

**Edición
Limitada.**



2026

RANKING **B** **LÍDERES** **2** **B**

Presencia e Interacción Digital en LinkedIn

Tercera edición • Periodo analizado: junio 2025 – mayo 2026

|||||||

Cada año, la visibilidad digital pesa más en la reputación de una empresa B2B. En un mercado donde la confianza vale tanto como el servicio que se ofrece, la presencia de los principales ejecutivos en LinkedIn dejó de ser un elemento complementario para convertirse en un activo estratégico: proyecta autoridad, fortalece la marca corporativa y abre conversaciones que muchas veces terminan en oportunidades de negocio.

El **Ranking Líderes B2B** nació en 2024 para medir con rigor esa influencia que otros rankings de reputación pasaban por alto. La edición 2025 consolidó el método e incorporó la figura del Premio Especial. Esta **tercera edición 2026** da el salto más ambicioso hasta la fecha: suma una quinta categoría – Escuelas de Posgrado –, amplía el universo analizado y refina la fórmula para premiar aquello que de verdad distingue a un líder digital: no el tamaño heredado de su audiencia, sino la constancia y la calidad de la conversación que genera.

El resultado es la radiografía más completa hasta hoy del liderazgo digital B2B peruano: 110 ejecutivos analizados, 2.270 publicaciones revisadas una por una y cinco sectores donde la marca personal se ha vuelto una ventaja competitiva medible.

2024



2025



***ESTE RANKING MIDE
QUIÉN CONSTRUYE,
MES A MES, UNA VOZ QUE
SU SECTOR ESCUCHA.***

EL RANKING EN CIFRAS

Periodo analizado:
del 1 de junio de 2025 al 31 de mayo de 2026

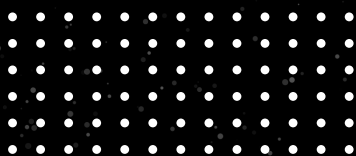
250

EMPRESAS
filtradas por
facturación



110

EJECUTIVOS
analizados
en LinkedIn



6

VARIABLES
de medición

+24.000

DATOS
individuales
recopilados





NUESTRO PROPÓSITO

En **Edición Limitada** creemos que los líderes B2B son protagonistas silenciosos del ecosistema empresarial. A diferencia de las marcas de consumo masivo, que se dirigen al público final, los ejecutivos de servicios profesionales —tecnología, consultoría, derecho, recursos humanos, formación ejecutiva— construyen su reputación en un terreno más discreto, pero igual de decisivo: la conversación entre pares, clientes y aliados estratégicos.

Este ranking existe para hacer visible esa influencia y para ofrecer, de paso, una guía práctica: mostrar qué prácticas de comunicación funcionan, qué formatos generan conversación y cómo un ejecutivo puede transformar su presencia digital en un motor de crecimiento para la empresa que representa.



UNA NOTA SOBRE EL PERIODO DE ANÁLISIS

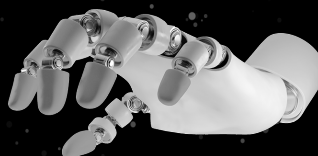
La edición 2026 analiza el periodo **del 1 de junio de 2025 al 31 de mayo de 2026**. Este corte permite evaluar el ejercicio anual más reciente y completo disponible al momento del estudio, capturando un ciclo entero de actividad —con sus temporadas altas y bajas— sin recurrir a meses parciales. Todas las publicaciones fuera de esa ventana quedaron excluidas del cómputo.

LAS CINCO CATEGORÍAS

El ranking se concentra en sectores cuya operación es B2B: rubros donde la generación de confianza, la especialización y el liderazgo de pensamiento pesan tanto como la oferta de servicios. Para 2026 se analizaron cinco categorías:

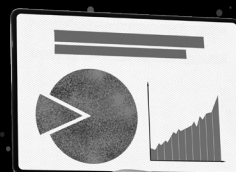
SERVICIOS DE TECNOLOGÍA

Top 50 empresas del sector



SERVICIOS EMPRESARIALES

Top 50 empresas del sector



SERVICIOS DE RECURSOS HUMANOS

Top 50 empresas del sector



SERVICIOS LEGALES

Top 50 estudios jurídicos



ESCUELAS DE POSGRADO

Top 50 instituciones



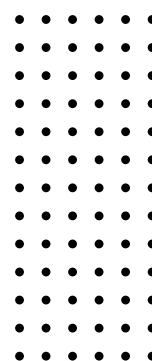
*Las empresas top por sector se extrajeron del ranking Perú Top 10.000

SECTORES NO CONSIDERADOS

Se excluyen los rubros cuyo eje principal es el consumidor final, porque su comunicación responde a lógicas distintas a las de un entorno estrictamente B2B. Incluirlos distorsionaría la comparación. Estos sectores son: banca y finanzas, seguros y reaseguros, salud, educación escolar, consumo masivo, retail, energía y telecomunicaciones.

EL UNIVERSO: PERÚ TOP

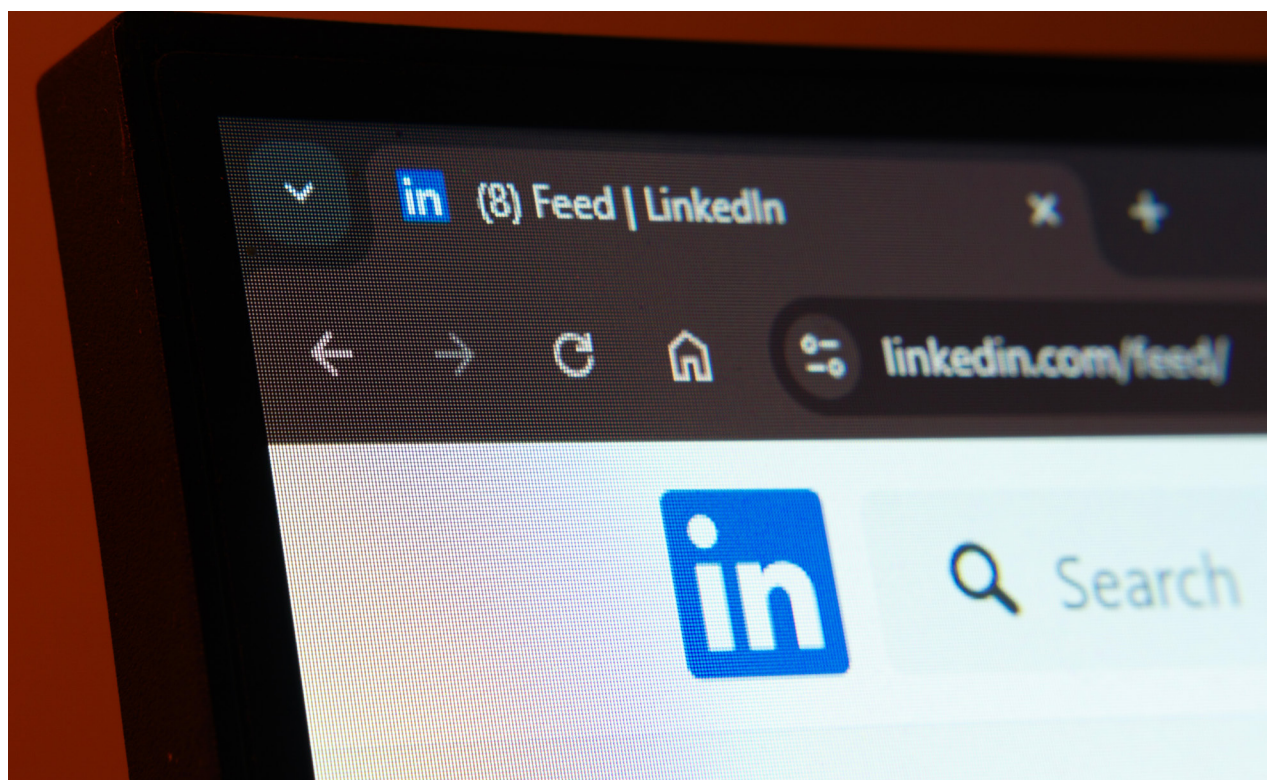
10.0000



El primer filtro para construir el universo de estudio es **Perú Top 10,000**, la publicación de referencia que ordena a las empresas del país según su nivel de facturación. Este criterio garantiza que los líderes evaluados provengan de organizaciones con relevancia comprobada en el mercado, y no de una selección arbitraria.

A partir de ese listado se tomaron las **50 empresas de mayor facturación** en cada una de las cinco categorías. Luego se identificó al vocero principal de cada compañía: CEO, gerente general, socio principal, managing partner, country manager, presidente de directorio o —en el caso de Posgrado— rector o director de la escuela de negocios.

Aquí aparece la primera decisión editorial importante, que explicamos en detalle más adelante: cuando el representante legal registrado en las bases oficiales no coincide con el verdadero líder de la organización, **prevalece quien realmente la encabeza en LinkedIn**. En los estudios de abogados, además, se admite hasta dos representantes por firma cuando ambos tienen visibilidad comprobada.



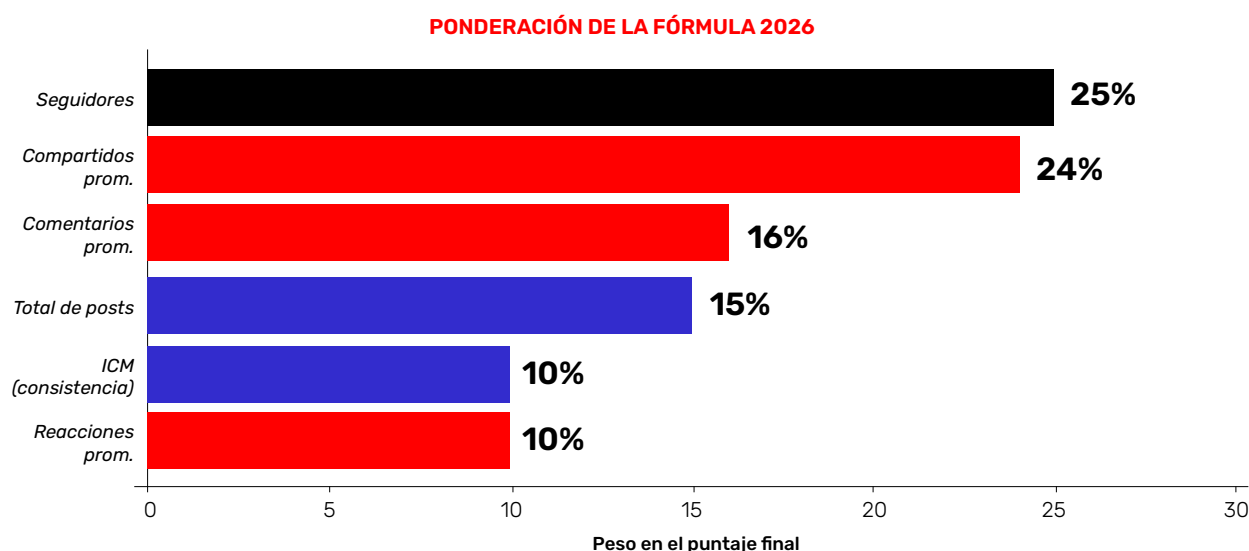
CÓMO SE MIDE: LA FÓRMULA, PASO A PASO

El corazón del ranking es una fórmula que convierte la actividad de cada ejecutivo en un puntaje comparable. La explicamos en lenguaje simple, porque la transparencia del método es lo que hace creíble el resultado. Cualquier persona debería poder entender —y verificar— por qué un líder ocupa el lugar que ocupa.



LAS SEIS VARIABLES QUE CUENTAN

El puntaje de cada ejecutivo se arma con seis ingredientes, cada uno con un peso distinto. Juntos suman el 100% de la nota:



Ponderación de las seis variables que componen el puntaje 2026.

Seguidores (25%). Mide el alcance acumulado de la comunidad de cada líder. Es la única variable que refleja trayectoria y no actividad del periodo, y por eso su peso ha ido bajando edición tras edición.

Total de posts (15%). Cuántas veces publicó el ejecutivo durante el año. Refleja el esfuerzo sostenido por generar contenido.

Índice de Consistencia Mensual – ICM (10%). Mide en cuántos de los doce meses el ejecutivo publicó al menos una vez. Premia la presencia regular y penaliza la actividad concentrada en pocos meses: no es lo mismo publicar 40 veces en un solo mes que repartir esas 40 publicaciones a lo largo del año.

Compartidos promedio (24%). Cuántas veces, en promedio, la red comparte cada publicación. Es la señal reputacional más fuerte: cuando alguien comparte un contenido, pone su propio nombre detrás de él frente a toda su red profesional.

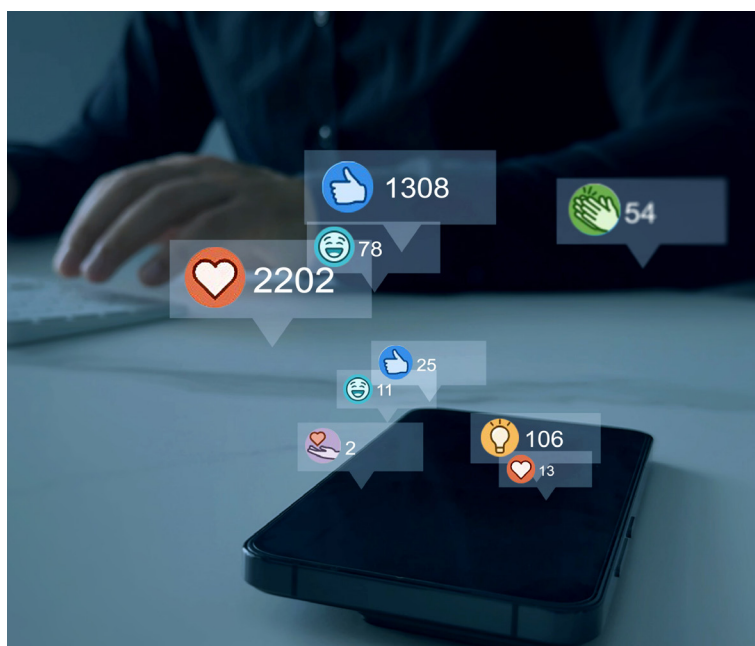
Comentarios promedio (16%). Refleja conversación y criterio. Comentar exige más esfuerzo que reaccionar, y por eso pesa más.

Reacciones promedio (10%). La interacción más pasiva —un ‘me gusta’—, y por lo tanto la de menor peso.

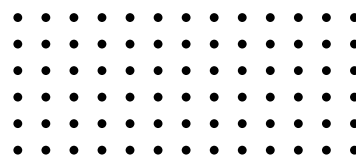
UNA MÉTRICA PROPIA DE EDICIÓN LIMITADA

El Índice de Consistencia Mensual (ICM) es una creación original de este ranking. Mientras la mayoría de los análisis premian el volumen total de publicaciones, el ICM mide algo más difícil de fingir: la constancia. Un ejecutivo que publica en los doce meses del año demuestra una disciplina de comunicación que ninguna ráfaga de posts concentrada en pocas semanas puede igualar. Es, para nosotros, el mejor indicador de un liderazgo digital sostenido en el tiempo.

EL BLOQUE DE INTERACCIONES —COMPARTIDOS, COMENTARIOS Y REACCIONES— PESA LA MITAD DEL PUNTAJE. LA PROPORCIÓN 24-16-10 REFLEJA UNA POSTURA EDITORIAL CLARA: CUANTO MÁS ESFUERZO EXIGE UNA INTERACCIÓN, MÁS VALE.



EL CÁLCULO, PASO A PASO



La mejor forma de entender la fórmula es verla trabajar sobre un caso real. Tomamos al ganador del sector Tecnología, **Marcelo Castiglione (SONDA)**, y seguimos su puntaje desde los datos crudos hasta el resultado final. Elegimos su caso porque sus cifras son representativas y fáciles de seguir, sin los valores extraordinarios del primer lugar del consolidado.

PASO 1 – SE RECOGEN LOS DATOS DEL EJECUTIVO

Durante el periodo, Castiglione registró estas cifras: 4.119 seguidores, 14 publicaciones repartidas en 9 de los 12 meses, y promedios de 21,4 compartidos, 5,9 comentarios y 222,6 reacciones por publicación.

PASO 2 – SE IDENTIFICAN LOS MÁXIMOS DEL UNIVERSO

Para poder comparar a todos en igualdad de condiciones, cada variable se mide contra el valor más alto que alcanzó **cualquier ejecutivo de todo el ranking** –no solo de su mismo sector– entre quienes publicaron de forma sostenida (12 o más veces en el año). Ese valor máximo se convierte en el punto de referencia contra el que se mide a los demás.

Por ejemplo: **Jorge Toyama** tiene la comunidad más grande de todo el universo (47.429 seguidores), así que él fija el máximo de la variable **Seguidores**. **Jorge Merzthal** es quien más publicó en el año (198 veces), así que él fija el máximo de **Total de posts**. Y así con cada variable: el ejecutivo con el valor más alto marca el techo, y el resto se mide en relación con él. Estos son los máximos de 2026:

Variable	Máximo del universo	Lo fija
Seguidores	47.429	Jorge Toyama
Total de posts	198	Jorge Merzthal
ICM	1,00	15 ejecutivos (12 meses)
Compartidos promedio	21,4	Marcelo Castiglione
Comentarios promedio	20,5	Guillermo Ferrero
Reacciones promedio	233,6	Spencer Friedman

PASO 3 – SE NORMALIZA CADA VARIABLE

El valor de Castiglione en cada variable se divide entre el máximo de esa misma variable. Por ejemplo, sus seguidores se dividen entre el máximo de seguidores de todo el universo; sus compartidos, entre el máximo de compartidos. Así, cifras de escalas muy distintas –miles de seguidores frente a decenas de compartidos– quedan en una misma escala de 0 a 1.

PASO 4 – SE PONDERA Y SE SUMA

Cada valor normalizado se multiplica por su peso, y los seis resultados se suman. La tabla completa muestra cómo se arma el puntaje base:

Variable	Valor	÷ Máximo	= Normaliz.	× Peso	= Aporte
Seguidores	4.119	47.429	0,087	25%	0,0217
Total de posts	14	198	0,071	15%	0,0106
ICM	0,75	1,00	0,750	10%	0,0750
Compartidos prom.	21,4	21,4	1,000	24%	0,2400
Comentarios prom.	5,9	20,5	0,288	16%	0,0460
Reacciones prom.	222,6	233,6	0,953	10%	0,0953
PUNTAJE BASE					0,4887

Aquí se ve con claridad por qué Castiglione lidera pese a su comunidad modesta: su valor normalizado en **compartidos es 1,000** –el máximo del universo– y esa variable pesa 24%. Un solo punto fuerte, en la variable correcta, compensa.

PASO 5 – SE APLICA LA PENALIZACIÓN POR VOLUMEN

El puntaje base se ajusta según cuánto publicó el ejecutivo. La penalización funciona en cuatro escalones, y parte de un estándar mínimo razonable: publicar al menos una vez al mes.



Publicaciones en el año	Factor	Lectura
0 posts	× 0,10	Sin actividad
1 a 2 posts	× 0,50	Actividad mínima
3 a 11 posts	× 0,75	Por debajo de una publicación mensual
12 posts o más	× 1,00	Al menos una publicación al mes – sin penalización

Castiglione publicó 14 veces, así que no recibe penalización: su factor es × **1,00**.

PASO 6 – SE APLICA LA BONIFICACIÓN

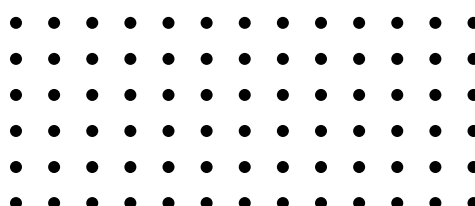
Los ejecutivos cuyo promedio de reacciones supera las 100 por publicación reciben un incremento del 10%. Es la única bonificación contemplada en la metodología, y reconoce a quienes generan un impacto muy por encima de la media. Con 222,6 reacciones promedio, Castiglione lo recibe: **+10%**.

PASO 7 – SE ESCALA EL RESULTADO

Finalmente, el puntaje ajustado se multiplica por 1.000 para trabajar con números redondos y fáciles de leer.

0,4887 (BASE) × 1,00 (SIN PENALIZACIÓN) × 1,10 (BONIFICACIÓN) × 1.000 = 537.5 PUNTOS

Ese es el puntaje final de Marcelo Castiglione, que lidera el sector Tecnología y ocupa el segundo lugar del ranking consolidado 2026. El mismo cálculo, aplicado por igual a los 110 ejecutivos, produce todos los resultados de este informe.



Ninguna fórmula es completamente automática. Detrás de todo ranking hay decisiones humanas, y ocultarlas sería deshonesto. Preferimos explicarlas: estas son las decisiones editoriales que tomamos, y el porqué de cada una. Se aplicaron por igual a todos los ejecutivos.

1. EL VOCERO REAL MANDA SOBRE EL REGISTRADO

Las bases oficiales suelen registrar como representante al gerente general inscrito ante la autoridad tributaria, que muchas veces no es quien realmente comunica en nombre de la empresa. Cuando detectamos esa diferencia, elegimos al vocero digital efectivo. En los estudios de abogados, por ejemplo, el socio que lidera la práctica y publica activamente reemplaza al gerente administrativo registrado.

2. QUÉ CUENTA COMO PUBLICACIÓN

Un **repost sin comentario** —compartir el contenido de otro sin agregar nada— no se registra: es amplificación pasiva, no contenido propio. En cambio, un **repost con reflexión propia** (al menos dos líneas de criterio o contexto) sí cuenta como publicación, porque el ejecutivo aportó valor. En caso de duda, no se contabiliza.

3. EL UMBRAL MÍNIMO PARA FIGURAR

Un ejecutivo con una sola publicación muy viral podría, en teoría, ingresar al ranking sin tener una presencia real. Para evitar esa distorsión, se exige un **mínimo de 3 publicaciones** en el año para aparecer en la tabla principal. Quienes no llegan a ese piso se calculan igual y se listan aparte, pero no compiten por los primeros puestos. Es un filtro de existencia, no de ventaja: no da puntos, solo pide una actividad mínima verificable.

4. LOS MÁXIMOS SE FIJAN CON PERFILES CONSISTENTES

Los valores máximos que sirven para normalizar y comparar a todos los ejecutivos se calculan **únicamente con quienes publicaron 12 veces o más en el año**. La razón es de sentido común: un ejecutivo con una sola publicación muy exitosa podría, de otro modo, fijar una vara imposible de alcanzar para toda su categoría. Al exigir actividad sostenida a quien define el benchmark, garantizamos que la escala del ranking refleje un rendimiento real y repetible, no un golpe de suerte aislado.

5. LA VERIFICACIÓN DE FECHAS

Este es el criterio más técnico, y el que más solidez le da al ranking. La fecha de cada publicación **no se anotó a mano**: se extrajo del identificador único que LinkedIn asigna a cada post, que lleva codificado el momento exacto de la publicación. Gracias a esto, cada una de las 2.270 publicaciones pudo verificarse contra el periodo de análisis, y se descartaron automáticamente las que caían fuera de plazo. Cualquier persona con el enlace de una publicación puede reproducir esta verificación.

**UN DATO QUE SE PUEDE VERIFICAR DEJA DE SER UNA OPINIÓN.
ESA ES LA DIFERENCIA ENTRE UN RANKING Y UNA LISTA.**



CÓMO EVOLUCIONÓ LA FÓRMULA

El método no es estático: cada edición corrige lo aprendido en la anterior. Esta evolución es deliberada, y explica por qué los puntajes de un año no son directamente comparables con los de otro.

DE 2024 A 2025

La primera edición usaba 14 variables, muchas de ellas dedicadas a formatos individuales (texto, foto, video, etc.). En 2025 se bajó el peso de los seguidores del 35% al 30%, se elevó el de las interacciones y se eliminaron las validaciones de aptitudes. También se introdujo el sistema de penalizaciones y bonificaciones.

DE 2025 A 2026

- **Seguidores: 30% → 25%.** La trayectoria acumulada no debe dominar sobre la actividad real del año. El peso liberado pasó a las variables de actividad sostenida.
- **Los formatos dejaron de puntuar.** Antes cada formato tenía un peso propio sin respaldo firme; ahora se consolidan en una sola variable —el total de posts— y se siguen registrando solo para análisis descriptivo.
- **Nuevo Índice de Consistencia Mensual (10%).** Corrige una limitación histórica: premiar el volumen sin distinguir si era sostenido o esporádico.
- **Interacciones rebalanceadas.** Los compartidos pasaron de 6% a 24%, reconociéndolos como la señal reputacional más fuerte del entorno B2B.
- **Umbral de figuración y nueva categoría.** Se incorporó el mínimo de publicaciones para aparecer en la tabla, y se sumó Escuelas de Posgrado como quinto sector.



EL RANKING CONSOLIDADO

Reúne a los mejores ejecutivos de las cinco categorías en una sola tabla. Es la foto general del liderazgo digital B2B peruano en 2026.

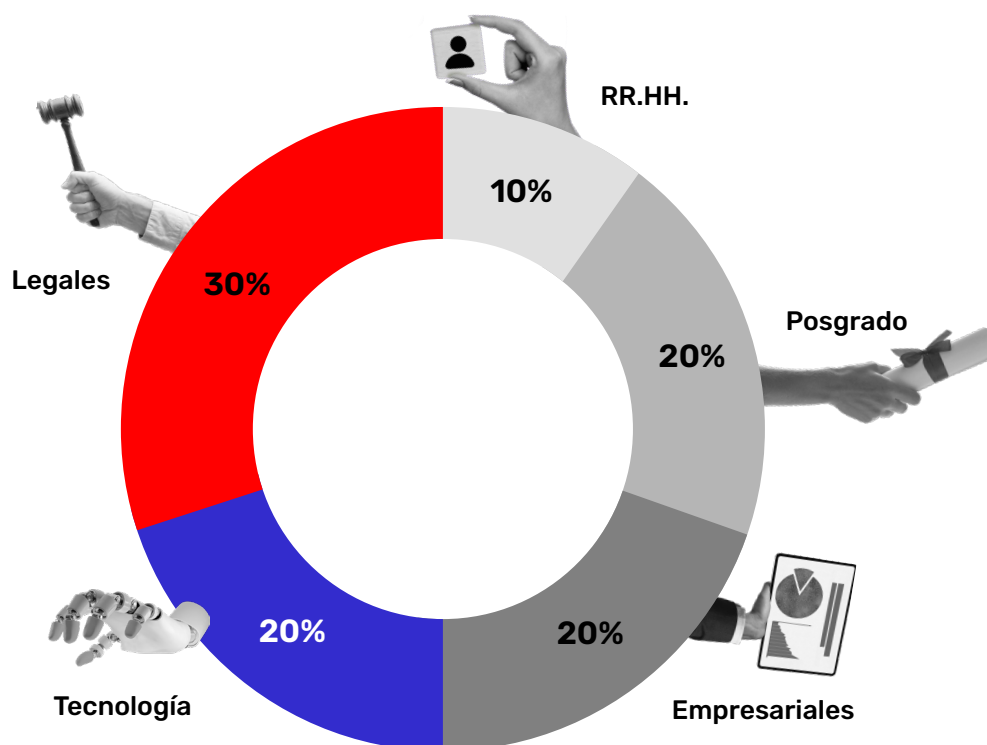
#	Ejecutivo	Cargo	Empresa	Seguid.	Puntaje
1	Jorge Toyama	Socio	Vinatea & Toyama	47.429	901.9
2	Marcelo Castiglione	CEO	SONDA	4.119	537.5
3	Paulo Pantigoso	Country Managing Partner	EY	33.411	522.4
4	Liliana Alvarado	Directora	UTP	22.297	420.5
5	Mauricio Olaya	Líder de M&A Perú / Socio	Estudio Muñiz	14.242	417.3
6	Ignacio Pascual	Country Manager Perú & Ecuador	SAP	6.224	415.1
7	Ignacio Brain	Director Ejecutivo	Michael Page	24.949	405.3
8	Augusto Gutiérrez	Director	Gleeds	22.468	399.5
9	Luis Vinatea	Socio	Vinatea & Toyama	8.188	388.2
10	Claudia Valdivia	Directora General	UTEC	9.180	380.6

El primer lugar es contundente. **Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)** encabeza el consolidado con **901.9 puntos**, una marca que lo separa con claridad del resto y confirma su condición de referente indiscutible del liderazgo digital B2B peruano. Con 47.429 seguidores —la mayor comunidad del universo—, 154 publicaciones y presencia en los doce meses del año, combina alcance, volumen y consistencia como ningún otro.

Detrás de él se abre una competencia mucho más pareja. **Marcelo Castiglione (SONDA)** ocupa el segundo lugar con **537.5 puntos**, por delante de **Paulo Pantigoso (EY)**, con **522.4**. Dos formas opuestas de ganar en LinkedIn: Pantigoso con 49 publicaciones y más de 33.000 seguidores; Castiglione con apenas 14 publicaciones y poco más de 4.000 seguidores, pero con la tasa de compartidos más alta de todo el universo. Cada publicación que realiza se comparte, en promedio, 21 veces.

CON UNA COMUNIDAD ACOTADA Y POCAS PUBLICACIONES, CASTIGLIONE ALCANZÓ EL SEGUNDO LUGAR POR LA FUERZA DE SU RED: CADA COSA QUE DICE, SE AMPLIFICA.

La composición del Top 10 revela un mercado equilibrado:



El Top 10 muestra un equilibrio notable entre cinco sectores muy distintos. Los estudios jurídicos aportan tres representantes; tecnología, servicios empresariales y —en su primera edición— las escuelas de posgrado, dos cada uno. Que una categoría nueva se ubique de entrada entre las más representadas es, por sí solo, uno de los hallazgos de la edición.



LAS CINCO CATEGORÍAS

EN DETALLE

SERVICIOS DE TECNOLOGÍA

La categoría más dinámica del ranking. La lidera **Marcelo Castiglione (SONDA)**, el mismo número dos del consolidado, que demuestra cómo la calidad del contenido puede superar al tamaño de la audiencia. Le sigue de cerca, **Ignacio Pascual (SAP)**, número 6 del ranking consolidado, **Spencer Friedman (Culqi)** y **Jhelver Vargas (HITSS)**, quien registra una de las presencias más constantes del sector.

El Top 10 de la categoría promedia **7.126 seguidores** y **24 publicaciones al año**, con **166 reacciones**, **23 comentarios** y **5 compartidos** por publicación.

			Seguidores	Puntaje
1	Marcelo Castiglione CEO Corporativo / SONDA		4.119	537.5
2	Ignacio Pascual Country Manager Perú & Ecuador / SAP		6.224	415.1
3	Spencer Friedman CEO / Culqi		8.513	362.3
4	Jhelver Vargas Gerente General / HITSS		25.920	362.2
5	Hugo González Gerente General / Ricoh		1.803	341.5
6	Lorena Rojas Country Head / TCS		1.932	332.4
7	Maximiliano Nocioni Director General / PedidosYa		4.372	326.0
8	Sandra Fuentes CEO / CANVIA		2.060	290.5
9	Rodolfo Armellini Vicepresident and Managing Director / Kyndryl		3.819	284.0
10	Mario Rodriguez Gerente General / MICROSOFT		12.498	279.0

SERVICIOS EMPRESARIALES

El segmento con mayor consolidación digital. **Paulo Pantigoso (EY)**, referente histórico del ranking, encabeza la categoría con un perfil de gran alcance y altísimo engagement por pieza. **Augusto Gutiérrez (Gleeds)** lo sigue con una de las estrategias de publicación más regulares de todo el universo: 145 publicaciones en el año.

El Top 10 de la categoría promedia **8.394 seguidores y 40 publicaciones al año**, con **142 reacciones, 13 comentarios y 3 compartidos** por publicación.

			Seguidores	Puntaje
1	Paulo Pantigoso Country Managing Partner / EY		33.411	522.4
2	Augusto Gutiérrez Director / Gleeds		22.468	399.5
3	Enrique Pérez Barba Director Ejecutivo / AC Corp		9.042	358.2
4	Jorge González Managing Director / Astara		3.543	319.4
5	Gonzalo Tassano Director - Responsable País / Indra		2.283	283.9
6	César Campos Partner - General Manager / NTT Data		3.650	246.9
7	Vanessa Yupari Gerente General / Tgestiona		4.078	207.5
8	Karla Velásquez Socia Directora / Deloitte		1.632	182.0
9	Kate Flint Country Director / MACE		1.288	152.0
10	Alonso Razetto Managing Partner / McKinsey & Company		2.547	135.3

SERVICIOS DE RECURSOS HUMANOS

Un sector históricamente más reservado en LinkedIn, que esta edición muestra en plena transformación. **Ignacio Brain (Michael Page)** lidera con claridad gracias a una combinación de comunidad amplia, frecuencia y engagement, publicando los doce meses del año. La incorporación de nuevos voceros activos elevó notablemente el nivel de la categoría.

El Top 10 de la categoría promedia **7.747 seguidores y 25 publicaciones al año**, con **77 reacciones, 9 comentarios y 1,4 compartidos** por publicación.

			Seguidores	Puntaje
1	Ignacio Brain Director Ejecutivo / Michael Page		24.949	405.3
2	Eduardo Dancourt Director General / Prosegur Cash		6.992	298.2
3	Walter Hernández CEO / Adecco		2.591	283.0
4	Juan Carrasco CEO Corporativo / Overall Latam & España		9.400	258.5
5	Pablo Gajate Co-Fundador - Director / Tawa		8.237	204.0
6	Oscar Villagómez Country Manager / Computrabajo		16.629	175.2
7	Diego Tala Regional Enterprise Sales Director / Bumeran		4.573	150.2
8	Lida Polo Gerente General / Salesland		1.160	147.6
9	Irina Karbonova Gerente General / Lavoro Perú		1.858	128.7
10	Francisco Gaona Director Gerente / Guardman		1.088	67.3

SERVICIOS LEGALES

Los estudios jurídicos confirman una capacidad creciente de convocatoria digital. **Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)** lidera con una autoridad que trasciende la categoría: es también el número uno del ranking consolidado. Detrás, **Mauricio Olaya (Estudio Muñiz)** y **Luis Vinatea (Vinatea & Toyama)** sostienen una presencia constante y orientada a valor que consolida al sector legal como uno de los más activos en LinkedIn.

El Top 10 de la categoría promedia **10.681 seguidores y 34 publicaciones al año**, con **126 reacciones, 19 comentarios y 2,6 compartidos** por publicación.

			Seguidores	Puntaje
1	Jorge Toyama Socio / Vinatea & Toyama		47.429	901.9
2	Mauricio Olaya Líder de M&A Perú - Socio / Estudio Muñiz		14.242	417.3
3	Luis Vinatea Socio / Vinatea & Toyama		8.188	388.2
4	Guillermo Ferrero Socio / Philippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría		3.865	362.7
5	Sergio Barboza Socio / DLA Piper		10.712	284.3
6	Juan Escudero Socio / CMS Grau		5.386	263.2
7	Alex Córdova Socio / Estudio Rodrigo		5.762	238.3
8	Michelle Barclay Socia / CMS Grau		8.184	229.1
9	Juan Hernández Socio / Hernández & Cía.		1.290	218.9
10	Andrés Kuan-Veng Socio / Rubio Leguía Normand		1.760	214.8

ESCUELAS DE POSGRADO

La gran revelación de 2026. En su primera edición, la categoría coloca a dos de sus ejecutivos en el Top 10 consolidado. **Liliana Alvarado (UTP)** la encabeza, seguida de cerca por los líderes de las principales escuelas de negocios del país, que resultaron ser –con diferencia– los ejecutivos más activos de todo el ranking.

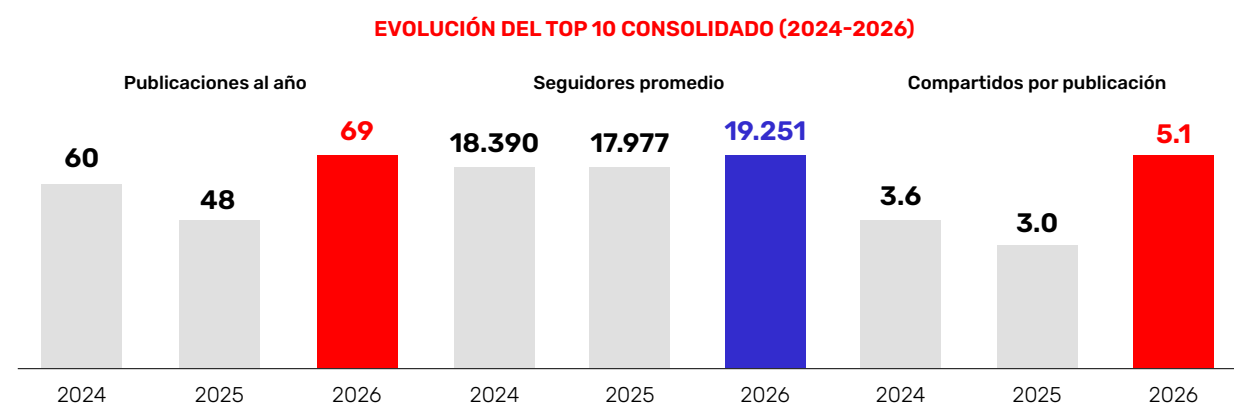
El Top 9 de la categoría promedia 7.877 seguidores y 74 publicaciones al año, con 54 reacciones, 4 comentarios y 0,9 compartidos por publicación.

			Seguidores	Puntaje
1	Liliana Alvarado Directora / UTP		22.297	420.5
2	Claudia Valdivia Directora General / UTEC		9.180	380.6
3	Elsa Del Castillo General Director / UP		11.218	343.8
4	Jorge Merzthal Director General / ESAN		7.093	337.5
5	Rubén Guevara Director General / CENTRUM		1.428	205.1
6	Ricardo Pino Director / UPC		6.308	136.2
7	Javier Arias Director / UNALM		300	97.5
8	Colbert Soto Director / UARM		12.173	87.6
9	Juan Pacheco Director General / U. C. Vallejo		897	44.6

*En Escuelas de Posgrado, solo 9 ejecutivos alcanzaron el mínimo de 3 publicaciones exigido para figurar en la tabla.

TRES AÑOS DE LIDERAZGO DIGITAL

La comparación entre las tres ediciones cuenta una historia de crecimiento.



Indicador (Top 10 consolidado)	2024	2025	2026
Seguidores promedio	18.390	17.977	19.251
Publicaciones al año	60	48	69
Reacciones por post	94	138	133
Comentarios por post	5	17	11
Compartidos por post	3,6	3,0	5,1
Categorías analizadas	4	4	5

El dato más contundente es el volumen de publicación: el Top 10 pasó de **60 publicaciones al año en 2024 a 69 en 2026**, su cifra más alta en tres ediciones. Los líderes entendieron que la constancia —más que la intensidad ocasional— es lo que construye autoridad digital.

PERO EL DATO MÁS REVELADOR ESTÁ EN LOS COMPARTIDOS: PASARON DE 3,0 POR PUBLICACIÓN EN 2025 A 5,1 EN 2026, UN SALTO DEL 70%. EL CONTENIDO DE LOS LÍDERES NO SOLO CRECIÓ EN VOLUMEN, SINO EN CAPACIDAD DE CIRCULAR POR LAS REDES PROFESIONALES.

LOS RÉCORDS DEL AÑO

Más allá del ranking, el periodo dejó marcas individuales que vale la pena destacar. Son los picos de rendimiento de todo el universo analizado.

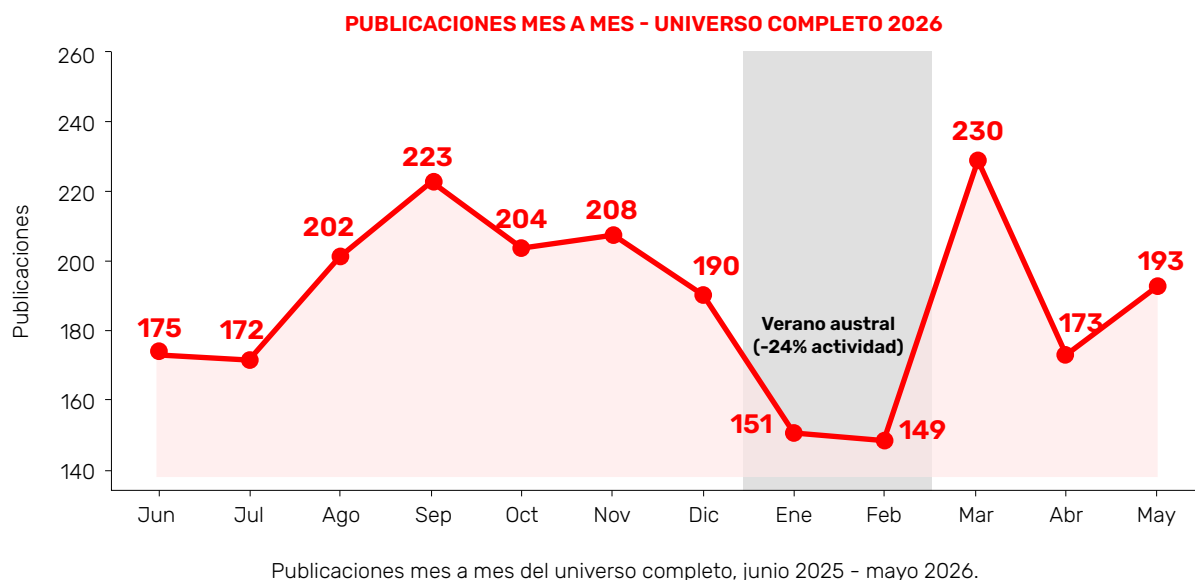
Récord	Ejecutivo	Marca
Post con más reacciones	Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)	1.977 reacciones
Post más comentado	Jorge González (Astara)	415 comentarios
Post más compartido	Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)	106 compartidos
Post con más interacción total	Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)	2.311 interacciones
Ejecutivo con más seguidores	Jorge Toyama (Vinatea & Toyama)	47.429 seguidores
Ejecutivo más activo	Jorge Merzthal (ESAN)	198 publicaciones
Mayor tasa de compartidos	Marcelo Castiglione (SONDA)	21,4 por post

El post más reaccionado del año —casi 2.000 reacciones— pertenece a Jorge Toyama, el número uno del ranking, y se publicó en marzo de 2026, el mes más activo de todo el periodo. Y un dato revelador: **quince ejecutivos** lograron el ICM perfecto, es decir, publicaron al menos una vez en cada uno de los doce meses. La consistencia dejó de ser excepción para convertirse en marca de los mejores.



EL CALENDARIO DEL LINKEDIN B2B

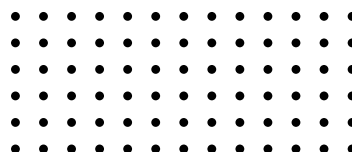
Una de las revelaciones más útiles de esta edición está en el ritmo estacional del Ranking. Al mirar las 2.270 publicaciones distribuidas mes a mes, aparece un patrón nítido: la actividad B2B en LinkedIn presenta patrones estacionales.



En **enero y febrero** —el verano austral— la actividad cae cerca de un **24%** y uno de cada cinco líderes desaparece de la plataforma. Es la temporada de vacaciones, y LinkedIn lo siente. Luego, en marzo, la conversación rebota con fuerza y se convierte en el mes más activo de todo el año.

EL VERANO APAGA LA CONVERSACIÓN B2B. MARZO LA ENCIENDE. SABER ESTO ES SABER CUÁNDO PUBLICAR.

Para cualquier estrategia de contenido, este patrón es oro: define cuándo conviene intensificar la presencia y cuándo el ruido competitivo es menor. Los meses de mayor oportunidad no siempre son los de mayor actividad.

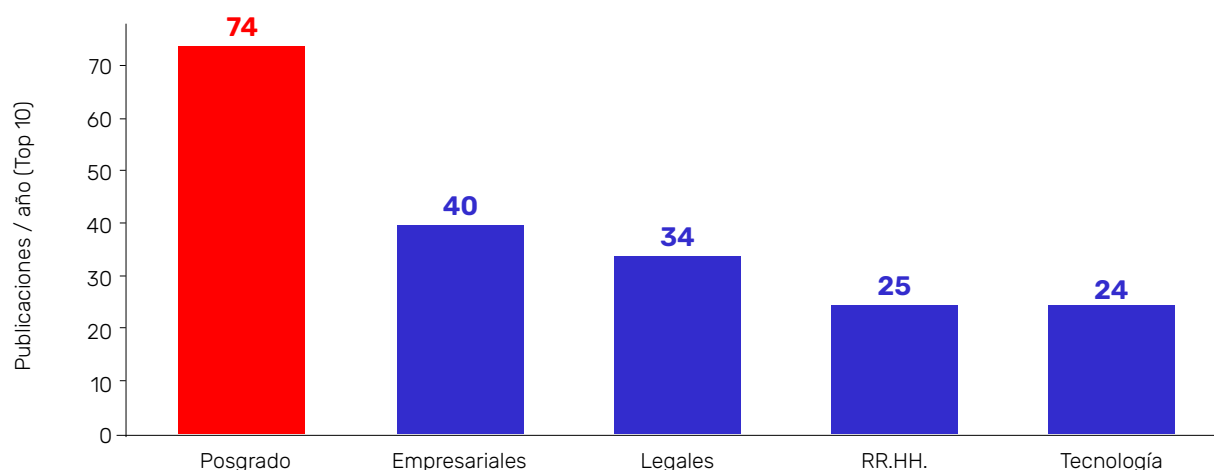


POSGRADO: LA CATEGORÍA QUE LLEGÓ PARA COMPETIR



La incorporación de Escuelas de Posgrado prometía ampliar el universo. Nadie anticipó que lo dominaría. En su primera edición, la categoría colocó **dos ejecutivos en el Top 10 consolidado** y lidera, por mucho, el promedio de publicaciones anuales.

ACTIVIDAD PROMEDIO DEL TOP 10 POR CATEGORÍA



Los directores de escuelas de negocios publican más y de forma más consistente. **Jorge Merzthal (ESAN)** cerró el año con 198 publicaciones —el más activo de los 110 analizados—, y **Elsa Del Castillo (Universidad del Pacífico)** con 164. Esta hiperactividad tiene una explicación de fondo: en el negocio educativo, el contenido del líder es, literalmente, la vitrina del producto. Cada publicación de un director de posgrado es una muestra del valor académico que su institución ofrece.



DONDE EL CONOCIMIENTO ES EL PRODUCTO, EL LIDERAZGO DIGITAL NO ES MARKETING: ES DEMOSTRACIÓN.



PARTICIPACIÓN FEMENINA

Esta edición trae una señal alentadora: la participación femenina en los primeros lugares **creció respecto a años anteriores**. Si se consideran las cuatro categorías originales —las mismas que en 2025—, **ocho mujeres figuran en los top 10** de sus respectivos sectores, una presencia mayor que la registrada en la edición previa.

En **Servicios Empresariales** destacan tres: **Vanessa Yupari (Tgestiona)**, **Karla Velásquez (Deloitte)** y **Kate Flint (MACE)**. En **Tecnología**, **Lorena Rojas (TCS)** y **Sandra Fuentes (CANVIA)**. En **Recursos Humanos**, **Lida Polo (Salesland)** e **Irina Karbonova (Obiettivo)**. Y en **Servicios Legales**, **Michelle Barclay (CMS Grau)**, que rompe la tradicional ausencia femenina en el sector jurídico.

A esto se suma la fuerza de la nueva categoría. En el top 10 de **Escuelas de Posgrado** figuran **tres mujeres**: **Liliana Alvarado (UTP)**, que además lidera la categoría y se ubica en el Top 5 del consolidado; **Claudia Valdivia (UTEC)**; y **Elsa Del Castillo (Universidad del Pacífico)**. Precisamente el sector más dinámico del ranking es donde la presencia femenina es más sólida.

El panorama muestra que, aunque todavía minoritaria, la participación femenina en el liderazgo digital B2B avanza —y lo hace tanto en los sectores consolidados como en los emergentes. Es una señal clara de hacia dónde se mueve el ecosistema.

PERFILES DESTACADOS

Presentamos a los dos ejecutivos con mayor puntaje de cada categoría: los referentes que definen el estándar de liderazgo digital en su sector.

SERVICIOS DE TECNOLOGÍA

■■■■■■■



Marcelo Castiglione

SONDA | 4.119 seguidores
• 14 publicaciones • 222,6
reacciones promedio

El CEO de SONDA encabeza Servicios de Tecnología con una fórmula que rompe todos los esquemas: una comunidad modesta de poco más de 4.000 seguidores y apenas 14 publicaciones en el año, pero con la tasa de compartidos más alta de todo el universo. Cada publicación que realiza se comparte, en promedio, 21 veces. Su caso demuestra que en LinkedIn B2B la resonancia vale más que el volumen: no es el más activo ni el de mayor audiencia, pero es el que mejor convierte cada publicación en conversación.

■■■■■■■



Ignacio Pascual

SAP | 6.224 seguidores
• 24 publicaciones • 150,4
reacciones promedio

El Country Manager Perú & Ecuador de SAP ocupa el segundo lugar de Servicios de Tecnología con un perfil de alto rendimiento por publicación. Con 24 publicaciones a lo largo del año, mantiene una presencia sostenida y un nivel de interacción destacado que lo ubica en el Top 6 del ranking consolidado. Su caso confirma que en tecnología la calidad y la consistencia del contenido pesan tanto como el tamaño de la comunidad.

□ □ □ □ ■ ■ ■

SERVICIOS EMPRESARIALES



Paulo Pantigoso

Ernst & Young | 33.411 seguidores
• 49 publicaciones • 141,6 reacciones promedio

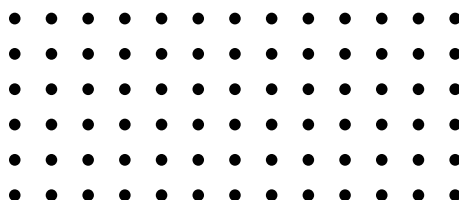
Un referente histórico del ranking. El Country Managing Partner de EY lidera Servicios Empresariales con un perfil de gran alcance y altísimo engagement por pieza. Con más de 33.000 seguidores y 49 publicaciones que promedian más de 140 reacciones cada una, combina la mayor comunidad de su categoría con un nivel de interacción sostenido. Su presencia consolida la figura del consultor como voz de referencia del ecosistema empresarial.



Augusto Gutiérrez

Gleeds | 22.468 seguidores
• 145 publicaciones • 62,8 reacciones promedio

El Director de Gleeds ocupa el segundo lugar de Servicios Empresariales con una de las estrategias de publicación más regulares de todo el universo: 145 publicaciones en el año, publicando los doce meses. Con más de 22.000 seguidores, su caso demuestra cómo la constancia y la claridad temática se traducen en una comunidad cada vez más amplia. Es un ejemplo de liderazgo digital construido con recurrencia y contenido especializado.



SERVICIOS DE RECURSOS HUMANOS



Ignacio Brain

Michael Page | 24.949 seguidores
• 36 publicaciones • 79,3 reacciones promedio

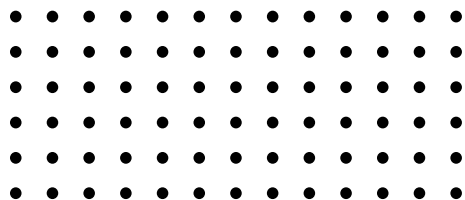
El Director Ejecutivo de Michael Page lidera Servicios de Recursos Humanos con la combinación más equilibrada de la categoría: comunidad amplia, frecuencia sostenida —publica los doce meses— y un engagement notable. Con casi 25.000 seguidores y 36 publicaciones, ratifica su posición como referente de comunicación ejecutiva en un sector históricamente más reservado en LinkedIn, y marca el estándar de lo que significa liderar la conversación en su rubro.



Eduardo Dancourt

Prosegur Cash | 6.992 seguidores • 80 publicaciones • 70,9 reacciones promedio

El Director General de Prosegur Cash alcanza el segundo lugar de Recursos Humanos con el crecimiento de actividad más notable del ranking: pasó de 28 a 80 publicaciones en un año, casi triplicando su ritmo. Con más de 6.900 seguidores y presencia sostenida durante todo el periodo, su caso ilustra cómo un compromiso decidido con la generación de contenido transforma la presencia digital de un ejecutivo en poco tiempo.



SERVICIOS LEGALES



Jorge Toyama

Vinatea & Toyama | 47.429 seguidores • 154 publicaciones • 214,2 reacciones promedio

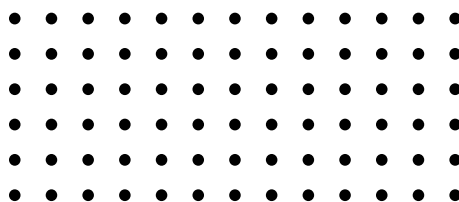
El socio de Vinatea & Toyama lidera Servicios Legales y el ranking consolidado con una autoridad sin par en el ecosistema B2B peruano. Con la mayor comunidad de todo el universo –47.429 seguidores–, 154 publicaciones y presencia en los doce meses del año, combina alcance, volumen y consistencia de forma excepcional. Sus publicaciones promedian más de 200 reacciones, y suyo es el post más reaccionado de toda la edición. Es, por tercer año consecutivo, el referente digital indiscutible del derecho corporativo en el país.



Mauricio Olaya

Estudio Muñiz | 14.242 seguidores • 60 publicaciones • 110,5 reacciones promedio

El líder en M&A y socio del Estudio Muñiz ocupa el segundo lugar de la categoría con contenido constante y orientado a valor. Con más de 14.000 seguidores y 60 publicaciones que promedian más de 100 reacciones, su presencia trasciende la difusión de información técnica para posicionar criterio y liderazgo en el ecosistema legal peruano. Publica los doce meses del año, señal de una estrategia editorial sostenida.



ESCUELAS DE POSGRADO



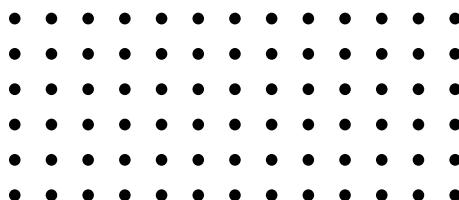
UTP | 22.297 seguidores
• 120 publicaciones • 97
reacciones promedio

La directora de la Escuela de Posgrado de la UTP encabeza Escuelas de Posgrado —la gran revelación de 2026— y se ubica en el Top 5 del ranking consolidado. Con más de 22.000 seguidores y 120 publicaciones que mantienen presencia los doce meses del año, combina alcance, frecuencia y engagement. Su liderazgo confirma el peso de la categoría estrella de la edición y la fuerza de la presencia femenina en el sector más dinámico del ranking.



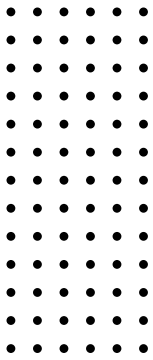
UTEC | 9.180 seguidores
• 66 publicaciones • 118,5
reacciones promedio

La Directora general de la Escuela de Posgrado de UTEC ocupa el segundo lugar de Escuelas de Posgrado con una presencia digital sólida y sostenida: 66 publicaciones que mantienen actividad a lo largo del año. Su perfil consolida a la categoría estrella de 2026 y refuerza la fuerte presencia femenina en el sector más dinámico del ranking. Un ejemplo de cómo la constancia construye posicionamiento en el competido terreno de la formación ejecutiva.



QUIÉNES CRECIERON MÁS

Un ranking mide el presente. El crecimiento cuenta otra historia: la del movimiento. Comparando a los ejecutivos presentes en las ediciones 2025 y 2026, identificamos quiénes dieron los mayores saltos en el último año. Es, quizás, la sección más aspiracional del informe: muestra que los primeros lugares no están reservados, y que la presencia digital se puede transformar en pocos meses.



CRECIMIENTO EN SEGUIDORES

El mayor salto de comunidad lo protagonizó **Jorge González (Astara)**, que creció un 41% en el año: pasó de 2.506 a 3.543 seguidores. Le siguen **Felipe Venturo (Izipay)**, con +34%, y **Juan Carrasco (Overall)**, con +26%. En cifras absolutas, el número uno del ranking, **Jorge Toyama**, sumó más de 4.200 nuevos seguidores, la mayor cantidad neta del ranking.

Ejecutivo	Seguidores 2025	Seguidores 2026	Crecimiento
Jorge González (Astara)	2.506	3.543	+41%
Felipe Venturo (Izipay)	3.334	4.455	+34%
Juan Carrasco (Overall)	7.486	9.400	+26%
Marcelo Castiglione (SONDA)	3.322	4.119	+24%

CRECIMIENTO EN INTERACCIÓN

Medimos aquí la **interacción total por publicación** —la suma de reacciones, comentarios y compartidos—, la señal más completa del impacto de un contenido. El salto más destacado del año fue el de **Andrés Kuan-Veng (Rubio Leguía Normand)**: su interacción por publicación más que se duplicó (+149%), pasando de 41 a 102. Le siguen **Michelle Barclay (CMS Grau)**, con +135%, e **Ignacio Brain (Michael Page)**, con +63% —ejecutivos que transformaron el impacto de su contenido sin necesariamente multiplicar su audiencia.

Ejecutivo	Interacción/post 2025	Interacción/post 2026	Crecimiento
Andrés Kuan-Veng (Rubio Leguía)	41	102	+149%
Michelle Barclay (CMS Grau)	52	122	+135%
Ignacio Brain (Michael Page)	57	93	+63%

PREMIO AL CRECIMIENTO

La edición 2026 estrena un nuevo reconocimiento: el **Premio al Crecimiento**, que distingue al ejecutivo que más transformó su presencia digital de un año a otro. No premia a quien ya está en la cima, sino a quien más avanzó hacia ella.



DIRECTOR GENERAL • PROSEGUR CASH

El Director General de Prosegur Cash protagonizó la transformación más notable del ranking. Aunque su crecimiento no ha sido tan acelerado como otros en número de seguidores o interacción, Dancourt destaca por un crecimiento orgánico, saludable y constante. En una sola edición **pasó de 28 a 80 publicaciones**—casi triplicó su ritmo de generación de contenido—, hizo crecer su comunidad un 16% e incrementó su promedio de comentarios por post un 42.9%. No es un salto de audiencia artificial ni un resultado excepcional aislado: es la construcción deliberada de una presencia sostenida, mes a mes, que lo llevó al segundo lugar de Servicios de Recursos Humanos. Su caso encarna el mensaje central de esta edición: la presencia digital no es un privilegio heredado, sino una decisión que se toma y se sostiene. Dancourt no tenía la mayor comunidad ni el mayor puntaje de partida; tenía la voluntad de aparecer, con constancia, todo el año. Y eso —confirma el ranking— es exactamente lo que construye liderazgo digital.

EL RANKING RECONOCE A QUIEN LLEGÓ MÁS ALTO. EL PREMIO AL CRECIMIENTO RECONOCE A QUIEN MÁS LEJOS LLEGÓ DESDE DONDE EMPEZÓ.

Indicador	2025	2026
Publicaciones en el año	28	80
Seguidores	6.017	6.992
Puesto en el ranking consolidado	32	21
Comentarios promedio	3,5	5

CONCLUSIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

El comportamiento de los 110 líderes analizados deja lecciones claras para cualquier ejecutivo que quiera construir presencia digital en el ecosistema B2B peruano.



La constancia vence al volumen. Los resultados sugieren que la constancia tiene una asociación más fuerte con el desempeño en el ranking que los episodios aislados de alta actividad. Los quince ejecutivos con presencia en los doce meses están, casi todos, en los primeros lugares.



El compartido es la moneda de la reputación. En un entorno B2B, que alguien comparta tu contenido vale más que mil reacciones: significa que pone su nombre profesional detrás de tus ideas. Los líderes que generan contenido compartible superan a los que solo acumulan seguidores.



El contenido propio supera al prestado. Los reposts sin aporte no construyen autoridad. La reflexión original —aunque sea breve— es lo que posiciona a un ejecutivo como voz de su sector.



La audiencia no lo es todo. Comunidades pequeñas con contenido de valor superan a grandes audiencias pasivas. La influencia se gana publicación a publicación.



Hay un calendario que conviene conocer. El verano apaga la conversación y marzo la enciende. Planificar la presencia según ese ritmo multiplica el impacto.

PALABRAS FINALES



En Edición Limitada reconocemos el papel decisivo que tienen las plataformas digitales en el posicionamiento de los líderes empresariales y en el crecimiento de sus organizaciones. Con esta convicción, presentamos por tercer año consecutivo el Ranking Líderes B2B, que se ha consolidado como un referente objetivo y transparente para evaluar la presencia digital de los principales ejecutivos del país.

El ranking 2026 reafirma nuestro compromiso con la rigurosidad metodológica y con la promoción de buenas prácticas de comunicación en entornos digitales.

Desde Edición Limitada alentamos a más ejecutivos a fortalecer sus marcas personales y a utilizar las redes profesionales como un espacio estratégico para conectar, inspirar y liderar.

Nuestro propósito sigue siendo el mismo: seguir ofreciendo herramientas que impulsen el impacto de los líderes B2B en el ecosistema empresarial peruano.

DISCLAIMER



Si bien la fórmula desarrollada permite obtener resultados 100% basados en datos y criterios objetivos, consideramos importante transparentar que tres de los líderes B2B incluidos en el ranking pertenecen a empresas con las que Edición Limitada mantiene relaciones comerciales. Esta situación no ha influido ni condicionado en ningún momento los criterios, variables, ponderaciones o resultados del análisis. Todos los líderes fueron evaluados bajo exactamente la misma metodología y con los mismos criterios objetivos.

**Edición
Limitada.**