

Revisión sistemática del impacto y adaptación del *Growth Hacking* en la gestión empresarial

Roy Andy Humpire Castro¹; Abraham Edgard Canahuire Montufar²

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo de investigación analizar el impacto y la adaptación de las técnicas de *growth hacking* en la gestión empresarial, utilizando literatura científica de los años 2019–2023. La realidad problemática identificada se centra en la creciente necesidad de las empresas de encontrar estrategias efectivas y de bajo costo para acelerar su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones. Para abordar esta problemática, se realizó una revisión sistemática de literatura bajo la estrategia del método PRISMA, con la utilización de las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) de las cuales se sistematizaron 11 artículos científicos, seleccionando estudios clave que abordan el *growth hacking* y su efectividad en diversas industrias. La metodología empleada incluyó un análisis comparativo y cualitativo de los resultados obtenidos en diferentes contextos empresariales, identificando patrones y tendencias comunes. Los resultados de la revisión evidencian que el *growth hacking* ha demostrado ser una estrategia eficaz para mejorar la adquisición de clientes, optimizar la retención y maximizar los ingresos en diversas etapas del ciclo de vida de las empresas. Sin embargo, su éxito depende, en gran medida, de la capacidad de adaptación de las empresas a las herramientas tecnológicas y de la habilidad para analizar datos en tiempo real. Las conclusiones sugieren que, aunque el *growth hacking* ofrece ventajas competitivas significativas, es esencial para las empresas desarrollar competencias digitales avanzadas y una mentalidad flexible para poder adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.

Palabras clave: growth hacking, revisión sistemática, competitividad empresarial, adquisición de clientes, adaptación tecnológica.

Cómo citar: Humpire, R., Canahuire, A. (2026). Revisión sistemática del impacto y adaptación del Growth Hacking en la gestión empresarial. En Bolaños, N., Del Castillo, G. *Nexus: gestión, gobernanza y estudios globales*. High Rate Consulting/Universidad Andina del Cusco. <https://doi.org/10.38202/nexus3>

1. <https://orcid.org/0000-0003-2630-1605>, rhumpire@uandina.edu.pe | Universidad Andina del Cusco, Perú.

2. <https://orcid.org/0000-0001-7569-0358>, acanahuire@uandina.edu.pe | Universidad Andina del Cusco, Perú.

Systematic review of the impact and adaptation of growth hacking in business management

Abstract

The objective of this article is to analyze the impact and adaptation of growth hacking techniques in business management, using scientific literature from the years 2019-2023. The identified problematic reality focuses on the growing need for companies to find effective and low-cost strategies to accelerate their growth in an increasingly competitive and saturated market. To address this issue, a systematic literature review was conducted using the PRISMA method, utilizing the Scopus and Web of Science (WoS) databases, from which 11 scientific articles were systematized. Key scientific articles that address growth hacking and its effectiveness across various industries were selected. The methodology employed included a comparative and qualitative analysis of the results obtained in different business contexts, identifying common patterns and trends. The results of the review show that growth hacking has proven to be an effective strategy for improving customer acquisition, optimizing retention, and maximizing revenue at various stages of the company lifecycle. However, its success largely depends on the companies' ability to adapt to technological tools and the capability to analyze data in real time. The conclusions suggest that while growth hacking offers significant competitive advantages, it is essential for companies to develop advanced digital competencies and a flexible mindset to quickly adapt to market changes and capitalize on emerging opportunities.

Keywords: growth hacking, systematic review, business competitiveness, customer acquisition, technological adaptation.

Introducción

En el contexto actual de constante evolución tecnológica y digital, las empresas enfrentan un desafío crucial: la necesidad de adaptarse rápidamente a un mercado saturado y altamente competitivo. En este entorno, la capacidad de innovar y desarrollar estrategias de crecimiento efectivas y de bajo costo se ha convertido en un imperativo para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las organizaciones (Ellis, 2010; Ries, 2017). En este sentido, el concepto de *growth hacking*, introducido por primera vez por Sean Ellis en 2010, emerge como una respuesta innovadora a las necesidades de las *startups* y empresas en crecimiento que buscan maximizar su impacto utilizando recursos limitados (Ellis y Brown, 2018).

El *growth hacking* se define como un enfoque de *marketing* que combina creatividad, pensamiento analítico y métricas de datos para identificar las formas más efectivas de expandir un negocio (Hayes & Goldenber, 2016). A diferencia de las estrategias de *marketing* tradicionales, que pueden requerir inversiones sustanciales en publicidad y promoción, el *growth hacking* se enfoca en

la rápida experimentación y en el uso de métodos alternativos para alcanzar el crecimiento, como el uso de redes sociales, la viralidad, la optimización de motores de búsqueda y la implementación de técnicas de prueba A/B (Ries, 2017).

La relevancia de estudiar el impacto y la adaptación del *growth hacking* en la gestión empresarial radica en su potencial para transformar la manera en que las empresas no solo abordan el crecimiento, sino también cómo optimizan sus recursos y adaptan sus estrategias en tiempo real, basándose en datos concretos y resultados medibles (Kaushik, 2010). El *growth hacking* no solo ha demostrado ser eficaz en la adquisición de clientes y en la mejora de la retención, sino también en la maximización de ingresos a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida de la empresa, lo cual es crítico para su sostenibilidad (Coll Rubio y Micó, 2019a, 2019b).

La problemática central de esta investigación se enfoca en cómo las empresas pueden adaptarse a las técnicas de *growth hacking* para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y

digitalizado. La creciente necesidad de encontrar métodos efectivos y económicos para acelerar el crecimiento se ha convertido en una prioridad, especialmente para las *startups* y pequeñas empresas que no poseen los recursos financieros de las grandes corporaciones (Díaz del Dedo, 2019). Además, la habilidad para adaptarse a nuevas tecnologías y analizar datos en tiempo real se posiciona como un factor determinante para el éxito de estas estrategias (Kaushik, 2010).

La importancia de realizar esta investigación radica en la necesidad de proporcionar una comprensión sistemática sobre cómo el *growth hacking* puede ser utilizado de manera estratégica para fomentar el crecimiento empresarial. Esta comprensión es vital para que las empresas puedan desarrollar competencias digitales avanzadas y adoptar una mentalidad flexible, que les permita adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes. A través de esta investigación, se espera contribuir al conocimiento académico y práctico del *growth hacking*, proporcionando directrices claras sobre su aplicación en la gestión empresarial moderna. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el impacto del *growth hacking* en la gestión empresarial y explorar cómo estas técnicas pueden ser adaptadas para diferentes tipos de industrias.

Metodología

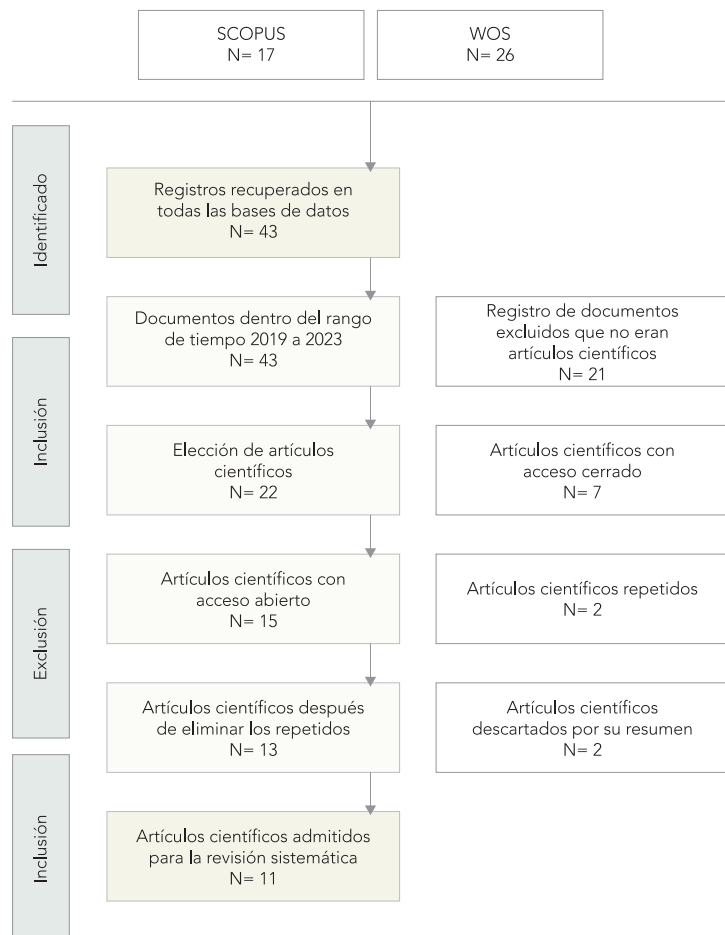
Para llevar a cabo una revisión sistemática sobre el impacto y la adaptación del *growth hacking* en la gestión empresarial, se ha empleado el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este método es reconocido por su capacidad para proporcionar un marco estructurado que permite la correcta sistematización y selección de artículos científicos, asegurando así una respuesta efectiva al problema de investigación planteado. El enfoque PRISMA se fundamenta en criterios preestablecidos que guían la selección de estudios relevantes, lo que facilita una revisión exhaustiva y libre de sesgos (Moher *et al.*, 2009).

En el desarrollo de esta revisión, se seleccionaron bases de datos que garantizan acceso a información científica de alta calidad y relevancia para el tema de estudio. Las bases de datos seleccionadas fueron

Scopus y Web of Science (WoS), debido a su prestigio y cobertura en áreas de tecnología, ciencias sociales y temas relacionados con *marketing* y gestión empresarial. Estas bases de datos fueron elegidas por su capacidad para ofrecer resultados exhaustivos y específicos, superando a otras opciones consideradas y posteriormente descartadas debido a su menor rendimiento en términos de relevancia y cantidad de información disponible.

Ahora bien, para asegurar la calidad de la información, se utilizaron términos de búsqueda específicos, como “*growth hacking*”, aplicando conectores booleanos como “AND” para combinar términos y refinar la búsqueda de manera coherente con el tema de investigación. Esta estrategia permitió identificar artículos relevantes en idiomas inglés, ruso y español, asegurando una cobertura global de la literatura científica disponible. El rango temporal para la selección de artículos se estableció entre los años 2019 y 2023, con el objetivo de asegurar que los estudios revisados sean actuales y reflejen las tendencias más recientes en la implementación de técnicas de *growth hacking* (Figura 1).

Figura 1. Diagrama de PRISMA - Selección de artículos



La limitada cantidad de artículos identificados se debe a que el *growth hacking* aún constituye un campo de estudio emergente dentro de la literatura científica, con mayor desarrollo en entornos profesionales y empresariales que en investigaciones académicas indexadas. Asimismo, la aplicación de criterios estrictos de selección, como el rango temporal 2019-2023, la inclusión exclusiva de artículos científicos revisados por pares y la priorización de estudios directamente relacionados con la gestión empresarial y el *growth hacking*, redujo considerablemente el número final de investigaciones admitidas para la revisión sistemática.

Además, se incluyeron artículos científicos, excluyendo tesis, libros, actas de congresos y disertaciones, con el fin de mantener un enfoque en estudios que hayan pasado por procesos de revisión por pares, lo que garantiza la validez y confiabilidad de los datos. Además, se priorizó la inclusión de estudios de acceso abierto para facilitar la verificación y replicación de resultados por parte de otros investigadores. Los artículos duplicados o aquellos cuyos resúmenes no se alineaban claramente con los objetivos de la revisión fueron descartados, siguiendo las buenas prácticas de la revisión sistemática.

Resultados

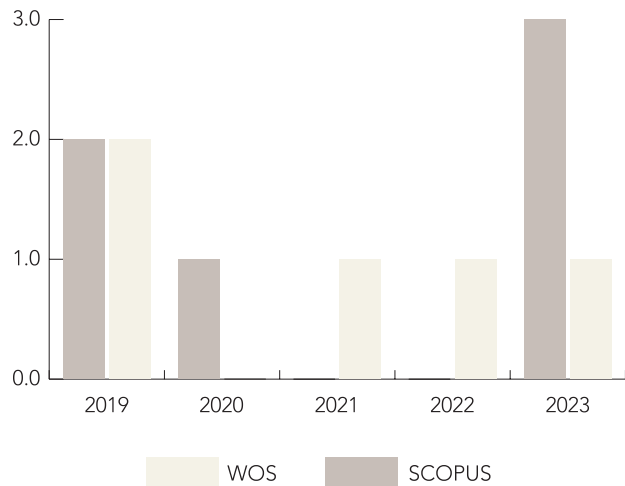
En esta investigación, al utilizar el método PRISMA, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura, identificando y seleccionando artículos científicos que cumplen con criterios específicos de inclusión para asegurar su relevancia y calidad. El proceso de selección se estructuró en varias etapas, comenzando con una búsqueda exhaustiva en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS), donde se identificaron inicialmente 43 documentos potenciales.

Con posterioridad, se aplicaron criterios de inclusión considerando un periodo de tiempo entre 2019 y 2023, lo que resultó en la selección de 43 documentos iniciales. A continuación, se procedió a incluir únicamente artículos científicos que cumplieran con los estándares de revisión por pares, lo cual redujo la selección a 22 artículos. Para garantizar la pertinencia y accesibilidad de los estudios, se filtraron los artículos de acceso abierto, lo que dejó un total de 15 artículos. Tras eliminar duplicados, el número de artículos se redujo a 13. Finalmente, se implementó un criterio adicional de exclusión para asegurar la alineación directa con el tema de investigación, donde se descartaron 2 artículos que no cumplían con los criterios establecidos, lo que arrojó como resultado un total de 11

artículos relevantes incluidos en la revisión sistemática.

Para ampliar la información sobre los artículos seleccionados en esta revisión sistemática, se detallarán aspectos como la base de datos, el título, el año, el país, los autores, el objetivo, el método y las conclusiones. También se añade el formato PICO (población, intervención, comparación y resultados) para precisar la estrategia de análisis e interpretación de la revisión sistemática. Este enfoque permitirá una evaluación precisa y estructurada de los estudios, asegurando que se ajusten rigurosamente a los parámetros definidos en la sección de metodología. Todas estas cuestiones se ven reflejadas en las siguientes Tablas 1y 2.

Figura 2.
Artículos publicados por año



La Figura 2 muestra fluctuaciones en las publicaciones entre 2019 y 2023 en Scopus y Web of Science (WoS). En 2019, se registró un rendimiento relativamente alto, con 4 publicaciones, número que disminuyó drásticamente a 1 en los años 2020 y 2021, posiblemente debido a factores externos, como la pandemia de COVID-19, que impactó negativamente en la capacidad de investigación y publicación. Sin embargo, en 2023 se observa una recuperación, igualando el número de publicaciones de 2019.

En cuanto a la comparación entre las bases de datos, Scopus registra un total de 6 publicaciones frente a las 5 de WoS durante el periodo analizado, lo que indica una ligera preferencia o mayor accesibilidad hacia Scopus. Resulta notable que algunos años muestran una predilección por una base de datos sobre la otra, como en 2020, con solo una publicación en Scopus, y en 2021 y 2022, con publicaciones únicamente en WoS.

Finalmente, la recuperación observada en 2023 podría ser un indicio de que los investigadores han

Tabla 1.
Sistematización de artículos

N	Base de datos	Título	Año	País	Autores	Objetivo	Método	Conclusiones
1	SCOPUS	Growth hacking: A critical review to clarify its meaning and guide its practical application	2023	Italia, Rusia, República Checa	Augusto Bargoni, Gabriele Santoro, Antonio Messeni Petruzzelli, Alberto Ferraris	Clarificar el concepto de growth hacking y proporcionar orientación sobre su aplicación práctica, desmitificando conceptos erróneos y ofreciendo un marco metodológico para su implementación efectiva en diversas organizaciones.	Revisión crítica de la literatura, entrevistas semiestructuradas con profesionales en growth hacking, y un estudio de caso ilustrativo de una empresa tradicional que adoptó estrategias de growth hacking para mejorar su presencia en el mercado y su crecimiento general.	El growth hacking no es solo una estrategia para empresas tecnológicas o startups; puede ser aplicado en una variedad de empresas tradicionales. No se limita a tácticas de marketing, sino que se trata de una metodología para mejorar procesos, productos y servicios a través de la experimentación continua y la toma de decisiones basada en datos.
2	SCOPUS	Highway to Hell or Paradise City? Exploring the Role of Growth Hacking in Learning from Innovation Failure	2023	Italia, República Checa, Rusia	Augusto Bargoni, Luboš Smrčka, Gabriele Santoro, Alberto Ferraris	Conceptualizar el papel del growth hacking como un proceso de experimentación iterativa basada en datos, en la minimización de la probabilidad de fracaso en la innovación dentro de las empresas.	Enfoque cualitativo combinando el método Gioia y la fenomenografía, basado en entrevistas en profundidad con gerentes y profesionales con experiencia en gestión de innovación y growth hacking.	El growth hacking puede ser una herramienta eficaz para evitar el fracaso de la innovación a través de la experimentación iterativa y la toma de decisiones basada en datos. Se destaca la importancia de adoptar prácticas de growth hacking para mejorar la resiliencia organizacional y la capacidad de innovar.
3	SCOPUS	Business Model Scaling and Growth Hacking in Digital Entrepreneurship	2023	Italia	Angelo Cavallo, Federico Cosenz, Guido Noto	Explorar cómo las startups digitales pueden escalar sus modelos de negocio mediante el uso de growth hacking, evaluando la efectividad de estas estrategias a través de simulaciones y modelado dinámico de negocios.	Metodología basada en simulaciones de modelado dinámico de negocios (DBM) aplicada al caso de PayPal para evaluar la efectividad de las estrategias de growth hacking en la fase de escalamiento de negocios.	El uso de growth hacking en la fase de escalamiento puede ser una herramienta efectiva para la adquisición rápida de clientes y el crecimiento del negocio. Sin embargo, es esencial considerar la consistencia del modelo de negocio para evitar consecuencias no deseadas y garantizar un crecimiento sostenible.
4	SCOPUS	Public Relations in Growth Hacking Strategies in Digital Communication: The Case Studies of Wallapop, Westwing, and Fotocasa	2020	España	Patricia Coll-Rubio, Josep Lluís Micó	Analizar cómo las estrategias de relaciones públicas se integran en las estrategias de growth hacking de marcas digitales, utilizando estudios de caso de Wallapop, Westwing y Fotocasa, para entender cómo estas prácticas facilitan el crecimiento en el entorno digital.	Metodología cualitativa basada en estudios de caso, con triangulación de datos recolectados mediante entrevistas en profundidad, observación y análisis documental de los contenidos producidos por las marcas y sus seguidores.	Las estrategias de relaciones públicas en las marcas estudiadas se integran en las estrategias de growth hacking y se basan en un enfoque de planificación estratégica de cuatro etapas (investigación, planificación, implementación y evaluación) para alcanzar objetivos de comunicación a corto plazo.

N	Base de datos	Título	Año	País	Autores	Objetivo	Método	Conclusiones
5	SCOPUS	Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation	2019	Reino Unido	Anthony Conway, Tanya Hemphill	Evaluar la relevancia y la importancia del growth hacking en las startups tecnológicas del Reino Unido, identificando las herramientas y técnicas específicas de growth hacking utilizadas para generar un rápido crecimiento de usuarios.	Entrevistas en profundidad con expertos de la industria y profesionales del growth hacking en startups tecnológicas del Reino Unido, utilizando tarjetas de dimensión con términos clave de growth hacking para facilitar el enfoque y la reflexión.	El growth hacking es más efectivo cuando se implementa por un equipo multidisciplinario de marketers, analistas de datos, desarrolladores y personas con conocimientos tecnológicos. Es un proceso creativo y analítico que requiere habilidades diversas.
6	SCOPUS	Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands	2019c	España	Patricia Coll-Rubio, Josep Lluís Mico	Analizar cómo el marketing de influencers puede integrarse en las estrategias de growth hacking de las marcas digitales, destacando su impacto en el crecimiento de la marca y la adquisición de nuevos clientes.	Revisión de la literatura y análisis de casos de estudio de marcas digitales que han implementado campañas de marketing de influencers como parte de sus estrategias de growth hacking.	El marketing de influencers se presenta como una herramienta efectiva dentro de las estrategias de growth hacking, permitiendo a las marcas alcanzar rápidamente a grandes audiencias y construir confianza a través de figuras influyentes.
7	WOS	What happens after market validation? Experimentation for scaling in technology-based startups	2023	Italia	Silvia Sanasi, Antonio Ghezzi, Angelo Cavallo	Investigar cómo las startups tecnológicas continúan utilizando la experimentación después de la validación del mercado para escalar sus operaciones, explorando los mecanismos de experimentación aplicados en la fase de escalamiento.	Estudio de casos múltiples comparativo utilizando datos primarios y secundarios de cuatro startups tecnológicas que operan como plataformas digitales para servicios financieros y de marketing, con un enfoque inductivo para desarrollar un modelo de procesos de experimentación en la fase de escalamiento.	Las startups tecnológicas siguen experimentando después de la validación del mercado, centrándose en explorar nuevos segmentos de clientes, canales de distribución y relaciones con clientes, mientras priorizan y dosifican los experimentos y seleccionan cuidadosamente las métricas de crecimiento relevantes.
8	WOS	Technocreativity, Social Networks and Entrepreneurship: Diagnostics of Skills in University Students	2022	España	Patricia Comesaña-Comesaña, Anna Amorós-Pons, Inna Alexeeva-Alexeev	Evaluar las competencias digitales y emprendedoras de los estudiantes universitarios, centrándose en la tecnocreatividad y la integración de las redes sociales en el proceso de enseñanza para mejorar la creatividad, la gestión de proyectos y las habilidades emprendedoras.	Investigación exploratoria basada en encuestas en línea aplicadas a 162 estudiantes universitarios. Análisis de competencias utilizando la escala de Likert y el modelo de Rasch para evaluar las habilidades y conocimientos específicos relacionados con la creatividad y el emprendimiento.	Los estudiantes universitarios muestran carencias significativas en conocimientos específicos como technocreatividad, growth hacking y design thinking. Existe una necesidad de integrar estos conceptos en la formación universitaria para mejorar la preparación de los estudiantes en un entorno digital competitivo.
9	WOS	"Content marketing in the strategy of 'growth	2022	España	Patricia Comesaña-Comesaña, Anna Amorós-Pons, Inna Alexeeva-Alexeev	Evaluar las competencias digitales y emprendedoras de los estudiantes universitarios, centrándose en la tecnocreatividad y la integración de las redes sociales en el proceso de enseñanza para mejorar la creatividad, la gestión de proyectos y las habilidades emprendedoras.	Investigación exploratoria basada en encuestas en línea aplicadas a 162 estudiantes universitarios. Análisis de competencias utilizando la escala de Likert y el modelo de Rasch para evaluar las habilidades y conocimientos específicos relacionados con la creatividad y el emprendimiento.	Los estudiantes universitarios muestran carencias significativas en conocimientos específicos como technocreatividad, growth hacking y design thinking. Existe una necesidad de integrar estos conceptos en la formación universitaria para mejorar la preparación de los estudiantes en un entorno digital competitivo.

CONTINUACIÓN

N	Base de datos	Título	Año	País	Autores	Objetivo	Método	Conclusiones
10	WOS	Communication strategies in the new economy: the case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa	2019	España	Patricia Coll Rubio, Josep Lluís Micó	Describir cómo las marcas nativas digitales, específicamente Wallapop, Westwing y Fotocasa, desarrollan sus estrategias de comunicación en la era digital, utilizando un enfoque de comunicación 360° y estrategias de growth hacking para adaptarse al mercado.	Enfoque cualitativo utilizando estudios de caso, con triangulación de datos a través de observación, entrevistas en profundidad y análisis documental para entender las estrategias de comunicación de las tres marcas digitales.	Las marcas estudiadas implementan una planificación estratégica en cuatro fases (investigación, planificación, ejecución y evaluación) siguiendo el modelo RACE, combinando acciones de publicidad y relaciones públicas, con un enfoque growth hacker que se adapta a las dinámicas del ecosistema digital.
11	WOS	Discovery and Validation of Business Models: How B2B Startups can use Business Experiments	2021	Alemania	Patrick Brecht, Daniel Hendriks, Anja Stroebele, Carsten H. Hahn, Ingmar Wolff	Explorar cómo las startups B2B pueden usar experimentos de negocios para descubrir y validar sus modelos de negocio de manera rápida y económica, centrándose en la reducción de la incertidumbre en los procesos de toma de decisiones.	Investigación basada en el enfoque de la ciencia del diseño, utilizando un marco de experimentación para startups B2B. El estudio se aplicó al caso real de la startup alemana <i>helopas.ai</i> , que opera en el sector agrícola. Se utilizaron tanto datos cualitativos como cuantitativos.	Los experimentos de negocios son efectivos para reducir la incertidumbre y mejorar los modelos de negocio en startups B2B. El marco propuesto ayuda a las startups a diseñar y ejecutar experimentos que proporcionan información valiosa sobre la deseabilidad del modelo de negocio.

Tabla 2.
Sistematización de artículos en formato PICO

N	Base de datos	Título	Población	Intervención	Comparación	Resultados
1	SCOPUS	Growth hacking: A critical review to clarify its meaning and guide its practical application	Empresas y profesionales interesados en implementar growth hacking para mejorar su competitividad y capacidad de innovación.	Implementación de estrategias de growth hacking en empresas de diversos sectores mediante la adopción de un enfoque experimental y basado en datos.	Comparación entre la visión tradicional del growth hacking (enfocado solo en marketing digital) y la perspectiva actual que lo ve como una metodología holística de innovación aplicable a diferentes áreas del negocio.	Se evidenció que el growth hacking es una metodología efectiva para la adaptación rápida de los modelos de negocio, la mejora continua de productos y servicios, y la creación de valor sostenible en un entorno competitivo. Su aplicación efectiva depende de la cultura organizacional de datos, la flexibilidad de la estructura organizacional y la integración de habilidades multifuncionales.

CONTINUACIÓN

N	Base de datos	Título	Población	Intervención	Comparación	Resultados
2	SCOPUS	Highway to Hell or Paradise City? Exploring the Role of Growth Hacking in Learning from Innovation Failure	Gerentes y profesionales de empresas que implementan estrategias de growth hacking para fomentar la innovación.	Implementación de procesos de growth hacking en empresas mediante la integración de análisis de big data, orientación estratégica digital y automatización.	Comparación con otras metodologías de innovación como el modelo Stage-Gate y el enfoque lean startup, destacando las ventajas del growth hacking en la rapidez y efectividad de la experimentación y adaptación a cambios del mercado.	Se identificaron cuatro niveles críticos de análisis (relacionados con el mercado, la organización, el proyecto y el producto) que deben abordarse para minimizar los fracasos en la innovación mediante la implementación de growth hacking.
3	SCOPUS	Business Model Scaling and Growth Hacking in Digital Entrepreneurship	Las startups digitales en la fase de escalamiento, particularmente aquellas interesadas en implementar growth hacking como estrategia de adquisición de clientes y expansión de mercado.	Implementación de estrategias de growth hacking, como programas de referidos, en combinación con campañas de marketing tradicionales para maximizar la adquisición de clientes y escalar el negocio de manera rápida y efectiva.	Comparación entre la efectividad de estrategias de marketing tradicionales y las estrategias de growth hacking, mostrando que las últimas pueden generar un crecimiento exponencial en la base de clientes si se implementan correctamente, a diferencia de las estrategias tradicionales que pueden tener un crecimiento más lineal.	Las simulaciones mostraron que las estrategias de growth hacking pueden duplicar la adquisición de clientes en comparación con estrategias de marketing tradicionales, lo que destaca su potencial para facilitar el escalamiento rápido de las startups digitales.
4	SCOPUS	Public Relations in Growth Hacking Strategies in Digital Communication: The Case Studies of Wallapop, Westwing, and Fotocasa	Marcas digitales en Barcelona, específicamente Wallapop, Westwing y Fotocasa, que operan en el ámbito digital y tienen una presencia destacada en el mercado.	Aplicación de técnicas de relaciones públicas, incluyendo marketing de contenidos y marketing de influencia, para apoyar las metas de growth hacking y mejorar el reconocimiento de marca y la participación del cliente en diversos canales digitales y tradicionales.	Comparación de las estrategias de comunicación y relaciones públicas entre las tres marcas estudiadas, identificando similitudes y diferencias en la implementación de growth hacking y el uso de recursos creativos y analíticos para impulsar el crecimiento de la marca.	Se identificó que todas las marcas utilizan una estrategia de comunicación 360° que combina publicidad, marketing de contenido y marketing de influencia para lograr un crecimiento rápido. La flexibilidad y adaptación constante son clave para el éxito en entornos dinámicos y competitivos.
5	SCOPUS	Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation	Las startups tecnológicas del Reino Unido, particularmente aquellas interesadas en implementar estrategias de growth hacking para alcanzar un crecimiento rápido y sostenido en un entorno altamente competitivo.	Implementación de growth hacking como enfoque de marketing ágil, utilizando una combinación de técnicas digitales y tradicionales para crear estrategias escalables y medibles, con un énfasis en la prueba rápida y la iteración basada en datos.	Comparación entre estrategias de marketing digital y growth hacking, destacando cómo este último permite un crecimiento más rápido y eficiente con presupuestos de marketing limitados, en comparación con enfoques tradicionales más lineales.	Se identificó que el growth hacking requiere tanto de análisis de datos cuantitativos como cualitativos para optimizar las tasas de conversión y la retención de clientes, subrayando la importancia de una mentalidad de experimentación continua.
6	SCOPUS	Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands	Marcas digitales y empresas interesadas en implementar estrategias de growth hacking con el uso de marketing de influencers para potenciar su alcance y crecimiento.	Implementación de campañas de marketing de influencers en plataformas digitales, utilizando personas influyentes para promover productos o servicios de la marca, aumentando la visibilidad y la credibilidad de la misma.	Comparación entre el impacto de las campañas de marketing de influencers y las campañas de marketing tradicionales, mostrando cómo las primeras pueden generar mayor engagement y confianza con los consumidores.	Las marcas digitales que integran marketing de influencers en sus estrategias de growth hacking pueden experimentar un crecimiento acelerado en su base de clientes, logrando un alto retorno de inversión en comparación con otros métodos.

N	Base de datos	Título	Población	Intervención	Comparación	Resultados
7	WOS	What happens after market validation? Experimentation for scaling in technology-based startups	Las startups tecnológicas basadas en plataformas digitales que han alcanzado la validación del mercado y están en proceso de escalamiento.	Implementación de experimentación continua para explorar nuevos segmentos de clientes, canales y relaciones, utilizando métricas clave de crecimiento para guiar la estrategia y el desarrollo de productos y servicios.	Comparación entre la fase de validación del mercado, donde la experimentación se centra en la validación de la propuesta de valor, y la fase de escalamiento, donde la experimentación se enfoca en el crecimiento del usuario, la expansión del mercado y la mejora de las relaciones con los clientes.	Las startups que experimentan eficazmente durante el escalamiento pueden identificar con precisión las oportunidades de crecimiento, adaptar sus modelos de negocio a las nuevas demandas del mercado y asegurar un crecimiento sostenido. La experimentación en esta fase se caracteriza por un enfoque sistemático y basado en datos.
8	WOS	Technocreativity, Social Networks and Entrepreneurship: Diagnostics of Skills in University Students	Estudiantes universitarios de la Universidad Europea del Atlántico que cursan grados relacionados con la comunicación, ingeniería, administración de empresas, entre otros.	Implementación de un proyecto de investigación y desarrollo educativo que utiliza redes sociales como herramientas de aprendizaje colaborativo, con el fin de mejorar las habilidades creativas y emprendedoras de los estudiantes.	Comparación entre estudiantes activos en pocas redes sociales y aquellos activos en muchas redes, mostrando diferencias significativas en la percepción y desarrollo de habilidades de gestión de proyectos y conocimiento de conceptos como growth hacking y design thinking.	La mayoría de los estudiantes carecen de habilidades avanzadas en áreas de innovación y creatividad digital, subrayando la necesidad de desarrollar programas educativos que integren el uso de tecnologías digitales y redes sociales para fomentar la creatividad y el emprendimiento.
9	WOS	"Content marketing in the strategy of 'growth	Marcas digitales y empresas interesadas en implementar estrategias de growth hacking con el uso de marketing de influencers para potenciar su alcance y crecimiento.	Implementación de campañas de marketing de influencers en plataformas digitales, utilizando personas influyentes para promover productos o servicios de la marca, aumentando la visibilidad y la credibilidad de la misma.	Comparación entre el impacto de las campañas de marketing de influencers y las campañas de marketing tradicionales, mostrando cómo las primeras pueden generar mayor engagement y confianza con los consumidores.	Las marcas digitales que integran marketing de influencers en sus estrategias de growth hacking pueden experimentar un crecimiento acelerado en su base de clientes, logrando un alto retorno de inversión en comparación con otros métodos.
10	WOS	Communication strategies in the new economy: the case studies of Wallipop, Westwing and Fotocasa	Marcas nativas digitales en Barcelona, con foco en aquellas que operan en sectores de compraventa geolocalizada, comercio electrónico de muebles y portales inmobiliarios.	Utilización de un modelo de comunicación 360° que integra marketing digital, relaciones públicas, marketing de influencers y estrategias de growth hacking para maximizar la presencia de la marca y su impacto en un mercado digital competitivo.	Comparación entre enfoques tradicionales de comunicación integrada de marketing (IMC) y las estrategias de growth hacking, destacando cómo las últimas permiten una mayor flexibilidad y adaptabilidad en un entorno digital acelerado.	La implementación de estrategias de comunicación con un enfoque 360° y growth hacking permite a las marcas digitales adaptar sus acciones rápidamente, tomar decisiones basadas en datos y lograr un crecimiento sostenido en términos de visibilidad y engagement.
11	WOS	Discovery and Validation of Business Models: How B2B Startups can use Business Experiments	Las startups B2B en etapa inicial que buscan validar y refinar sus modelos de negocio, especialmente aquellas operando en mercados con alta incertidumbre y competencia.	Implementación de un marco de experimentación B2B que incluye la creación de un sistema de medición, desarrollo de hipótesis, realización de experimentos de descubrimiento y validación para obtener datos sobre la propuesta de valor, los canales de distribución y la relación con los clientes.	Comparación entre los enfoques tradicionales de desarrollo de negocios, que suelen basarse en suposiciones no probadas, y el enfoque basado en experimentos, que permite a las startups validar rápidamente hipótesis clave y ajustar su modelo de negocio en función de los resultados obtenidos.	Los experimentos realizados demostraron que los canales de adquisición de clientes como LinkedIn y artículos de prensa son efectivos para la startup helloworld.ai , mientras que otros, como los anuncios en Google y Facebook, no lograron los objetivos de conversión establecidos.

logrado adaptarse a las nuevas circunstancias impuestas por la pandemia, retomando su ritmo de publicación previo.

Tabla 3.
Número de artículos publicados por autor

Autores	Base de datos	
	SCOPUS	WOS
Angelo Cavallo, Federico Cosenz, Guido Noto	1	
Antony Conway, Tanya Hemphill	1	
Augusto Bargoni, Gabriele Santoro, Antonio Messeni Petruzzelli, Alberto Ferraris	1	
Augusto Bargoni, Luboš Smrčka, Gabriele Santoro, Alberto Ferraris	1	
Patricia Coll Rubio		1
Patricia Coll Rubio, Josep Lluís Micó	2	1
Patricia Comesaña-Comesaña, Anna Amorós-Pons, Inna Alexeeva-Alexeev		1
Patrick Brecht, Daniel Hendriks, Anja Stroebele, Carsten H. Hahn, Ingmar Wolff		1
Silvia Sanasi, Antonio Ghezzi, Angelo Cavallo		1
Suma total	6	5

En la Tabla 3 se evidencia que, de un total de 11 publicaciones, 6 artículos fueron indexados en Scopus y 5 en Web of Science (WoS). Este resultado sugiere una ligera preferencia o mayor éxito de los autores al publicar en Scopus, representando aproximadamente el 54,5 % del total de publicaciones, en comparación con el 45,5 % en WoS.

En términos de autoría, Patricia Coll Rubio destaca por su participación en cuatro publicaciones, divididas equitativamente entre Scopus y WoS, con dos artículos en cada base de datos. Le sigue Josep Lluís Micó, con un total de tres publicaciones: dos en Scopus y una en WoS. Además, autores como Augusto Bargoni, Gabriele Santoro y Alberto Ferraris también muestran múltiples colaboraciones, con cada uno participando en dos publicaciones en Scopus.

Este patrón de publicación indica que algunos autores adoptan una estrategia de difusión más diversificada, colaborando con diferentes coautores y apuntando a distintas plataformas de indexación para maximizar su visibilidad académica.

El análisis de la cantidad de artículos con afiliación de los autores por país muestra que España lidera con 5 artículos, representando aproximadamente el 38,5 % del total de publicaciones. Le sigue

Italia con 4 artículos, lo que constituye el 30,8 % del total. Rusia y la República Checa tienen un nivel de contribución igual, con 2 publicaciones cada una, ambas representando el 15,4 % de las publicaciones. Finalmente, el Reino Unido y Alemania tienen 1 sola publicación cada uno, lo que equivale al 7,7 % del total de artículos publicados.

En conjunto, los países europeos mencionados en la tabla suman un total de 15 publicaciones con la intervención de 6 países. Este número sugiere una dispersión moderada en la distribución de artículos científicos entre estos países, con una clara dominancia de España e Italia, que en conjunto aportan el 69,3 % de las publicaciones. Esta concentración podría indicar un mayor interés o capacidad de investigación en estas naciones dentro del área de estudio en cuestión, en comparación con los otros países, que tienen menor representación (Figura 3).

Discusión

La revisión sistemática de la literatura sobre el *growth hacking* en la gestión empresarial durante el periodo 2019-2023 permite comprender, de manera más amplia, cómo estas estrategias han evolucionado y se han adaptado a las nuevas exigencias del entorno empresarial contemporáneo. Los estudios analizados evidencian que el *growth hacking* ha dejado de ser una práctica asociada únicamente a *startups* tecnológicas para convertirse en un enfoque estratégico aplicable a distintos tipos de organizaciones y sectores económicos. En este contexto, Bargoni *et al.* (2023) sostienen que su desarrollo se fundamenta en procesos de experimentación constante y en la toma de decisiones sustentadas en datos, aspectos que resultan esenciales frente a escenarios empresariales cada vez más competitivos e inestables. De esta manera, el *growth hacking* ya no se interpreta únicamente como una técnica de *marketing* digital, sino como una metodología integral orientada al crecimiento organizacional y a la adaptación continua de las empresas.

Asimismo, la implementación de estrategias de *growth hacking* ha mostrado resultados favorables, en especial en *startups* tecnológicas, debido a que permite reducir riesgos asociados a la innovación mediante procesos iterativos y validaciones permanentes basadas en datos. Este enfoque no solo resulta útil en las etapas iniciales de emprendimiento, sino también en empresas que atraviesan procesos de escalamiento, donde la validación continua del modelo de negocio contribuye a ga-

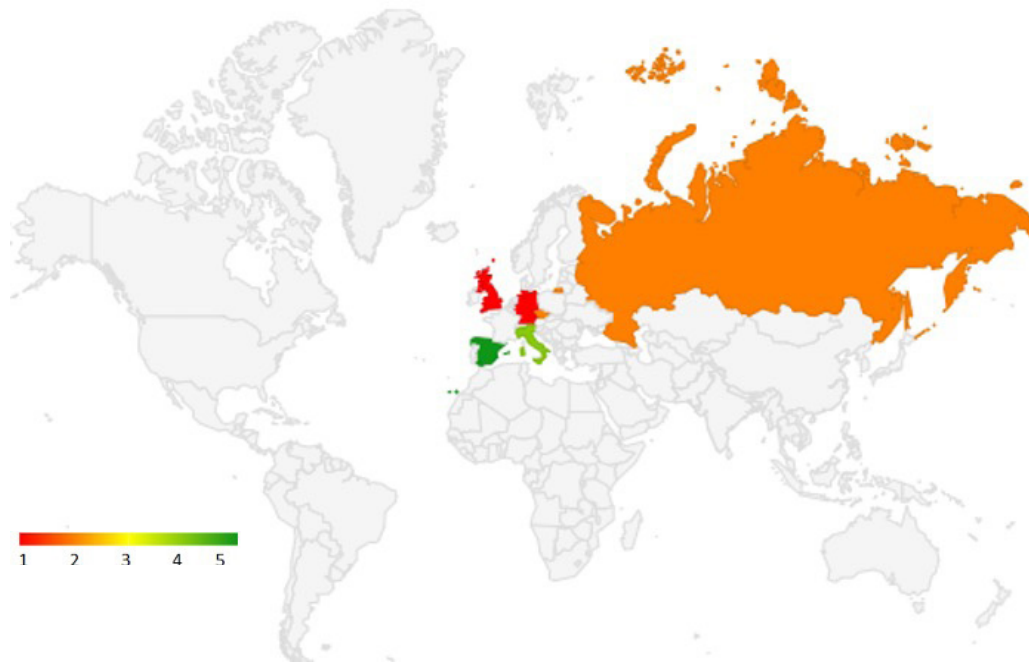


Figura 3.
Número de artículos publicados por país

rantizar un crecimiento sostenible y competitivo (Sanasi *et al.*, 2023). En esa misma línea, diversos autores resaltan la importancia de integrar herramientas como las relaciones públicas, el *marketing* de contenidos y la comunicación 360° dentro de las estrategias de crecimiento, ya que estas permiten fortalecer el posicionamiento de marca y generar un mayor nivel de interacción con los consumidores (Coll-Rubio y Micó, 2019a). La combinación de múltiples canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, favorece una conexión más sólida con el público objetivo y demuestra que el *growth hacking* requiere una ejecución coordinada y estratégica para alcanzar resultados efectivos.

Desde el plano teórico, los hallazgos confirman que el *growth hacking* se ha consolidado como una estrategia de gestión vinculada a modelos de innovación y desarrollo empresarial, especialmente aquellos relacionados con el *lean startup* y el *customer development process* (Blank y Dorf, 2012; Ries, 2017). La incorporación de procesos de experimentación continua y análisis de datos dentro de estas perspectivas evidencia la necesidad de ampliar los marcos conceptuales tradicionales hacia enfoques más dinámicos y orientados al aprendizaje constante. Del mismo modo, la relevancia que adquieren el *marketing* de *influencers* y el *marketing* de contenidos pone en evidencia que la participación activa de los usuarios y la interacción digital se han convertido en factores decisivos para el cre-

cimiento organizacional y la consolidación de las marcas en entornos digitales (Coll-Rubio y Micó, 2019b).

En el ámbito práctico, esta revisión ofrece orientaciones relevantes para profesionales del marketing, gestores de innovación y líderes empresariales. Diversos estudios coinciden en que la implementación efectiva del *growth hacking* requiere equipos multidisciplinarios capaces de integrar conocimientos de marketing, análisis de datos, desarrollo tecnológico y estrategia empresarial (Conway y Hemphill, 2019). Estos equipos deben contar con la capacidad de ejecutar pruebas rápidas, interpretar resultados y ajustar las estrategias en tiempo real, permitiendo así responder de forma ágil a las variaciones del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores. No obstante, para alcanzar resultados sostenibles, resulta indispensable que las organizaciones fortalezcan sus competencias digitales y promuevan una cultura orientada a la innovación, la flexibilidad y el aprendizaje continuo (Comesaña-Comesaña *et al.*, 2022).

La literatura revisada, pese a los aportes identificados, también presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. Una de las principales es que gran parte de los estudios se concentra en *startups* tecnológicas y marcas digitales ubicadas en mercados europeos, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos geo-

gráficos y sectores productivos. Además, predominan investigaciones con enfoques cualitativos, tales como estudios de caso y entrevistas en profundidad, que, si bien proporcionan información detallada y contextualizada, no siempre permiten representar la diversidad de aplicaciones y resultados asociados al *growth hacking*.

De igual modo, se evidencia una limitada cantidad de investigaciones longitudinales orientadas a analizar los efectos del *growth hacking* a largo plazo. Aunque estas estrategias pueden impulsar un crecimiento acelerado en periodos cortos, aún existe la necesidad de profundizar en estudios que evalúen su impacto en la sostenibilidad empresarial, la fidelización del cliente y la consolidación de ventajas competitivas duraderas. Del mismo modo, algunos autores advierten que una dependencia excesiva de la experimentación y de los datos podría generar procesos de prueba constantes que no necesariamente se traduzcan en modelos sostenibles o escalables. Por ello, futuras investigaciones deberán explorar con mayor profundidad el equilibrio entre innovación, sostenibilidad y crecimiento estratégico dentro de la gestión empresarial contemporánea.

Conclusión

En definitiva, los resultados de la presente revisión sistemática evidencian que el *growth hacking* se ha consolidado como una estrategia relevante dentro de la gestión empresarial contemporánea, debido a su capacidad para impulsar el crecimiento organizacional mediante procesos de experimentación, análisis de datos y adaptación continua. Las investigaciones analizadas demuestran que su aplicación permite optimizar la adquisición y retención de clientes, mejorar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad empresarial en entornos digitales altamente dinámicos. Asimismo, se identificó que el *growth hacking* trasciende el ámbito exclusivo de las startups, siendo una metodología adaptable a diferentes industrias y modelos de negocio, siempre que exista una adecuada

integración de competencias digitales, innovación y flexibilidad organizacional.

De igual manera, se comprende que la efectividad del *growth hacking* depende, en gran medida, de la capacidad de las empresas para desarrollar una cultura basada en datos, innovación continua y trabajo multidisciplinario. La revisión sistemática aporta tanto al ámbito académico como práctico al proporcionar una visión estructurada sobre las principales estrategias, enfoques y tendencias relacionadas con el *growth hacking* en la gestión empresarial moderna. Por lo tanto, las organizaciones que adopten estas metodologías podrán responder con mayor rapidez a los cambios del mercado, aprovechar oportunidades emergentes y fortalecer su sostenibilidad competitiva en contextos de transformación digital.

Las principales limitaciones de la presente revisión sistemática fueron la reducida cantidad de artículos científicos seleccionados, debido a los estrictos criterios de inclusión y a la limitada producción académica especializada sobre *growth hacking* en bases de datos de alto impacto. Por otra parte, la mayoría de los estudios se desarrollaron en contextos europeos, limitando la generalización de los resultados hacia otros sectores y realidades empresariales. Asimismo, predominan enfoques cualitativos y estudios de caso, por lo que futuras investigaciones deberían incorporar metodologías cuantitativas y longitudinales que permitan analizar con mayor precisión el impacto del *growth hacking* en la sostenibilidad y competitividad empresarial.

Declaración de IA

Herramienta utilizada: Chat GTP 5.5.

Propósito del uso: la herramienta fue utilizada únicamente para apoyar en la redacción y en la revisión ortográfica y gramatical del documento previo a su entrega. El contenido final fue evaluado, corregido y ajustado por los autores, sin emplear la herramienta para la creación de contenido original ni para modificar el sentido o la intención del texto inicial.

Referencias

- Bargoni, A., Santoro, G., Messeni Petruzzelli, A., & Ferraris, A. (2023). Growth hacking: A critical review to clarify its meaning and guide its practical application. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123111>
- Bargoni, A., Smrčka, L., Santoro, G., & Ferraris, A. (2023). Highway to Hell or Paradise City? Exploring the Role of Growth Hacking in Learning from Innovation Failure. *Technovation*, 131, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102945>

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
- Brecht, P., Hendriks, D., Stroebele, A., Hahn, C.H., & Wolff, I. (2021). Discovery and Validation of Business Models: How B2B Startups can use Business Experiments. *Technology Innovation Management Review*, 11(3), 17-31. <http://doi.org/10.22215/timreview/1426>
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2023). Business Model Scaling and Growth Hacking in Digital Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 62(4), 2058–2085. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2195463>
- Coll Rubio, P. (2019). Content marketing in the strategy of 'growth hacking' in the new economy. The cases of Wallapop, Westwing and Fotocasa. *AdComunica*, (17), 105–116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Coll-Rubio, P. & Micó, J.L. (2019a). Communication strategies in the new economy: The case studies of Wallapop, Westwing, and Fotocasa. *Vivat Academia*, 147, 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Coll-Rubio, P. & Micó, J.L. (2019b). Influencer Marketing in the Growth Hacking Strategy of Digital Brands. *Observatorio (OBS)*, 13(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Coll-Rubio, P., & Micó, J.L. (2020). Public Relations in Growth Hacking Strategies in Digital Communication: The Case Studies of Wallapop, Westwing, and Fotocasa. *Comunicação E Sociedade, especial 2020*, 245–257. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2750](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2750)
- Comesaña-Comesaña, P., Amorós-Pons, A., y Alexeeva-Alexeev, I. (2022). Tecnocreatividad, redes sociales y emprendimiento: diagnóstico de competencias en estudiantes universitarios (Technocreativity, Social Networks and Entrepreneurship: Diagnostics of Skills in University Students). *Revista internacional de tecnologías emergentes en el aprendizaje (iJET)*, 17(5), 180–195. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i05.28183>
- Conway, A., & Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: An evaluation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 163-179. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0065>
- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: Supera el reto de crear un producto digital exponencial (Growth Hacking: Overcoming the Challenge of Creating an Exponential Digital Product)*. Anaya Multimedia.
- Ellis, S. (2010). *Find a Growth Hacker for Your Startup*. <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>
- Ellis, S., & Brown, M. (2018). *Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Currency.
- Hayes, M. & Goldenber, J. (2016). *The Growth Hacker's Guide to the Galaxy: 100 Proven Growth Hacks for the Digital Marketer*. Insurgent Publishing, LLC.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley Publishing.
- Moher, D., Liberati A., Tetzlaff, J. & Altman, D.G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med* 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Ries, E. (2017). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
- Sanasi, S., Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2023). What happens after market validation? Experimentation for scaling in technology-based startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 1228369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122839>