



**Xavi 'Tecnomago'**  
**Cabezas**

**Los líderes del mañana tendrán que pensar como magos"**

Piensa este ilusionista metido a 'coach' que los grandes empresarios tienen mucho de magos, porque al concebir el próximo imposible (carros sin caballos, máquinas que vuelan, teléfonos inalámbricos) nos ayudan a elevar nuestras aspiraciones.

Cada persona recibe de media unos 3.000 mensajes publicitarios al día. Y la cifra aumenta hasta los 5.000 en la generación centenal, los nacidos entre 1994 y 2010. Son tantos mensajes que casi todos ellos pasan inadvertidos y no dejan la menor huella. ¿Qué se puede hacer entonces para generar un impacto notable en consumidor? La respuesta puede estar en la magia...

Eso es al menos lo que sostiene Xavi Cabezas (Barcelona, 1994), más conocido como Tecnomago. Una especie de niño prodigio que a los 11 años encontró en la magia una salida a una situación de depresión que sufría, que a los 12 ingresó como miembro en la Sociedad Española de Ilusionismo (la persona más joven de la histo-

ria en ser aceptada), que a los 16 hizo su primera aparición en televisión, que a los 17 empezó a actuar en presentaciones de productos uniendo magia y *marketing* de forma disruptiva, que a los 19 recibió el premio Carl Bucheli de la Sociedad Española de Ilusionismo como máximo exponente de la magia de escena, que a los 20 fundó Abracadapp

(empresa tecnológica dedicada a fusionar la tecnología con la magia y con la que llegó a crear un truco para David Copperfield)...

Y así, sin parar. Ahora, tras casi una década combinando la última tecnología con el ilusionismo y trabajando con algunas de las marcas más importantes tanto nacionales como multinacionales, Tec-

nomago ha condensado toda su sabiduría al respecto en un libro: *El método Dante* (Planeta), en que explica cómo emplear herramientas de la magia para formar a profesionales que se diferencien del resto. Porque para él, el mago y el empresario tienen mucho que enseñarse mutuamente. De hecho, multinacionales como Huawei o Mercedes ya se han percatado de

ello y han confiado en el novedoso método desarrollado por Cabezas.

"La magia es creación e innovación y, utilizada para optimizar y facilitar estos campos, ayuda a visualizar cosas que normalmente no se ven. Detrás de la magia hay un trabajo que, como nos dice Tecnomago, puede vehicularse hacia el éxito en muchos otros campos, principalmente

en el mundo de las ventas", asegura Ferrán Adriá en el prólogo del libro.

Con todos ustedes, Tecnomago.

**Pregunta.** "La imaginación es más importante que el conocimiento", decía Einstein. ¿Se nace con imaginación o esta se puede adquirir?"

**Respuesta.** Los niños son maestros naturales del pensamiento creativo. Su curiosidad y confianza son sus principales aliados. A medida que crecemos, el cerebro madura y su pensamiento analítico se hace más dominante. Invertimos nuestra infancia en acumular conocimiento y, cuando envejecemos, nos centramos en la gestión eficiente de nuestros recursos, simplificando y racionalizando la realidad que nos rodea. Pero el pensamiento creativo se puede entrenar en la edad adulta, lo entiendo como un músculo atrofiado que debemos ejercitar de nuevo. Ante el escenario de mayor complejidad y competitividad del mercado actual, una mayor balanza de los músculos creativos y analíticos nos permite crear profesionales y personas más abiertas al cambio.

**P.** ¿Cuándo se le ocurrió que la magia podría aplicarse al mundo de la empresa?

**R.** Me encontré con la necesidad. Una reconocida empresa me contactó para presentar su nueva línea de aguas con sabor. Quería mostrar cómo, incluso añadiendo sabor al agua, esta mantenía su ligereza. Para lograrlo, pedí a la presentadora del acto que bebiera de la botella y de golpe em-

pezó a levitar sobre su taburete. Allí entendí que, ante la saturación de mensajes actuales, la magia era capaz de romper la cadena causal de cualquier persona y, ligándose a los beneficios del producto, obtener el deseado efecto *wow* [onomatopeya inglesa equivalente a nuestro *guau* y que evidencia sorpresa].

**P.** ¿Qué tiene en común Bill Gates con Harry Houdini?

**R.** Ambos han sabido romper las percepciones de sus espectadores y elevar sus aspiraciones. Gates creó en 1975 Microsoft y, con su célebre frase "Una computadora en cada oficina y en cada hogar", mostró el camino hacia la democratización de internet. Por

su parte, los escapes de Houdini trascendían el simple truco para ser un mensaje de libertad y empoderamiento en una sociedad devastada por los estragos de la Primera Guerra mundial.

**P.** ¿Los líderes del mañana tendrán que pensar como magos?

**R.** Sí. En menos de dos décadas, la economía mundial ha pasado a ser dominada por gigantes tecnológicos. En el primer truco de magia documentado, que se remonta al antiguo Egipto, se cortaba la cabeza a un ganso para minutos más tarde resucitarlo. Mediante la exhibición de lo imposible, el ilusionismo ha simbolizado las aspiraciones de la humanidad. Leer la mente con Neuralink de





Elon Musk, transformarse en otra persona a través de *deepfakes*, alcanzar la inmortalidad con nuestra permanencia digital en la red... Hoy se puede afirmar que internet es el mayor truco de magia jamás creado. Cada vez se está más cerca de hacer realidad las aspiraciones que nos han acompañado durante siglos. El buen líder piensa como un mago porque crea el próximo imposible y nos muestra nuevas aspiraciones.

**P.** ¿Y cómo piensa un mago?

**R.** Siempre se anticipa, sin anticipación no existe la magia. Es fundamental para romper las per-

cepciones de sus espectadores, elevar sus aspiraciones, imaginar al revés y empoderar a sus seguidores.

**P.** Póngame algún ejemplo de empresario que piensa como mago.

**R.** Bill Gates, Walt Disney, Elon Musk. El ejemplo actual es Musk. Comprende el potencial que nos ofrece internet para romper nuestras percepciones y elevar nuestras aspiraciones como humanidad.

**P.** ¿Cuál es el secreto de un buen mago? ¿Y el de un buen empresario?

**R.** Utilizar la mentira para un buen fin común. Sin mentira no hay aspiración.

**P.** ¿Se parece en algo un truco de magia a una venta? ¿Cómo puede la magia ayudar a una empresa a vender más?

**R.** La mentira en nuestra sociedad suele tener connotaciones negativas, pero tanto para la magia como para la venta es, en gran parte, el secreto del éxito. Hablo de la mentira blanca, aquella cuya misión es elevar las aspiraciones de sus consumidores. Esa mentira que hace que al ponernos unas bombas sintamos que vamos a poder superar todos los obstáculos que se nos crucen por el camino. La buena mentira rompe nuestras percepciones, eleva nuestras aspiraciones y nos empodera como humanos.

**P.** Usted fue pionero en hacer *marketing* para empresas a través de trucos de magia, ¿verdad?

**R.** A lo largo de 10 años

“La mentira tiene connotaciones negativas, pero es el secreto del éxito tanto del mago como del vendedor”

“Hablo de la buena mentira, la que hace que te calces unas bombas y sientas que superarás cualquier obstáculo”

“Esa ilusión rompe nuestras percepciones, eleva nuestras aspiraciones y nos empodera como humanos”

“Internet es el mayor truco de magia jamás creado”

he podido llevar la magia a todo tipo de campañas de *marketing*: desde presentaciones de productos a campañas en televisión, pasando por incentivos a equipos internos y estrategias digitales. Juntar magia y tecnología nos permite lograr el efecto WOW inmediato en el consumidor. Al mostrar los beneficios del producto al usuario de forma sorprendente, conseguimos un impacto único en él. Mi misión ahora es introducir el ADN de la magia en el de las empresas.

**P.** ¿Cómo se crea un truco de magia y cómo se puede aplicar el método a una empresa?

**R.** Un truco de magia se crea al revés. El mago

visualiza el titular y de allí recorre el proceso de creación hacia atrás. En la apertura del primer Disney World, los directivos del parque estaban preocupados por cómo optimizar el aparcamiento de la instalación, el sistema de colas para las atracciones, etc. Disney les interrumpió y les dijo: “Os estáis equivocando, debemos pensar en cómo hacemos de este lugar el sitio más feliz de la Tierra”. Crear al revés cambia todo.

**P.** Usted ha desarrollado el llamado Método Dante, que permite a las empresas ser más innovadoras utilizando técnicas del ilusionismo. ¿En qué consiste?

**R.** La propia naturaleza de comparar magia con ventas rompe nuestra percepción de ambas disciplinas. La filosofía de mi método comprende cómo los magos rompen nuestras percepciones, elevan nuestras aspiraciones, imaginan al revés, se anticipan al cambio y empoderan a su público. En un momento en el que, según IBM, el pensamiento creativo es la habilidad más demandada en los CEO para afrontar desafíos complejos, comprender los secretos de la magia nos ayuda a formar profesionales más creativos y con mayor capacidad de adaptación. No son solo trucos resumidos en un libro. He extendido sus secretos a un software y al primer gimnasio creativo.

**P.** ¿Cuáles son los tres conceptos más relevantes del Método Dante?

**R.** La magia ha acompañado a la humanidad como mínimo desde el antiguo Egipto y, mediante la representación de lo imposible, nos ha permitido aspirar a metas cada vez más elevadas. La figura del mago y la del empresario convergen en que ambos usan la mentira noble para elevar las aspiraciones y empoderar a su público.