

**Edición
Limitada.**



INFORME COMPLEMENTARIO



EL PODER DE LOS FORMATOS

**QUÉ PUBLICAN LOS LÍDERES B2B PERUANOS
EN LINKEDIN, Y QUÉ LES FUNCIONA**

Complemento del Ranking Líderes B2B 2026 • Periodo: junio 2025 – mayo 2026

|||||||

El **Ranking Líderes B2B 2026** midió quién lidera la conversación digital. Este informe complementario responde una pregunta distinta y igual de valiosa: **qué tipo de contenido funciona**. Analizamos las 2.270 publicaciones del periodo, clasificadas por formato, para descubrir qué genera más reacciones, más conversación y más alcance en el LinkedIn B2B peruano.

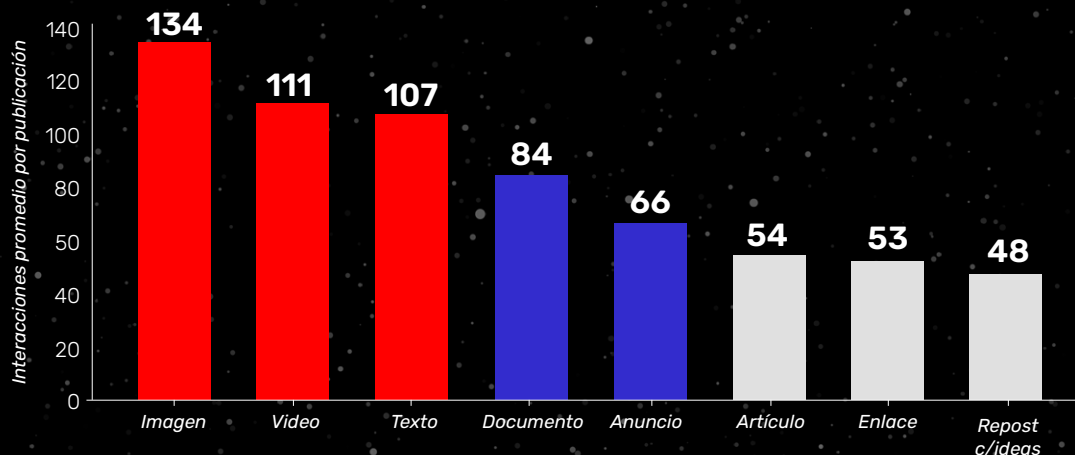
NO SE TRATA DE CUÁNTO PUBLICAS, SINO DE EN QUÉ FORMATO LO HACES. LA DIFERENCIA DE RENDIMIENTO ENTRE UNO Y OTRO ES ENORME.

Una aclaración metodológica importante: en la edición 2026, **el formato de una publicación no influye en el puntaje del ranking**. Registramos los formatos únicamente para este análisis descriptivo. Eso hace que los hallazgos de este informe sean una guía práctica pura —libre de la lógica competitiva del ranking— sobre cómo comunicar mejor.

El ranking de los formatos

Ordenamos los ocho formatos por su rendimiento promedio: cuántas interacciones —reacciones, comentarios y compartidos sumados— genera una publicación típica según su tip

Rendimiento promedio por formato



Toda publicación en LinkedIn parte de un texto —el copy—. Lo que llamamos “formato” es lo que se le añade a ese texto: una imagen, un video, un documento PDF o un enlace; cuando no se añade nada, el formato es “texto puro”. Así, cuando el gráfico dice “Imagen”, se refiere a un copy acompañado de imagen, no a una foto sin texto.

El resultado corona a un ganador indiscutible: la imagen, con casi 134 interacciones por publicación. Pero el podio tiene sorpresas. El video (111) y el texto puro (107) —dos formatos en las antípodas, uno el más rico y el otro el más simple— rinden casi igual, y ambos superan a formatos aparentemente más elaborados como el documento o el enlace.

Y en el fondo de la tabla, un dato que debería hacer reflexionar a muchos ejecutivos: el repost con ideas propias es el formato que menos rinde de todos, con apenas 48 interacciones. Comentar el contenido de otros mantiene presencia, pero no construye la misma conversación que el contenido propio.

Formato	Interacción/post	Publicaciones	Ejecutivos
Imagen (foto selfi, de archivo, de stock, etc.)	133,9	1.044	75
Video (horizontal o vertical)	110,7	132	22
Texto simple	106,8	59	17
Documento (PDF)	84,5	108	23
Celebración (formato de LinkedIn)	65,7	21	5
Artículo	53,9	14	5
Enlace	52,8	176	44
Repost con ideas propias	48,0	715	66



CADA FORMATO GANA EN ALGO DISTINTO

El rendimiento total esconde un matiz fascinante: no todos los formatos generan el mismo tipo de interacción. Al separar reacciones, comentarios y compartidos, aparecen tres personalidades distintas.

La imagen genera alcance

Con 121 reacciones promedio, la imagen es la reina del me gusta. Es el formato que más rápido circula y más aprobación cosecha. Cuando el objetivo es visibilidad y alcance, compartir una imagen con el texto no tiene rival.

El texto y las celebraciones generan conversación

Aquí está la sorpresa. Los formatos que más comentarios generan no son los visuales, sino el formato de publicación nativa de LinkedIn llamado "Celebración" (12,8 comentarios por post), los artículos (10,6) y el texto puro (10,0). Cuando un ejecutivo comparte una noticia personal —un nuevo cargo, un logro, una reflexión sin adornos—, la red responde conversando, no solo reaccionando.

El video se comparte

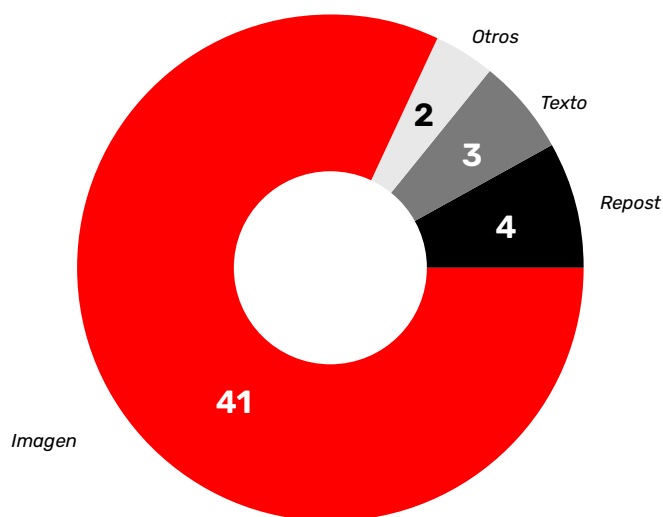
El video (sea en vertical u horizontal) lidera en compartidos (4,1 por publicación). Es el formato que la gente considera más digno de reenviar a su propia red, lo que lo convierte en el mejor vehículo para amplificar un mensaje más allá de la audiencia propia.

SI BUSCAS APROBACIÓN, PUBLICA UNA IMAGEN. SI BUSCAS CONVERSACIÓN, ESCRIBE. SI BUSCAS QUE TE COMPARTAN, GRABA UN VIDEO.

LA IMAGEN DOMINA LOS GRANDES ÉXITOS

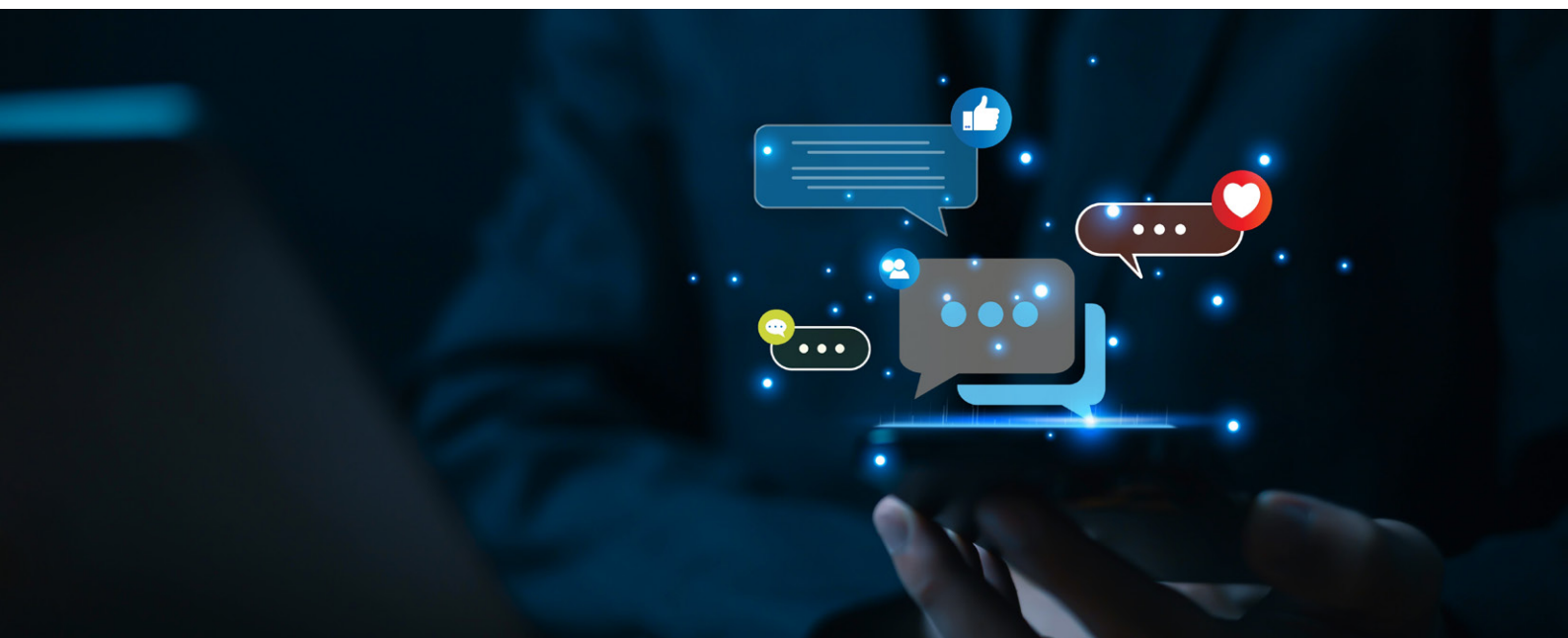
Si el rendimiento promedio ya favorece a la imagen con texto, su dominio entre los **grandes éxitos** es casi absoluto. De las 50 publicaciones con mayor interacción de todo el año, 41 son imágenes.

LOS 50 POST MÁS ÉXITOSOS, POR FORMATO



Las 50 publicaciones más exitosas del periodo, según su formato.

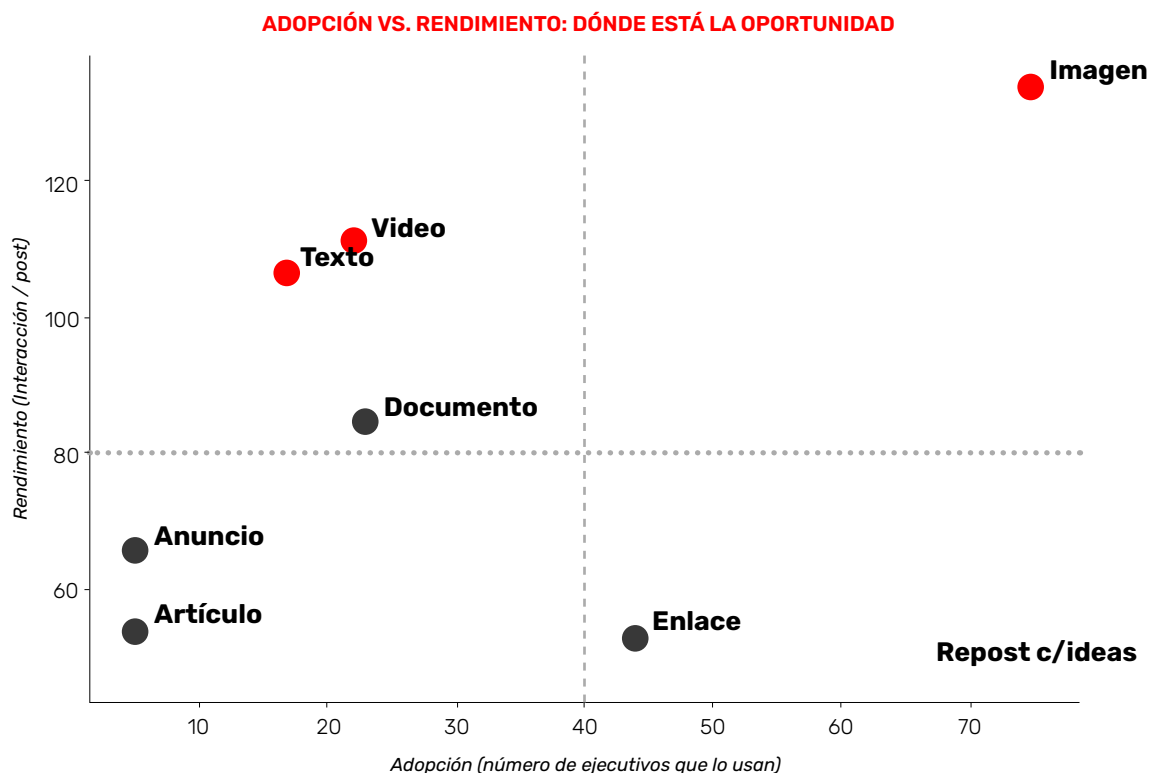
El post más exitoso de toda la edición —con más de 2.300 interacciones— es una imagen con texto. Esta concentración confirma que, cuando un contenido explota en LinkedIn B2B, casi siempre lo hace acompañado de un elemento visual. La imagen no solo rinde más en promedio: monopoliza los picos.



LA OPORTUNIDAD: LO QUE RINDE NO ES LO QUE MÁS SE USA

El hallazgo más accionable de este informe surge al cruzar dos preguntas:

¿qué formato rinde más? y **¿qué formato se usa más?** Cuando no coinciden, aparece una oportunidad.



Cada formato según su adaptación (eje horizontal) y su rendimiento (eje vertical)

El **video** es el caso más claro. Rinde 111 interacciones por post —el segundo mejor— pero solo 22 de los ejecutivos activos lo usan. Es un formato de alto impacto y baja competencia: quien lo adopte tiene terreno casi despejado para destacar.

En el espejo opuesto está el **repost con ideas**: lo usan 66 ejecutivos —de los más populares— pero es el que peor rinde. Muchos líderes están invirtiendo su esfuerzo en el formato menos rentable. Y el **texto puro**, pese a rendir 107, solo lo emplean 17 ejecutivos: escribir bien, sin adornos, sigue siendo un arte subestimado.

EL VIDEO RINDE MÁS DEL DOBLE QUE EL REPOST, Y CASI NADIE LO USA. AHÍ ESTÁ LA VENTAJA COMPETITIVA DE 2026.

CINCO LECCIONES SOBRE FORMATOS

IIIIIIII

La imagen es la apuesta segura.

segura. Rinde más que cualquier otro formato y domina los grandes éxitos. Si solo se puede elegir un formato, es este.



Escribir funciona.

El texto puro, sin imagen ni enlace, rinde más que el documento y el enlace, y genera mucha conversación. No hace falta producción sofisticada para destacar.



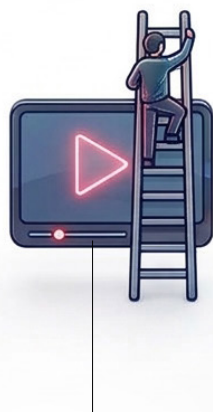
Elige el formato según el objetivo.

Imagen para alcance, texto para conversación, video para amplificación. No existe el mejor formato en abstracto: existe el mejor formato para cada meta.



El video es la oportunidad.

oportunidad. Rinde casi tanto como la imagen y lo usa muy poca gente. Es la mayor ventaja competitiva desaprovechada del ranking.



El repost es cómodo pero ineficaz.

ineficaz. Es el formato más usado entre los populares y el peor en rendimiento. Reemplazar reposts por contenido propio es la mejora más fácil de implementar.

Estos hallazgos son una guía, no una receta. Cada ejecutivo, cada sector y cada audiencia tienen su propia dinámica. Pero los patrones del universo completo ofrecen un punto de partida sólido para cualquier estrategia de contenido B2B en LinkedIn.

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.

**Edición
Limitada.**