

# Contagioso

CÓMO CONSEGUIR QUE TUS  
PRODUCTOS E IDEAS TENGAN ÉXITO



JONAH BERGER

«Si estás buscando que tu lanzamiento tenga un impacto universal y si además dispones de poco presupuesto, éste es tu libro.»

—CHIP HEATH, autor de *Cambia el chip*

# **Jonah Berger** Contagioso

Cómo conseguir  
que tus productos  
e ideas tengan éxito

Traducido por Jorge Paredes

# Índice

- Introducción: ¿Por qué las cosas enganchan?** 11
- ¿Por qué 100 dólares es un buen precio para un sándwich? ...  
¿Por qué algunas cosas se hacen populares? ... ¿Qué es más importante, el mensaje o el mensajero? ... ¿Es posible hacer que algo sea contagioso? ... El caso de la batidora viral ... *Seis STEPPS clave.*
- Capítulo 1. Moneda social** 37
- Cuando una cabina telefónica es una puerta ... Las hormigas pueden levantar cincuenta veces su peso ... ¿Por qué las millas de los programas de fidelidad de las líneas aéreas son como un videojuego? ... Cuándo es bueno que algo sea difícil de conseguir ... ¿Por qué todo el mundo quiere una mezcla de tripas, corazón y estómago? ... El inconveniente de cobrar ... *Compartimos cosas que nos hacen quedar bien.*
- Capítulo 2. Activadores** 67
- ¿Qué genera más boca a boca, Disney o los Cheerios? ... ¿Por qué una misión de la NASA disparó las ventas de golosinas? ... ¿Puede influir en el voto el lugar donde se vota? ... Ten en cuenta el contexto ... El caso de Rebecca Black ... Ampliar el hábitat: Kit Kat y café ... *Tener algo en mente equivale a tenerlo en la punta de la lengua.*
- Capítulo 3. Emoción** 97
- ¿Por qué algunos artículos entran en la lista de los más compartidos? ... Cómo leer artículos científicos es como estar al borde del gran Cañón ... ¿Por qué la ira es como el humor? ...

Cómo puedes hacerte famoso si te rompen la guitarra ... Se te saltan las lágrimas buscando en internet ... *Si algo nos preocupa, lo compartimos.*

#### **Capítulo 4. Publicidad**

127

¿El logo de Apple está mejor al revés que al derecho? ... ¿Por qué personas moribundas rechazan trasplantes de riñón? ... Utilizar bigotes para convertir lo privado en público ... Cómo anunciar sin presupuesto para publicidad ... ¿Por qué los anuncios contra la droga pueden hacer aumentar el consumo de drogas? ... *Si algo está hecho para que se vea, crecerá.*

#### **Capítulo 5. Valor práctico**

155

Cómo un anciano de ochenta y seis años hizo un vídeo viral sobre maíz ... ¿Por qué los excursionistas hablan de aspiradoras? ... Reenviar correos electrónicos es como la versión moderna de la construcción en grupo de un granero ... ¿Pagaría la gente por ahorrarse dinero? ... ¿Por qué 100 es un número mágico? ... Cuando las mentiras se extienden más rápidamente que la verdad ... *Información útil.*

#### **Capítulo 6. Historias**

177

Cómo las historias son como caballos de Troya ... ¿Por qué un buen servicio al cliente es mejor que cualquier anuncio? ... Cuando un *streaker* irrumpió en los Juegos Olímpicos ... ¿Por qué algunos detalles de las historias son inolvidables? ... Usar un panda para conseguir una viralidad valiosa ... *La información viaja bajo la forma de conversaciones frívolas.*

#### **Epílogo**

197

¿Por qué el 80 por ciento de las manicuras de California son vietnamitas? ... *Aplicar los STEPPS.*

#### **Agradecimientos**

205

#### **Notas**

207

## Capítulo 1

# Moneda social

Entre los edificios de piedra rojiza y las tiendas de moda retro de Saint Mark's Place, cerca de Tompkins Square Park, en Nueva York, verás un pequeño restaurante. Tiene un gran letrero rojo brillante con forma de perrito caliente con la palabra «cómeme» escrita en lo que parece mostaza. Bajas un pequeño tramo de escalera y te encuentras en un auténtico cuchitril en el que se venden perritos calientes. Las largas mesas disponen de todos los condimentos habituales, se puede jugar a un gran número de videojuegos antiguos y, por supuesto, pedir un menú para morirse de gusto.

Se ofrecen diecisiete variedades de perritos calientes. Todos los tipos de salchichas que puedas imaginar. El Good Morning es un perrito caliente envuelto en bacon, suavizado con queso fundido y cubierto con un huevo frito. El Tsunami lleva teriyaki, piña y cebollas verdes. Y los puristas pueden pedir el New Yorker, un clásico frankfurt a la parrilla ciento por ciento de carne de vacuno.

Pero vayamos más allá de los manteles de cuadros y de los modernos que disfrutaban de sus perritos calientes. ¿Ves esa cabina telefónica de madera colocada en un rincón? Esa que parece una en las que entra Clark Kent a toda prisa para convertirse en Superman. Adelante, echa una ojeada al interior.

Verás un antiguo teléfono de disco, de esos con agujeros para marcar los números. Sólo por divertirme, mete un dedo en el agujero del número 2 (ABC). Haz girar el disco en el sentido de las agujas del reloj mientras sostienes el auricular pegado a la oreja.

Para tu asombro, alguien responde. Una voz pregunta, «¿Tiene usted reserva?» ¿Reserva?

Sí, reserva. Obviamente no tienes. ¿Para que ibas a tener que reser-

var? ¿Una cabina telefónica en un rincón de un restaurante de perritos calientes?

Sin embargo, parece que hoy es tu día de suerte: te encuentran mesa. De repente, el fondo de la cabina se abre —¡es una puerta secreta!— y accedes a un bar clandestino llamado, como no podía ser de otro modo, Please Don't Tell.\*

En 1999, Brian Shebairo y su amigo de la infancia Chris Antista, decidieron introducirse en el negocio de los perritos calientes. La pareja se había criado en New Jersey, comiendo en lugares famosos como Rutt's Hut y Johnny & Hanges, y querían trasladar la misma experiencia gastronómica a la ciudad de Nueva York. Tras dos años de I+D, viajando en moto por la costa Este y probando los mejores perritos, Brian y Chris estaban preparados. El 6 de octubre de 2001, abrieron Crif Dogs en East Village. El nombre procedía del sonido que salió de la boca de Brian un día que intentó decir el nombre de Chris mientras masticaba un perrito caliente.

Crif Dogs fue un gran éxito y obtuvo el premio al mejor perrito caliente en varias publicaciones. Sin embargo, a medida que pasaban los años, Brian buscaba un nuevo reto. Quería abrir un bar. Crif Dogs siempre había tenido licencia para servir bebidas alcohólicas, pero nunca había hecho uso plenamente de ella. Habían experimentado con una máquina que hacía margaritas helados y, de vez en cuando, guardaban una botella de Jägermeister en la nevera, pero para hacerlo bien necesitaban más espacio. En el edificio de al lado había una tienda de *bubble tea* (té de burburjas) que estaba pasando por dificultades. El abogado de Brian le dijo que, si conseguía el local, podría transferir la licencia. Tras tres años de insistencia, el vecino acabó por ceder.

Sin embargo, ahora venía lo complicado. Nueva York está plagada de bares. En un radio de cuatro manzanas de Crif Dogs hay más de sesenta locales donde tomar una copa. Unos cuantos están incluso en la misma manzana. Al principio, Brian tenía en mente abrir un antro

\* Por favor, no lo cuentes. (*N. del t.*)

de rock and roll. Pero la cosa no acababa ahí. El concepto tenía que ser algo más sorprendente. Algo de lo que la gente hablara y que atrajese al público.

Un día, Brian se encontró con un amigo que tenía un negocio de antigüedades. Un gran mercadillo al aire libre en el que vendía desde aparadores art déco hasta ojos de cristal y leopardos disecados. El tipo le dijo que había encontrado una cabina telefónica de los años treinta en perfecto estado que creía que podía quedar muy bien en el bar de Brian.

Brian tuvo una idea.

Cuando Brian era pequeño, su tío trabajaba de carpintero. Aparte de ayudar a construir casas y hacer las cosas que hacen habitualmente los carpinteros, el tío construyó una habitación en el sótano que tenía puertas secretas. Tampoco es que las puertas estuvieran demasiado ocultas, se trataba simplemente de madera disimulada entre más madera, pero si empujabas en el lugar adecuado, podías acceder a un almacén escondido. No había ninguna guarida ni ningún botín oculto, pero de todas formas era guay.

Brian decidió convertir la cabina telefónica en la puerta de entrada a un bar secreto.

En el Please Don't Tell todo indica que se te ha permitido la entrada a un lugar secreto muy especial. No encontrarás ningún cartel en la calle. No lo verás anunciado en vallas publicitarias ni en revistas. Y la única forma de entrar es a través de una cabina telefónica semiocultas en un restaurante de perritos calientes.

Obviamente, esto no tiene sentido. ¿Acaso no dicen los comerciantes que la publicidad impactante y la accesibilidad son la piedra angular de un negocio de éxito?

Please Don't Tell nunca se ha anunciado. No obstante, desde su inauguración en 2007, es uno de los locales de Nueva York en los que es más difícil hacer una reserva. Sólo se aceptan reservas para el mismo día, y la cola empieza a las tres en punto de la tarde. Las plazas son por orden de llegada. La gente marca enloquecida una y otra vez con la

esperanza de que entre su llamada cuando la línea quede libre. A las tres y media todas las plazas están ocupadas.

Please Don't Tell no trata de ampliar su mercado. No te acosan en la puerta ni te venden el bar con una página web atractiva. Es un claro ejemplo de «marca hallazgo». Jim Meehan, el genio encargado de la carta de cócteles de Please Don't Tell, diseñó la experiencia del cliente con ese objetivo en mente. «La mejor publicidad es la recomendación personal —dijo—. No hay nada tan viral o contagioso como que uno de tus amigos vaya a un sitio y te lo recomiende fervientemente.» ¿Y qué podría ser más extraordinario que ver a la gente desaparecer dentro de una cabina telefónica?

Por si no ha quedado demasiado claro, os diré un secreto sobre los secretos: normalmente no se mantienen en secreto demasiado tiempo.

Piensa en la última vez que alguien te contó un secreto. ¿Recuerdas con qué seriedad te suplicó que no se lo contaras a nadie? ¿Y recuerdas qué fue lo que hiciste a continuación?

Bien, si eres como la mayoría de la gente, probablemente fuiste y se lo contaste a alguien. (No te sientas mal, tu secreto está a salvo conmigo.) Resulta que, si algo es secreto, es más probable que la gente hable de ello. ¿La razón? Moneda social.

La gente comparte cosas que le hace tener mejor imagen ante los demás.

## **Acuñando un nuevo tipo de moneda**

A los niños les encantan los proyectos artísticos. Ya sea dibujando con lápices de colores, pegando macarrones en cartulina, o construyendo complicadas esculturas con material reciclado, disfrutan del placer que les proporciona crear cosas. Sin embargo, sea cual sea el tipo de proyecto, medio o lugar, cuando terminan todos hacen lo mismo.

Se lo enseñan a alguien.

«Compartir lo nuestro» es algo que nos acompaña a lo largo de nuestra vida. Explicamos a nuestros amigos la ropa que nos hemos

comprado y le enseñamos a nuestros familiares el artículo de opinión que vamos a enviar al periódico local. Este deseo de compartir nuestros pensamientos, opiniones y experiencias es una de las razones por las cuales los medios de comunicación y las redes sociales se han hecho tan populares. La gente escribe en blogs sobre sus preferencias, publica actualizaciones de estado en Facebook diciendo qué ha comido, y tuitea acerca de los motivos por los cuales odia al Gobierno actual. Como han señalado muchos observadores, las personas actualmente adictas a las redes sociales, parecen no poder dejar de compartir —lo que piensan, lo que les gusta y lo que quieren— con todo el mundo todo el tiempo.

De hecho, las investigaciones demuestran que más del 40 por ciento de las cosas de las que habla la gente son experiencias o relaciones personales. De manera parecida, alrededor de la mitad de los tuits están centrados en uno mismo y hacen referencia a lo que uno está haciendo en ese momento o a algo que le ha sucedido. ¿Por qué habla tanto la gente de sus propias actitudes y experiencias?

No se trata sólo de vanidad. Los neurocientíficos de Harvard, Jason Mitchell y Diana Tamir, descubrieron que revelar información sobre uno mismo es intrínsecamente gratificante. En un estudio, Mitchell y Tamir realizaron tomografías cerebrales a los sujetos y les pidieron que compartiesen sus propias opiniones y actitudes («me gusta el *snowboard*») o las opiniones y actitudes de otra persona («le gustan los cachorros»). Descubrieron que compartir sus opiniones personales activaba los mismos circuitos cerebrales que responden a sensaciones gratificantes como la comida o el dinero. De manera que, hablar de lo que has hecho el fin de semana puede ser tan agradable como comer una porción de un delicioso pastel de chocolate.

De hecho, a las personas les gusta tanto compartir sus opiniones que están incluso dispuestas a pagar por ello. En otro estudio, Tamir y Mitchell pidieron a los sujetos que realizasen una serie de pruebas básicas en las que tenían que tomar decisiones. Los participantes podían escoger entre esperar unos segundos o responder a una pregunta sobre sí mismos (como, por ejemplo, «¿Te gustan los sándwi-

ches?») y compartirla con los demás. Los sujetos optaron cientos de veces por estas decisiones rápidas. Pero, para hacerlo todavía más interesante, Tamir y Mitchell variaron la cantidad de dinero que podían recibir por escoger una opción determinada. En algunas pruebas, la gente podía cobrar un par de centavos si decidía esperar unos segundos. En otros, podía cobrar un par de centavos más si decidía revelar cosas sobre sí misma.

¿Cuál fue el resultado? La gente estaba dispuesta a renunciar al dinero con tal de compartir sus opiniones. En general, estaba dispuesta a asumir una reducción del 25 por ciento por compartir sus pensamientos. La gente consideraba que expresar su opinión valía un centavo más que limitarse a no hacer nada durante cinco segundos. Esto supone una nueva interpretación de la vieja máxima. Tal vez, en lugar de darle a la gente un penique por sus pensamientos deberíamos cobrar por escuchar.

Está claro que a las personas les gusta hablar de sí mismas, pero ¿qué hace que hablen de algunos de sus pensamientos y opiniones más que de otros?

Juguemos un rato. Mi colega Carla conduce un monovolumen. Te podría contar muchas más cosas sobre ella pero, de momento, quiero ver qué puedes deducir de ella basándote únicamente en el hecho de que conduce un monovolumen. ¿Cuántos años tiene Carla? ¿Veintidós? ¿Treinta y cinco? ¿Cincuenta y siete? Ya sé que sabes muy poco de ella, pero trata de hacer una hipótesis razonable.

¿Tiene hijos? En caso afirmativo, ¿practican deporte? ¿Alguna idea de qué deporte?

Una vez hayas tomado nota mentalmente de tus suposiciones, hablemos de mi amigo Todd. Es un tipo realmente majo. Resulta que va peinado con una cresta. ¿Alguna idea de cómo es? ¿Qué edad tiene? ¿Qué música le gusta? ¿Dónde compra?

He jugado a este juego con centenares de personas y el resultado siempre es el mismo. La mayoría piensa que Carla tiene entre treinta y cuarenta y cinco años. Todos —sí, el ciento por ciento— creen que

tiene hijos. La mayoría están convencidos de que sus hijos practican deporte, y casi todos los que lo creen, suponen que el deporte que practican es fútbol. Todo eso, a partir de un monovolumen.

Vayamos con Todd. La mayoría de personas coincide en que tiene entre quince y treinta años. La mayoría supone que le gusta algún tipo de música alternativa, ya sea punk, heavy metal o rock, y que compra ropa retro o va a tiendas de surf y skate. A partir de un corte de pelo.

Seamos claros. Todd no tiene por qué escuchar música alternativa o comprar en Hot Topic. Podría tener cincuenta y tres años, escuchar a Beethoven y comprar la ropa donde quisiera. No es que Gap fuera a prohibirle la entrada si intentara comprarse unos chinos.

Igual con Carla. Podría ser una chica desmadrada de veintidós años que toca la batería y cree que los hijos son para los burgueses aburridos.

Sin embargo, el caso es que no pensamos eso de Carla y Todd. Todos hacemos deducciones parecidas porque las decisiones marcan la identidad. Carla conduce un monovolumen, así que asumimos que se trata de una madre cuyos hijos juegan a fútbol. Tom lleva una cresta, así que suponemos que es un joven punk. Hacemos hipótesis razonables sobre los demás basándonos en los coches que conducen, la ropa que llevan y la música que escuchan.

Las cosas de las que hablan las personas también influyen en la opinión que los demás tienen de ellas. Contar un chiste gracioso en una fiesta hace que la gente piense que somos ingeniosos. Tener toda la información del importante partido de la noche anterior o de las andanzas de algún famoso hace que parezcamos enrollados y en la onda.

De manera que no es de extrañar que las personas prefieran compartir cosas que las hagan parecer divertidas en lugar de aburridas, listas en lugar de tontas, y animadas en lugar de sosas. Pero pensemos en la otra cara de la moneda. Piensa en la última vez que te planteaste compartir algo pero no lo hiciste. Es probable que no lo contaras porque te habría hecho quedar mal a ti o a otros. Hablamos de cómo conseguimos una reserva en el restaurante más de moda de la ciudad y nos callamos la historia de que el hotel que elegimos estaba enfrente de un aparcamiento. Contamos que la cámara que escogimos era la más valorada por las publicaciones especializadas y nos callamos

que el ordenador portátil que compramos era más barato en otra tienda.

De manera que el boca a boca es una herramienta fundamental para causar buena impresión, tan poderosa como un coche nuevo o un bolso de Prada. Es una especie de moneda. Moneda social. Del mismo modo que la gente utiliza el dinero para comprar productos o servicios, utiliza la moneda social para causar una impresión positiva entre sus familiares, amigos y colegas.

Así que, para que la gente hable, las empresas y las organizaciones tienen que acuñar moneda social. Tienen que proporcionar a las personas una forma de quedar bien al hablar de sus productos e ideas. Hay tres formas de hacerlo: (1) encontrar la excepcionalidad interna; (2) aprovechar la mecánica de juegos; y (3) hacer que la gente se sienta privilegiada.

## **Excepcionalidad interna**

Imagínate que hace un día sofocante y tú y un amigo paráis en una tienda a comprar unas bebidas. Estás cansado de refrescos, pero te apetece algo con más sabor que el agua. Algo ligero y refrescante. Mientras examinas la nevera de las bebidas, un refresco Snapple de color rosa capta tu atención. Perfecto. Lo coges y vas a la caja a pagar.

Una vez fuera, abres el tapón y echas un buen trago. Sintiéndote bastante reanimado, estás a punto de volver a meterte en el coche de tu amigo cuando te das cuenta de que hay algo escrito en la parte interior del tapón.

*Dato real # 27: Una bola de cristal bota más que una bola de goma*

¡Hala! ¿En serio?

Probablemente estarías bastante impresionado (al fin y al cabo, quién iba a pensar que una bola de cristal pudiera siquiera botar), pero piensa por un momento en lo que harías a continuación. ¿Qué harías con esa interesante información que acabas de descubrir? ¿Te la quedarías para ti o se la contarías a tu amigo?

En 2002, Mark Rubenstein, vicepresidente ejecutivo de la agencia de publicidad de Snapple, estaba pensando nuevas formas de entretener a los clientes de la marca. Snapple ya era conocida por sus extravagantes anuncios televisivos en los que aparecía la señora Snapple, una vivaracha mujer de mediana edad, con un marcado acento neoyorquino, que leía y respondía las cartas que le enviaban los fans. Era una auténtica empleada de Snapple, y las cartas iban desde gente que pedía consejos para ligar, hasta solicitudes de que Snapple celebrara una *soirée* en un hogar para jubilados. Los anuncios eran bastante graciosos, y Snapple estaba buscando algo igual de ingenioso y excéntrico.

Durante una reunión de marketing, alguien sugirió que la parte interior del tapón era un capital no utilizado. Snapple había intentado incluir chistes sin demasiado éxito. Pero los chistes eran malísimos («Si el lápiz #2 es el más popular, ¿por qué sigue siendo el #2?»), así que era difícil saber si lo que fallaba era la estrategia o los chistes. Rubenstein y su equipo se preguntaron si los hechos reales funcionarían mejor. Algo «fuera de lo común que [los bebedores de Snapple] no supieran y que ni siquiera supieran que lo querían saber».

De manera que Rubenstein y su equipo presentaron una larga lista de curiosidades y las empezaron a poner debajo de los tapones, de forma que sólo eran visibles después de que los clientes hubieran comprado y abierto la botella.

El Dato #12, por ejemplo, dice que los canguros no pueden andar hacia atrás. El Dato #73 dice que cada persona pasa una media de dos semanas de su vida esperando que cambien los semáforos.

Estos datos son tan sorprendentes y entretenidos que es difícil no querer compartirlos con alguien. ¿Dos semanas esperando que cambien los semáforos? ¡Es increíble! ¿Cómo pueden haber calculado algo así? ¡Piensa en todo lo que podríamos hacer durante ese tiempo! Si alguna vez tomas un Snapple con un amigo, os explicaréis el uno al otro el dato que os ha tocado, algo parecido a lo que sucede cuando tu familia abre las galletas de la fortuna después de comer en un restaurante chino.

Los datos reales de Snapple son tan contagiosos que han entrado a formar parte de la cultura popular. Están recogidos en centenares de

páginas web. Los humoristas los mencionan en sus actuaciones. Algunos de los datos son tan increíbles que la gente discute una y otra vez si son realmente ciertos. (Sí, la idea de que los canguros no puedan andar hacia atrás parece una locura, pero es verdad.)

¿Sabías que fruncir el ceño consume más calorías que sonreír? Probablemente no lo sabías. Pero la gente comparte estos datos y otros parecidos porque son excepcionales. Y hablar de cosas extraordinarias proporciona moneda social.

Las cosas excepcionales se definen como inusuales, extraordinarias o merecedoras de atención. Algo puede ser excepcional porque es novedoso, sorprendente, extremo, o simplemente interesante. Sin embargo, el aspecto más importante de las cosas excepcionales es que son dignas de mención. Saber que una bola de cristal botará más alto que una de goma es tan interesante que tienes que mencionarlo.

Las cosas excepcionales proporcionan moneda social porque hacen que la gente que las cuenta parezca, en fin, más excepcional. A algunas personas les gusta ser el alma de la fiesta, pero a nadie le gusta ser quien corta el rollo. A todos nos gusta gustar. El deseo de la aprobación social es una motivación humana fundamental. Explicarle a alguien un dato interesante de Snapple nos hace parecer más interesantes. Hablarle a alguien de un bar secreto oculto en un restaurante de perritos calientes hace que parezcamos más guais. Compartir historias o anuncios extraordinarios, originales o entretenidos, hace que las personas parezcan más extraordinarias, originales o entretenidas. Hace que sea más divertido hablar con ellas, que tengan más probabilidades de que otros quieran comer con ellas, y que las inviten a una segunda cita.

No es de extrañar, por tanto, que se hable más a menudo de las cosas excepcionales. El profesor de Wharton, Raghu Iyengar, y yo analizamos el boca a boca de que son objeto diferentes empresas, productos y marcas en internet. Examinamos una lista enorme de 6.500 productos y marcas. Desde grandes marcas como Wells Fargo y Facebook hasta pequeñas, como los restaurantes Village Squire y Jack

Link's. De todos los ámbitos imaginables, desde el sector bancario hasta tiendas de *bagels* (rosquillas de pan), y desde detergentes para lavavajillas hasta grandes almacenes. Pedimos a la gente que puntuase la excepcionalidad de cada producto o marca y analizamos la relación existente entre su percepción y la frecuencia con que se hablaba de ellos.

El veredicto estaba claro: de productos como Facebook o las películas de Hollywood se hablaba casi el doble que de marcas menos destacadas como Wells Fargo y Tylenol. Otros estudios dieron como resultado conclusiones similares. Los tuits más interesantes se comparten más, y los artículos más interesantes o sorprendentes tienen más probabilidades de aparecer en la lista de más compartidos de *The New York Times*.

La excepcionalidad explica por qué la gente comparte vídeos de niñas de ocho años recitando letras de rap sin equivocarse y por qué mi tía me reenvió la historia de un coyote que fue golpeado por un coche, quedó atrapado en el parachoques durante novecientos sesenta y cinco kilómetros y sobrevivió. Explica incluso por qué los médicos hablan más de unos pacientes que de otros. Cada vez que llega un paciente a urgencias con una historia inusual (como haberse tragado un objeto raro), todo el hospital se entera. Un código rosa (el secuestro de un bebé) es noticia aunque se trate de una falsa alarma, mientras que un código azul (una parada cardiorrespiratoria) prácticamente ni se menciona.

La excepcionalidad también determina cómo evolucionan las historias con el paso del tiempo. Un grupo de psicólogos de la Universidad de Illinois reunió a parejas de estudiantes para lo que parecía un estudio de planificación y rendimiento de grupos. Se les dijo que tenían que cocinar una comida y se les condujo a una cocina auténtica. Frente a ellos estaban todos los ingredientes necesarios. Un montón de verduras de hojas frescas, pollo y deliciosas gambas rosas, todo listo para ser cortado y echado en una sartén.

Pero entonces la cosa se puso interesante. Oculta entre la verdura y el pollo, los investigadores habían metido a una pequeña —aunque definitivamente repulsiva— familia de cucarachas. ¡Puaj! Los estudiantes chillaron y se apartaron de la comida.

Pasado el alboroto, el experimentador dijo que alguien debía de estar gastándoles una broma y canceló rápidamente el estudio. No obstante, en lugar de enviar a los estudiantes a casa, les propuso que participasen en otro estudio que (casualmente) tenía lugar en la sala de al lado.

Todo el mundo se dirigió allí, pero durante el camino se les preguntó qué había sucedido durante el experimento que se acababa de suspender. La mitad fueron preguntados por el experimentador, mientras que la otra mitad fueron preguntados por otro estudiante (que, en realidad, estaba colaborando encubiertamente en el experimento).

La información fue muy diferente dependiendo de a quién explicaban la historia. Si hablaban con otro estudiante —es decir, si pretendían impresionar y entretener en lugar de limitarse a narrar los hechos— las cucarachas eran más grandes, más numerosas y toda la experiencia más desagradable. Los estudiantes exageraban los detalles para hacer que la historia fuera más excepcional.

Todos hemos pasado por experiencias parecidas. ¿Cómo era de grande la trucha que capturamos la última vez que fuimos de pesca a Colorado? ¿Cuántas veces se despertó llorando el bebé durante la noche?

Muchas veces, ni siquiera tratamos de exagerar; simplemente no recordamos todos los detalles de la historia. Nuestros recuerdos no guardan un registro perfecto de lo que sucedió. Son más bien como esqueletos de dinosaurio ensamblados por arqueólogos. Tenemos las partes principales, pero faltan algunas piezas, así que las completamos lo mejor que podemos. Hacemos hipótesis fundamentadas.

Sin embargo, durante el proceso, las historias se vuelven a menudo más extremas o entretenidas, especialmente cuando la gente las explica ante un grupo. No nos limitamos a hacer suposiciones al azar, introducimos datos que nos hacen quedar bien en lugar de hacernos quedar como ineptos. El pez duplica su tamaño. El bebé no se despertó solamente dos veces durante la noche —eso no sería demasiado extraordinario—, sino que lo hizo siete veces y fue necesaria gran habilidad paterna para tranquilizarlo y hacer que se volviera a dormir.