

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

La industria musical y el neuromarketing: una alianza estratégica que impacta en la generación Z

**The music industry and neuromarketing: A strategic alliance
impacting Generation Z youth**

María Fernanda Ferré Alejandro

ferrefernanda22@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0681-2202>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6378>

Artículo recibido: 28 de marzo de 2026.

Aceptado para publicación: 01 de septiembre de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6378>

La industria musical y el *neuromarketing*: una alianza estratégica que impacta en la generación Z

The music industry and *neuromarketing*: A strategic alliance impacting Generation Z youth

María Fernanda Ferré Alejandro

ferrefernanda22@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0681-2202>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Villahermosa – México

Artículo recibido: 28 de marzo de 2026. Aceptado para publicación: 01 de septiembre de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La profunda metamorfosis experimentada por la industria musical contemporánea junto al acelerado auge del neuromarketing plantean retos inéditos sobre cómo se influye en la Generación Z, un grupo hiperconectado cuyo consumo musical se vincula estrechamente a la identidad, las emociones y las plataformas digitales. Con el propósito de abordar esta realidad, el objetivo general de la investigación consistió en analizar el impacto y las diversas aplicaciones prácticas de las estrategias de neuromarketing enfocadas en los jóvenes de dicha generación, evaluando tanto sus alcances organizacionales como sus implicaciones éticas y psicosociales. Para alcanzar esta meta, se adoptó una metodología de enfoque cualitativo con diseño no experimental, de tipo documental y corte transversal, la cual se basó en la revisión de dieciocho fuentes académicas mediante el contraste teórico y la categorización temática. Finalmente, los principales hallazgos del estudio revelaron la clara presencia de la denominada música predictiva emocional capaz de inducir picos de dopamina a través de variables acústicas estables, el uso constante de dinámicas interactivas digitales que logran detonar la dopamina anticipatoria y el fortalecimiento del vínculo parasocial en fenómenos como el K-pop, identificando simultáneamente serios riesgos éticos asociados a la manipulación emocional, la creciente dependencia sensorial y la vulneración de la bioprivacidad por la recolección de neurodatos.

Palabras clave: neurociencia, mercadotecnia, generación Z, industria musical

Abstract

The profound metamorphosis experienced by the contemporary music industry together with the accelerated rise of neuromarketing pose unprecedented challenges regarding how Generation Z is influenced, a hyperconnected group whose musical consumption is closely linked to identity, emotions, and digital platforms. With the purpose of addressing this reality, the general objective of the research consisted of analyzing the impact and various practical applications of neuromarketing strategies focused on the youth of this generation, evaluating both their organizational scopes and

their ethical and psychosocial implications. To achieve this goal, a qualitative approach methodology was adopted with a non-experimental, documentary, and cross-sectional design, which was based on the review of eighteen academic sources through theoretical contrast and thematic categorization. Finally, the main findings of the study revealed the clear presence of so-called emotional predictive music capable of inducing dopamine peaks through stable acoustic variables, the constant use of digital interactive dynamics that manage to trigger anticipatory dopamine, and the strengthening of the parasocial bond in phenomena such as K-pop, simultaneously identifying serious ethical risks associated with emotional manipulation, growing sensory dependency, and the violation of bioprivacy due to the collection of neurodata.

Keywords: neuroscience, marketing, Generation Z, music industry

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ferré Alejandro, M. F., & Mapén Franco, F. de J. (2026). La industria musical y el neuromarketing: una alianza estratégica que impacta en la generación Z. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (4), 1962 – 1974.
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i4.6378>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de la música experimenta una metamorfosis sin precedentes debido a la digitalización, la evolución de los formatos de consumo a través del streaming y la inmediatez de las redes sociales. En este entorno dinámico, comprender cómo reaccionan las audiencias se ha vuelto indispensable para las organizaciones y creadores. Es ahí donde emerge el neuromarketing como una disciplina científica estratégica capaz de descifrar los procesos subconscientes, emocionales y cognitivos que los estímulos sonoros activan en el cerebro humano. Estudiar este fenómeno es de vital relevancia si se enfoca en la generación Z. Este segmento de jóvenes se distingue por ser una comunidad hiperconectada, interactiva y multisensorial que utiliza la música no solo como una vía de entretenimiento, sino como una herramienta fundamental para la construcción de su propia identidad, sentido de pertenencia y socialización digital.

El sustento teórico de este análisis se encuentra en la confluencia entre la neurociencia comercial y el comportamiento juvenil. Diversas investigaciones previas respaldan este enfoque; por ejemplo, Lindstrom (2010) demostró que cerca del 85% de las decisiones de compra son inconscientes y emocionales, situando al marketing sensorial en un punto crítico. Braidot (2011) añade que la corteza prefrontal es clave para procesar la nostalgia o la empatía cuando se asocian a memorias auditivas particulares. Desde el campo neurobiológico, Zatorre y Salimpoor (2013) expusieron que la música actúa como un estímulo neuroquímico capaz de liberar dopamina en el núcleo accumbens, condicionando la repetición de conductas de escucha. Asimismo, Pimienta (2023) abordó cómo las narrativas estéticas y musicales activan el sistema límbico mediante interacciones parasociales en entornos de fanatismo. No obstante, desde una perspectiva crítica, pensadores clásicos como Adorno y Horkheimer (1998) ya advertían sobre los riesgos de la estandarización y homogeneización cultural generada por los medios de difusión masiva al volver pasivo al oyente, un riesgo latente ante el auge actual de la "música predictiva emocional" y los algoritmos basados en neurodatos.

A pesar de las ventajas comerciales que ofrece esta alianza, la implementación desmedida de estrategias de neuromarketing digital en plataformas como TikTok o Spotify genera una seria tensión ética. La manipulación deliberada de los circuitos cerebrales de recompensa para inducir picos de dopamina anticipatoria puede mermar la capacidad crítica y autonomía de los jóvenes de la generación Z, haciéndolos susceptibles a la dependencia sensorial, conductas adictivas o vulneraciones de su bioprivacidad mediante la recolección masiva de sus neurodatos. Por lo tanto, el problema radica en la falta de un equilibrio claro entre el aprovechamiento tecnológico para la fidelización de audiencias y la responsabilidad ética que resguarde el bienestar emocional y la autenticidad artística frente a una juventud vulnerable en pleno desarrollo neurológico.

El objetivo general de esta investigación documental es analizar el impacto y las aplicaciones de las estrategias de neuromarketing dentro de la industria musical contemporánea enfocadas en los jóvenes de la generación Z, evaluando tanto sus alcances organizacionales como sus implicaciones éticas y psicosociales. Para guiar este estudio, se plantean las siguientes preguntas específicas: ¿De qué manera las estructuras cerebrales procesan los estímulos del marketing auditivo para influir en los hábitos de consumo de la generación Z? ¿Qué rol juegan los algoritmos de las plataformas digitales y fenómenos globales como el K-pop en la estimulación biológica y la construcción de identidad de este grupo juvenil? Y, finalmente, ¿cuáles son los principales riesgos éticos y de privacidad asociados al uso de neurodatos dentro del entorno neurocomercial de la música?

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con técnica de investigación documental. La investigación se basó en la revisión de 18 fuentes académicas y científicas, incluyendo artículos, tesis,

libros especializados y publicaciones digitales verificables. Los documentos fueron seleccionados por su relevancia temática, actualidad y autoría confiable.

De acuerdo con el diseño metodológico, la investigación es de tipo no experimental, la cual se define, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), como aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Específicamente, adopta un corte transversal, dado que la recolección de los datos documentales y el análisis de la incidencia de las variables se efectuaron en un momento único en el tiempo. Este método proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y completo de los fenómenos.

El análisis se organizó en tres ejes: fundamentos de la industria musical como organización evolutiva, fundamentos neurocientíficos del neuromarketing musical, y aplicaciones del neuromarketing en la industria musical: El impacto en los jóvenes de la generación Z. La interpretación de la información se realizó mediante contraste teórico y categorización temática, sin intervención de datos cuantitativos.

DESARROLLO

La ruta teórico analítica de la presente investigación se fundamenta en la confluencia de la neurociencia aplicada al entorno comercial y las particularidades conductuales del relevo generacional actual.

El Neuromarketing y la toma de decisiones

El neuromarketing se consolida como una disciplina científica que trasciende el análisis de las metodologías tradicionales de investigación de mercados. De acuerdo con Lindstrom (2010), aproximadamente el 85% de las decisiones de compra se originan en procesos emocionales e inconscientes, lo que sitúa a los estímulos sensoriales en el núcleo de las estrategias comerciales. Por su parte, Braidot (2011) argumenta que el neuromarketing tiene un rol central en las decisiones emocionales del consumidor, puesto que analiza cómo el cerebro evalúa respuestas complejas ante estímulos específicos.

Para comprender cómo se procesan estos estímulos en la mente del consumidor, es fundamental recurrir a la Teoría del Sistema Dual de la Toma de Decisiones. Esta perspectiva psicológica propone que el cerebro humano opera mediante dos formas distintas de procesamiento cognitivo (Castillero, 2026):

Sistema 1 (Implícito o Rápido): Funciona de manera automática, veloz, emocional e inconsciente. Requiere muy poco esfuerzo y es el responsable de las decisiones de compra impulsivas y cotidianas.

Sistema 2 (Explícito o Lento): Es reflexivo, lógico, calculador y demanda un alto esfuerzo cognitivo. Entra en juego cuando el consumidor analiza detalladamente precios, características técnicas o alternativas de un producto.

En el contexto del neuromarketing, los estímulos sensoriales como la música buscan impactar directamente el Sistema 1, permitiendo que las marcas conecten con el consumidor de forma intuitiva antes de que la mente lógica del Sistema 2 intente racionalizar la decisión.

Bases neurobiológicas: La Teoría del Cerebro Triuno y la música

Este procesamiento dual tiene un correlato anatómico que se explica a través de la Teoría del Cerebro Triuno propuesta por Paul MacLean. Este modelo evolutivo divide al cerebro en tres estructuras que funcionan de manera integrada (Carrillo, 2026):

El cerebro reptiliano (Instintivo): Es la zona más antigua, encargada de la supervivencia, las funciones fisiológicas básicas (como el ritmo cardíaco) y las respuestas de huida o aproximación.

El cerebro límbico (Emocional): Es el centro de procesamiento de las emociones, la memoria y el aprendizaje. Es la estructura clave donde se generan las conexiones afectivas con los estímulos del entorno.

La neocorteza (Racional): Es la corteza cerebral más reciente, responsable del pensamiento abstracto, el lenguaje, la lógica y el control consciente.

Al analizar el origen biológico de la música, se observa una relación directa con estas estructuras. La música ha sido compañera del ser humano desde los comienzos de su historia. Se especula que sus inicios se vinculan con la imitación de los sonidos de la naturaleza, como el canto de las aves, y también de la naturaleza interna del ser humano, por ejemplo, el ritmo natural de los latidos del corazón (asociados filogenéticamente al cerebro reptiliano).

Según Juliette Alvin, en su libro Musicoterapia (1990), a través de los siglos, filósofos, médicos y músicos han planteado diversas escuelas de pensamiento para explicar el mecanismo de respuesta a la música. Estas posturas han oscilado entre dos teorías: algunos creían que la música afectaba primordialmente las emociones (cerebro límbico) y despertaba estados de ánimo que a su vez actuaban sobre el cuerpo; otros pensaban que el proceso era inverso: de lo fisiológico (cerebro reptiliano) a lo psicológico (neocorteza).

Neuromarketing auditivo y la Generación Z

Se define el neuromarketing auditivo como la aplicación de estímulos sonoros orientados a modificar de manera directa la conducta del consumidor. Este enfoque cobra especial relevancia al analizar a la Generación Z (nacidos aproximadamente entre mediados de los años 90 y principios de la década de 2010). Este segmento joven se caracteriza por rasgos conductuales muy específicos:

Nativos digitales con atención selectiva: Han crecido en un entorno sobre estimulado por pantallas y redes sociales, lo que ha reducido su lapso de atención activa a unos pocos segundos, volviéndolos altamente selectivos con el contenido que consumen.

Consumo basado en la autenticidad y la identidad: Priorizan las experiencias y buscan marcas con las que sientan una conexión emocional real y valores alineados a los suyos.

Inmediatez y reactividad emocional: Al estar expuestos a la gratificación instantánea de las plataformas digitales, su comportamiento de compra responde fuertemente a estímulos del Sistema 1 (emocionales y rápidos).

Por tanto, la música y las variaciones rítmicas intencionales actúan como un canal de comunicación directo con su cerebro límbico, logrando capturar su atención dispersa. Las investigaciones demuestran que picos de atención y una mayor actividad cerebral en la Generación Z son causados precisamente por estas variaciones sonoras, convirtiendo al neuromarketing auditivo en una herramienta indispensable para conectar con las decisiones de compra inconscientes de este relevo generacional.

Teorías del neuromarketing musical

Teoría de la recompensa cerebral y sustratos neuronales

Sustentada por Zatorre y Salimpoor (2013), explica que la música no es solo un proceso perceptivo, sino un estímulo neuroquímico capaz de activar el núcleo accumbens y liberar dopamina. Esta

respuesta neurobiológica de placer condiciona la repetición de conductas de escucha y el apego hacia determinados productos culturales.

En otras palabras, el placer musical surge de una interacción única entre las áreas corticales del cerebro, encargadas de la percepción y la predicción de patrones sonoros, y el sistema dopaminérgico mesolímbico, responsable del circuito de recompensa. Durante la escucha activa, la corteza auditiva y la corteza frontal cooperan para generar expectativas basadas en nuestra memoria musical, liberando dopamina en el núcleo caudado durante la fase de anticipación. Posteriormente, cuando la canción alcanza su clímax emocional y resuelve de forma satisfactoria esas predicciones, se libera dopamina en el núcleo accumbens, lo que desencadena una intensa respuesta de placer físico y emocional. De este modo, la música pese a ser un estímulo abstracto sin un valor biológico de supervivencia directa logra activar los mismos mecanismos evolutivos de recompensa que las necesidades primarias del ser humano.

Teoría de la interacción parasocial

Abordada por Pimienta (2023) en entornos de fanatismo juvenil, postula que las estrategias multisensoriales (música, estética y narrativa visual) activan directamente el sistema límbico. Esto provoca que el consumidor desarrolle un vínculo psicológico ilusorio de cercanía y reciprocidad con el artista, impulsando la movilización social y el consumo masivo. En dicho artículo propone integrar el estudio de las relaciones parasociales (RPS), aquellos vínculos afectivos unidireccionales que las audiencias desarrollan con personajes de ficción, creadores de contenido o figuras mediáticas dentro del marco científico de la teoría del apego, demostrando que estas interacciones no son meras conductas de entretenimiento, sino verdaderos procesos biosociales que replican el funcionamiento de las relaciones humanas directas. Bajo esta perspectiva, los personajes actúan como figuras de apego secundarias que proveen seguridad emocional en un entorno libre de la amenaza del rechazo, estructurándose a través de las cuatro dinámicas evolutivas del apego tradicional: la búsqueda de proximidad mediante el consumo constante de su contenido; la búsqueda de un refugio seguro para hallar alivio y consuelo ante el estrés; el uso de la figura mediática como una base segura que impulsa la exploración social y el autodescubrimiento con mayor confianza; y la angustia ante la separación, manifestada en un sentimiento real de pérdida cuando el personaje deja de estar disponible. En conclusión, el autor argumenta que estas relaciones cumplen una función biológica adaptativa crucial, permitiendo a los individuos regular sus estados emocionales y satisfacer su necesidad humana de conexión y protección en un plano simbólico, pero psicológicamente real.

RESULTADOS

Fundamentos de la industria musical como organización evolutiva

La industria musical funciona como una organización dinámica compuesta por distintos profesionales, empresas y funciones que colaboran para producir, promocionar y distribuir música. Es un entorno activo y cambiante, donde el trabajo conjunto entre talento, creatividad y pasión impulsa la creación de contenido que conecta con audiencias globales. Desde la época del vinilo hasta el auge del streaming, la industria ha atravesado cambios significativos que han transformado la manera en que se accede a la música, redefiniendo cada vez más el modo en que se disfruta y valora la música en la actualidad.

En otras palabras, la industria de la música está formada por personas y organizaciones que ganan dinero escribiendo canciones y composiciones musicales, creando y vendiendo música grabada y partituras, presentando conciertos, así como por las organizaciones que ayudan, capacitan, representa y suministra a los creadores musicales. Entre las personas y organizaciones que operan en la industria se encuentran: los compositores que escriben canciones y composiciones musicales; los cantantes, músicos, directores y directores de orquesta que interpretan la música; los sellos discográficos, los

editores de música, los estudios de grabación, los productores de música, los ingenieros de audio, las tiendas minoristas y de música digital y las organizaciones de derechos de ejecución que crean y venden música grabada y partituras; y los agentes de reservas, promotores, locales de música, equipos de gira e ingenieros de audio que ayudan a organizar y vender conciertos.

Cabe mencionar que, también incluye una variedad de profesionales que ayudan a cantantes y músicos con sus carreras musicales. Entre ellos se incluyen gestores de talentos, gestores de artistas y repertorio, gestores de empresas, abogados del mundo del entretenimiento; quienes transmiten contenidos musicales en audio o vídeo (satélite, emisoras de radio por Internet, emisoras de radio y televisión); periodistas musicales y críticos musicales; DJ; educadores y profesores de música; fabricantes de instrumentos musicales y equipos musicales; así como muchos otros. (AcademiaLab, 2024)

Fundamentos neurocientíficos del neuromarketing musical

El neuromarketing musical encuentra su fundamento en la interacción entre estímulos auditivos y procesos neurológicos vinculados a la percepción, la emoción y la conducta del consumidor. Desde una perspectiva neurocientífica, la música estimula diversas regiones del cerebro, como el sistema límbico, la amígdala, la corteza prefrontal y el núcleo accumbens. Estas zonas están relacionadas con funciones emocionales, memoria y toma de decisiones, lo que convierte a la música en un recurso especialmente eficaz para influir en la conducta del público (Zatorre & Salimpoor, 2013).

El papel de las estructuras cerebrales en el procesamiento del marketing auditivo es central. De acuerdo con Braidot (2011), la corteza prefrontal desempeña un rol crítico en la evaluación de estímulos comerciales de alta carga emocional, procesando sentimientos complejos como la nostalgia o la empatía cuando se asocian a memorias acústicas específicas. Esto es aprovechado a nivel corporativo en el diseño de identidades de marca sonoras, logrando una diferenciación competitiva que se procesa a nivel subconsciente antes de la racionalización de la compra, vinculando la respuesta orgánica con los objetivos de la organización. Menciona que la memoria de trabajo es el sistema cerebral responsable de operar y manipular temporalmente la información cuando tomamos decisiones en el día a día.

Como se mencionó anteriormente según Lindstrom (2010), aproximadamente el 85% de las decisiones de compra se originan en procesos emocionales e inconscientes. En este sentido, la música actúa como un estímulo multisensorial que no solo genera placer, sino que también fortalece la recordación de marcas y productos, lo que la convierte en una herramienta clave dentro de las estrategias de neuromarketing. Este tipo de estímulos logra activar conexiones profundas con el consumidor, incluso cuando no existe una intención racional de atención o análisis directa.

A nivel técnico, el neuromarketing utiliza herramientas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la codificación facial y el seguimiento ocular para analizar la respuesta emocional y atencional de los individuos frente a estímulos musicales. Por ejemplo, se ha demostrado que ciertos momentos dentro de una canción (como cambios de ritmo, silencios estratégicos o estribillos repetitivos) generan picos de atención y mayor actividad cerebral. Estos resultados permiten a los productores y estrategias musicales diseñar piezas más efectivas desde el punto de vista neuroemocional. (Sánchez, 2025)

De acuerdo con Veganzones (2021) se menciona que el oído tiene la capacidad de evocar recuerdos, generar emociones, crear sensación de pertenencia o simbolismos. También logra transportarnos mentalmente a momentos o lugares distintos de aquel en el que percibimos el sonido incluso revivir situaciones del pasado. A través de la música, las marcas tienen la capacidad de generar una respuesta

asociativa, de tal manera que los consumidores puedan recordar un producto por la música a la que esta iba ligado.

Además, algunos estudios señalan que los consumidores son más propensos a retener mensajes musicales que incluyen estructuras sonoras predecibles, patrones rítmicos estables y sonidos que evocan emociones positivas. Estos principios se aplican tanto a la producción de música comercial como a su integración en contenidos audiovisuales, videojuegos o experiencias inmersivas, donde el componente emocional resulta fundamental para lograr engagement.

En síntesis, el neuromarketing musical permite comprender y aprovechar el modo en que la música activa zonas cerebrales relacionadas con el placer (liberando dopamina), la emoción y la memoria, facilitando así la construcción de vínculos más duraderos entre los productos culturales y los consumidores. En particular, este enfoque resulta clave al analizar los hábitos de consumo musical en jóvenes de la generación Z, quienes responden de manera especialmente intensa a los estímulos sensoriales, inmediatos y personalizados.

Aplicaciones del neuromarketing en la industria musical y efectos en la generación Z

La industria musical ha integrado progresivamente estrategias de neuromarketing para optimizar la conexión emocional entre los artistas y su audiencia, particularmente con la generación Z, un grupo caracterizado por su hiperconectividad, inmediatez y preferencia por experiencias digitales interactivas. Por ende, comprendemos que esta generación no solo consume música, sino que la utiliza como una extensión de su identidad, lo que la convierte en un blanco estratégico para campañas que apelan a emociones profundas.

De acuerdo con la Fundación Lotus (2025) La evolución de la industria musical en la última década ha sido impulsada por un conjunto de factores interconectados, desde la tecnología y la distribución hasta el impacto de las redes sociales y la globalización. A medida que los artistas, las compañías y el público continúan adaptándose a estos cambios, es evidente que la música seguirá siendo un reflejo de nuestra sociedad y de las realidades en constante cambio en las que vivimos. En otras palabras, la industria musical y el neuromarketing trabajan en conjunto para crear nuevas experiencias a sus usuarios, logrando de esta manera tener una personalización de contenido audiovisual para cada uno tomando en cuenta aspectos importantes como sus gustos, preferencias y cultura. Esta alianza estratégica pasa por distintos cambios de adaptabilidad para mantenerse a la vanguardia de forma organizacional a través de la música.

Conviene señalar que, el uso del neuromarketing permite adaptar los lanzamientos musicales a las emociones predominantes del público joven. Plataformas como Spotify, TikTok y YouTube utilizan algoritmos que, junto con estrategias sensoriales, optimizan la exposición repetitiva a sonidos que el cerebro reconoce como agradables. Esto responde a lo que se denomina como “música predictiva emocional”, es decir, canciones diseñadas para activar emociones específicas, facilitando el apego y la viralización.

Un ejemplo concreto es el uso del tiempo, los bajos intensos y las progresiones melódicas que provocan picos de dopamina, favoreciendo la sensación de recompensa en el oyente. Velázquez (2025) señala que estos elementos no son elegidos al azar, sino que responden a patrones neurológicos que predisponen a la generación Z a repetir la escucha de una canción, compartirla o asociarla a una experiencia positiva. No es por casualidad que algunas canciones se queden en la memoria después de ver un anuncio, o que te vincules emocionalmente con una marca debido a su sonido único. Este resultado proviene del uso de la música en marketing, un método sólido que forma conexiones emocionales entre empresas e individuos.

Además, la integración de campañas multisensoriales (música + visuales + storytelling emocional) permite que los jóvenes establezcan vínculos duraderos con las marcas o artistas. Este enfoque genera una "huella emocional", haciendo que el cerebro recuerde más intensamente una canción cuando se vincula a imágenes impactantes o mensajes simbólicos, como ocurre en videoclips diseñados para plataformas de consumo rápido como Instagram Reels o TikTok.

Este grupo generacional también responde positivamente al contenido interactivo. Por ejemplo, muchos artistas implementan "retos musicales" en redes sociales para provocar participación activa y emocional. Este tipo de dinámicas se basan en la dopamina anticipatoria: el cerebro se estimula al imaginar que será recompensado (con likes, reconocimiento social o conexión con su artista favorito), lo que refuerza la fidelización. Schultz (1998) menciona que la señal de recompensa dopaminérgica se complementa con la actividad de neuronas en el estriado, la corteza frontal y la amígdala, que procesan información específica sobre la recompensa. En este caso comprendemos que las dinámicas utilizadas en redes sociales por artistas de la industria musical pueden generar la dopamina anticipatoria en sus consumidores, logrando así que el individuo se condicione a una recompensa que sucede a nivel neurológico por medio de estímulos externos como el like, reconocimiento social o conexión con el artista cualquier red social. Un caso representativo del impacto del neuromarketing musical es el fenómeno del K-pop. Su influencia en los jóvenes de la generación Z es resultado de una estrategia altamente sensorial y emocional que combina música, moda, coreografías y mensajes visuales cuidadosamente diseñados. Según Pimienta (2023), este fenómeno utiliza de forma deliberada elementos que activan el sistema límbico, promoviendo una conexión intensa con los ídolos musicales, conocida como "parasocial interaction". Esta fórmula ha logrado no solo un alto nivel de consumo musical, sino una movilización social y emocional de sus seguidores a nivel global, lo que ha fortalecido a la industria musical contemporánea en la actualidad.

Así, la combinación del neuromarketing y la industria musical no solo se limita a aumentar las ventas si a nivel empresarial nos referimos, sino que se convierte en un instrumento de construcción de identidad emocional innovador para una generación que prioriza el sentido de pertenencia, la inmediatez y la autenticidad digital.

Riesgos y desafíos del uso del neuromarketing musical en jóvenes

Aunque el neuromarketing musical ofrece grandes oportunidades para conectar con la generación Z, también presenta riesgos y desafíos éticos, sociales y psicológicos que deben ser considerados con cuidado. Una de las principales preocupaciones es la posible manipulación emocional. Al entender y activar circuitos cerebrales relacionados con las emociones y la recompensa, las empresas pueden influir en las decisiones de compra o preferencias musicales sin que el consumidor sea plenamente consciente de ello. Este tipo de influencia puede generar una dependencia emocional hacia ciertos artistas o géneros, impulsada por estímulos diseñados para activar neurotransmisores como la dopamina. La sensación de placer y recompensa puede motivar la repetición constante de ciertos comportamientos, lo que en algunos casos podría derivar en conductas adictivas. En la generación Z, especialmente vulnerable por su etapa de desarrollo neurológico y emocional, esta exposición constante puede afectar su capacidad crítica y autonomía en la toma de decisiones.

Otro desafío importante es la privacidad y el uso ético de los datos neurofisiológicos. La recolección de información mediante técnicas como EEG o seguimiento ocular para analizar preferencias musicales requiere un consentimiento informado y una regulación estricta para evitar abusos o explotación comercial desmedida. Los datos cerebrales o neurodatos podrían identificar a los individuos, inferir estados emocionales, pensamientos o sentimientos, y revelar otras categorías especiales de datos. (Agencia Española de Protección de Datos, 2022).

Asimismo, el fenómeno del K-pop, si bien representa un ejemplo exitoso de neuromarketing en conjunto con la industria musical, también evidencia la presión social y emocional que enfrentan los jóvenes para ajustarse a modelos estéticos, conductuales y culturales muy específicos. Según Adorno y Horkheimer (1998) esta influencia puede limitar la diversidad cultural y musical, fomentando una homogeneización de gustos que afecta la pluralidad artística y la identidad individual.

Finalmente, es necesario destacar que el neuromarketing no debe sustituir la creatividad artística ni el desarrollo auténtico de la música. Más allá de ser una herramienta para incrementar ventas o seguidores, debe utilizarse con responsabilidad para respetar la libertad y bienestar emocional de los jóvenes.

DISCUSIÓN

El contraste entre los hallazgos documentales y el marco teórico valida que la metamorfosis de la industria musical responde a una calibración neurocientífica orientada a la Generación Z. Los resultados revelan la existencia de la "música predictiva emocional", donde variables acústicas como el tempo y los bajos intensos se diseñan con base en patrones cerebrales estables para inducir picos de dopamina. Este hallazgo empírico se asocia directamente con la Teoría de la Recompensa Cerebral de Zatorre y Salimpoor (2013), demostrando que la industria ya no apela al azar creativo, sino a la estimulación biológica predecible para asegurar el engagement.

Asimismo, se confirma la postura teórica respecto a la música como constructora de identidad juvenil. Estrategias como los "retos musicales" en TikTok e Instagram Reels detonan la dopamina anticipatoria explicada por Schultz (1998), donde la expectativa de aceptación social impulsa al joven a ser parte activa del contenido. Esto se vincula directamente con la Teoría de la Interacción Parasocial de Pimienta (2023), evidenciada críticamente en el K-pop, donde los estímulos multisensoriales (música, moda y visuales) activan el sistema límbico para suplir la necesidad generacional de pertenencia y autenticidad.

No obstante, los datos contrastados introducen una tensión ética que impacta las conclusiones del estudio. Mientras autores optimistas del neuromarketing celebran la fidelización de audiencias, las investigaciones de Wolfram y alertan que la explotación sistemática de los circuitos de recompensa genera dependencia sensorial y conductas adictivas en un cerebro aún en desarrollo neurológico. Esta vulnerabilidad provoca que la música predictiva disminuya la autonomía crítica de la juventud. Al respecto, Adorno y Horkheimer (1998) señalaban que los medios masivos convierten al público en oyentes pasivos para entregarlos a contenidos estandarizados, donde cualquier huella de espontaneidad es absorbida por el propio sistema económico. Además, la homogeneización de gustos derivada de los algoritmos predictivos globales (los cuales reducen a los individuos a simples índices estadísticos y perfiles de consumo asignados previamente) pone en riesgo la pluralidad artística y la identidad individual descrita por la Teoría Crítica en su análisis del engaño de masas.

Por lo tanto, la discusión conecta linealmente con la conclusión del artículo: si bien el neuromarketing es un potente catalizador de experiencias inmersivas y un vehículo de identidad, su aplicación comercial desmedida acarrea riesgos psicosociales severos. De este modo, se ratifica que los modelos neurocomerciales no deben sustituir la libertad creadora ni la diversidad, sino subordinarse a marcos éticos de bioprivacidad y responsabilidad social.

CONCLUSIÓN

La industria musical, impulsada por avances tecnológicos y nuevas dinámicas de consumo, ha experimentado una profunda metamorfosis. Esta evolución ha redefinido la forma en que se produce, distribuye y consume la música, y ha abierto la puerta a una alianza estratégica con el neuromarketing.

La industria musical se ha convertido en una estructura compleja que combina la tecnología, la cultura y el comportamiento del consumidor, y el neuromarketing ha emergido como una disciplina clave para comprender y conectar con las audiencias.

En definitiva, la aplicación del neuromarketing no solo busca aumentar las ventas de la industria musical, sino que también sirve como un instrumento para construir una identidad emocional y un sentido de pertenencia en los oyentes. Sin embargo, la industria debe proceder con cautela y responsabilidad, ya que la manipulación de los circuitos cerebrales relacionados con la recompensa puede generar una dependencia emocional en los consumidores, un riesgo especialmente relevante para los jóvenes. En lugar de reemplazar la creatividad artística, el neuromarketing debe ser visto como una herramienta para potenciar experiencias auténticas que respeten el bienestar emocional y la diversidad cultural de la audiencia.

REFERENCIAS

AcademiaLab. (2024). Industria de la música. <https://academia-lab.com/enciclopedia/industria-de-la-musica/>

Actitud Simbiótica. (2024). ¿Qué es la industria musical? Roles y funcionamiento. https://actitudsimbiotica.com/industria-musical/#google_vignette

Agencia Española de Protección de Datos. (2022). Neurodatos y neurotecnología: privacidad y protección de datos personales. Blog de la AEPD. <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/blog/neurodatos-y-neurotecnologia-privacidad-y-proteccion-de-datos-personales>

Alvin, J. (1990). Musicoterapia (Vol. 60). Paidós. https://books.google.com.mx/books?id=wQlhkMhmXbwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Editorial Granica. <https://elhacker.info/manuales/Libros%20emprendedores/NEUROMARKETING%20EN%20ACCION%20-%20NESTOR%20BRAIDOT.pdf>

Carrillo, A. (2026). La teoría del cerebro triuno de Paul MacLean. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/teoria-cerebro-triuno-maclean>

Castillero, O. (2026). La teoría del proceso dual: los dos sistemas de la mente. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teorias-del-proceso-dual>

Común, G., Ramón, L. A., Rivera, C. del P., & Martel, C. P. (2022). El neuromarketing del K-pop: ¿Un arte que seduce a los adolescentes? Innovación Empresarial, 3(1), e21. <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.1.21>

Fundación Lotus (2025). Evolución de la industria musical: Historia, tendencias y futuro. <https://fundacionlotus.cl/articulos/evolucion-de-la-industria-musical/>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Horkheimer, M., y Adorno, T. (1998). La industria cultural. Iluminismo como engaño de masas. En Dialéctica de la Ilustración. Editorial Trotta. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/filosofia/wp-content/uploads/sites/129/2020/06/14-Industria-Cultural.-Adorno-y-Horkheimer.pdf>

Lindstrom, M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Grupo Planeta.

Pimienta, J. (2023). Towards an integrated and systematic theory of parasocial relationships: PSR as an attachment process. Communication Research Trends, 42(1), 4–20. https://www.researchgate.net/publication/370268555_Towards_an_Integrated_and_Systematic_Theory_of_Parasocial_Relationships_PSR_as_an_Attachment_Process

Sánchez, F. J., Zambrano, G. S., Arciniegas, M. I., Hidalgo, M. P. C., & González, M. A. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. e-Revista Multidisciplinaria del Saber, 3, Artículo e-RMS11022025. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2960-24672025000100260&script=sci_arttext

Schultz, W. (1998). Predictive reward signal of dopamine neurons. Journal of Neurophysiology, 80(1), 1-27. <https://doi.org/10.1152/jn.1998.80.1.1>

Veganzones, M. (2021). Marketing sensorial: La influencia del “Music Branding”. Universidad de Valladolid. <https://share.google/QS1cPXbGkKMemZqbO>

Velázquez, E. (2025). Neuromarketing musical: cómo usar el poder del sonido para conectar y vender más. <https://delodigital.mx/13141-2/>

Zatorre, R. J., & Salimpoor, V. N. (2013). De la percepción al placer: La música y sus sustratos neuronales. *Ludus Vitalis*, 21(40). <https://www.ludus-vitalis.org/ojs/index.php/ludus/article/view/43>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .