnomago', con 12 años entró en la Sociedad Española de Ilusionismo. Graduado en Publicidad y relaciones públicas trabaja en sus espectáculos con drones, hologramas o IA y ha sido consultor de Huawei, Mercedes o Intel. También tiene en su historial haber creado Ma-

mientos de cualquier espectador por Twitter.

Autor del libro 'El Método Dante para ventas', en el que habla de cómo los secretos de la magia pueden ser útiles para las empresas, Cabezas se pregunta qué tienen en común Houdini con Gates, Musk o Jobs. Responde a que «a primera vista parecería que nada, pero comparten rasgos esenciales: su capacidad para romper la percepción de la sociedad, representar sus aspiraciones, anticiparse al cambio y empoderar a las personas».

Efecto 'wow'

El 'Tecnomago' señala que «por ejemplo, podemos pensar en una nueva compra de Amazon que querrías tener ya, y aún tenemos que esperar un día para que nos llegue la compra». Pero simplemente el espectador lo teclea en la tablet y de golpe ha aparecido el paquete. El teletransportarse al instante es imaginarse el futuro y cómo transmitirlo con magia. «El efecto 'wow' mediante el contraste, frente a usar un simple orador para presentar una idea», resume.

Cada día recibimos unos tres mil mensajes publicitarios. Ser memorable y tener un valor diferenciador es lo que busca desesperadamente cualquier marca. A la vez que el consumidor quiere un mensaje construido solo para él.

Pero tal y como señalan Daniel de Benito, publicista que fundó la escuela de magia The

