

CD LEGANÉS X IBAI LLANOS: UN ENFOQUE ROMPEDOR DEL PATROCINIO

JULIO 2025

INTRODUCCIÓN

El CD Leganés, un club del sur de Madrid, se ha forjado una reputación de creatividad tanto dentro como fuera del campo, especialmente en lo que respecta a la estrategia digital y de patrocinio. Conocido por sus contenidos auténticos, llenos de humor en redes sociales, y por sus colaboraciones con visión de futuro, el club cuenta con más de 5,65 millones de seguidores en sus plataformas (dato a 16 de julio 2025).

Fiel a ese espíritu innovador, el Leganés trabaja por llevar el patrocinio a otro nivel, alejándose de las activaciones convencionales para explorar acciones más transversales que beneficien a todo su ecosistema de marcas y multipliquen su visibilidad.

Antes de su partido de cuartos de final de la Copa del Rey 2025 contra el Real Madrid, el club vio una oportunidad de hacer algo audaz. En lugar de seguir la ruta tradicional de patrocinio, el Leganés colaboró con Ibai Llanos, el streamer en español más influyente del mundo. Su logotipo aparecería en la equipación durante uno de los partidos más destacados de la temporada.

RETO

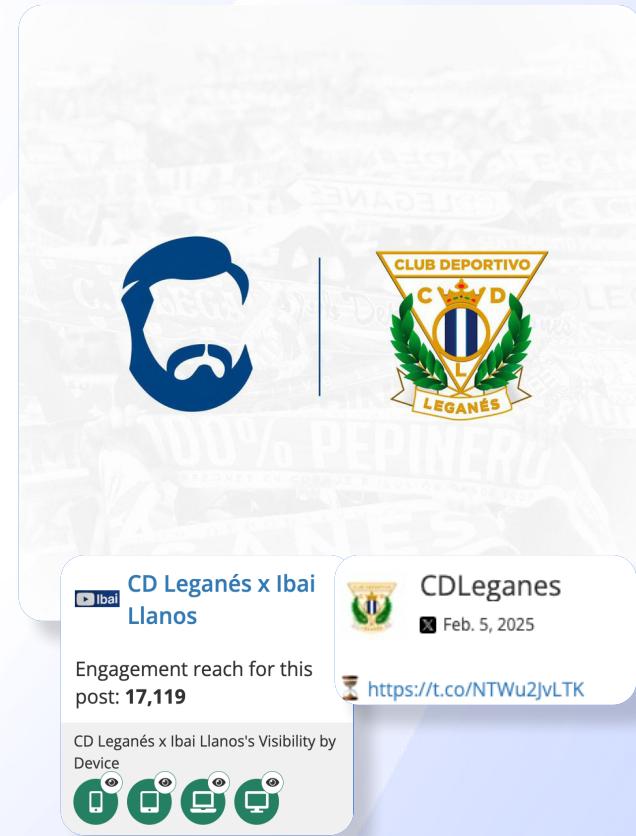
El Leganés sabía que un partido de Copa del Rey contra el Real Madrid atraería la atención nacional e internacional. Pero en lugar de firmar un patrocinio convencional, el vicepresidente Eduardo Cosín y el director comercial Iván Maroto apostaron por un enfoque digital: incluir el logo de Ibai Llanos en la equipación del equipo y convertir la acción en un fenómeno viral.

Junto al departamento de marketing, desarrollaron una activación disruptiva, alejada de las normas del patrocinio tradicional, con la que el Leganés buscaba capitalizar al máximo la atención generada por el partido y medir con precisión su impacto en redes y medios.

El reto no consistía sólo en llevar a cabo la colaboración, sino en demostrar su valor tanto a las partes interesadas internas como a posibles patrocinadores. Con múltiples actores implicados: el Leganés, el Real Madrid, Ibai Llanos y docenas de medios, el club necesitaba:

- Hacer un seguimiento de la exposición de patrocinadores más allá de los canales propios
- Cuantificar el impacto de los medios ganados
- Comparar el contenido de campaña con el contenido habitual del equipo
- Obtener resultados en tiempo real antes y después del partido

Esto requería **velocidad, precisión y una visión completa** del rendimiento digital y social.



SOLUCIÓN

Para gestionar y medir la campaña, el CD Leganés utilizó Blinkfire Inventory Manager, lo que permitió:

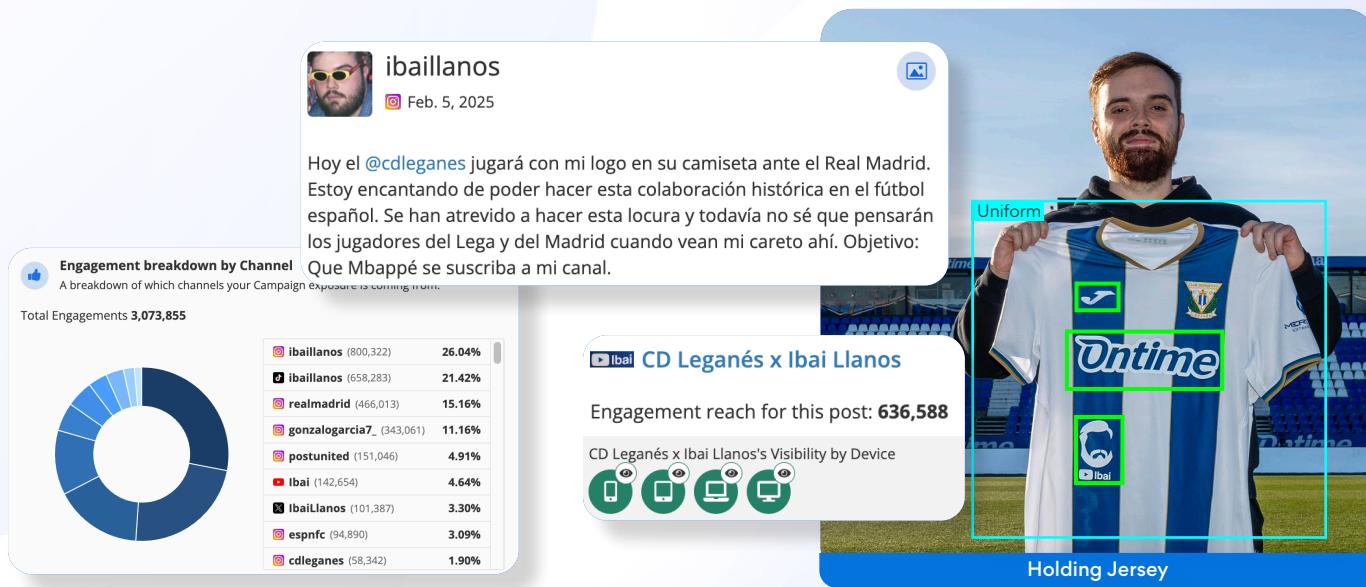
- El seguimiento en tiempo real del logo de Ibai Llanos en plataformas sociales y digitales
- Definir un periodo de campaña específico que aislará este patrocinio del contenido diario
- Medición del impacto procedente de medios de comunicación y cuentas de influencers
- Ofrecer insights inmediatos para evaluar el rendimiento y orientar futuras activaciones

La tecnología de computer vision e IA de Blinkfire garantizó un seguimiento preciso del logo de Ibai, incluso en contenido *earned media*. Desde la previa del partido hasta la cobertura posterior, Blinkfire ayudó al Leganés a monitorizar el rendimiento en cuentas del Real Madrid, medios deportivos españoles y las propias plataformas de Ibai.

Eduardo Cosín, Vicepresidente, CD Leganés

“Medir el impacto en tiempo real fue clave para entender el alcance de la campaña y optimizar su rendimiento. Gracias a la herramienta de campañas de Blinkfire, hicimos un seguimiento del logo de Ibai en nuestra equipación y monitorizar su presencia en redes sociales durante la activación, antes y después del partido de Copa del Rey frente al Real Madrid”.

La plataforma también permitió al Leganés comparar el rendimiento de la campaña con el de las publicaciones patrocinadas habituales, facilitando que los patrocinadores, incluido Ontime, sponsor principal en la equipación, vieran cómo su visibilidad se amplificaba gracias al alcance de Ibai.



Un elemento crucial de la activación fue aprovechar el *earned media*, que a menudo genera más valor que los canales propios. Medir más allá de las plataformas del club permitió al Leganés identificar nuevas oportunidades de colaboración y optimizar sus estrategias de patrocinio. Ibai Llanos, con más de 81,2 millones de seguidores, fue una elección estratégica. Su participación desempeñó un papel clave en la visibilidad de la campaña, amplificando su alcance y demostrando la importancia de analizar cuentas externas en la evaluación del patrocinio.

Además, la magnitud de la audiencia del Real Madrid elevó significativamente la exposición de la campaña. Como el club con más seguidores de la UEFA Champions League (537,8 millones en todas sus plataformas, y una plantilla que supera los 676,2 millones de seguidores), su participación incrementó notablemente la visibilidad del Leganés y de sus patrocinadores, especialmente los presentes en la equipación.

RESULTADOS

La campaña de Leganés x Ibai Llanos demostró que los patrocinios creativos de corta duración, cuando se combinan con buen contenido y una medición precisa, pueden generar un retorno extraordinario.

En sólo 48 horas (del 5 al 6 de febrero de 2025), la activación logró:

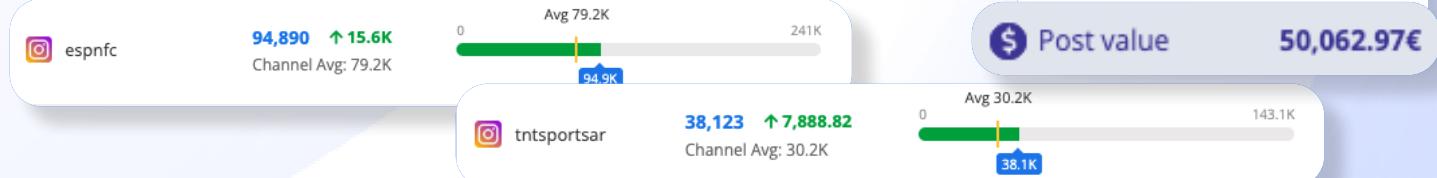
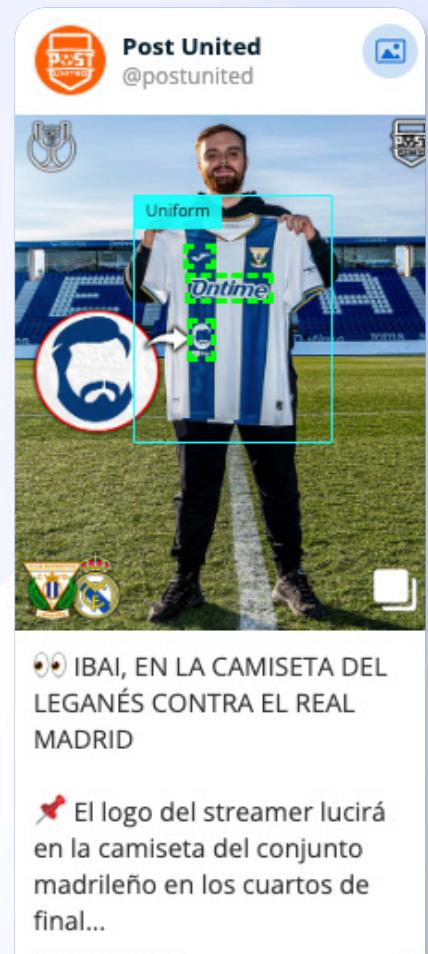
- Más de **51 millones** de impresiones
- Más de **3 millones** de engagements
- **838.000€** valoración total
- **640.800€** de valoración para Ontime, patrocinador principal

El alcance de la campaña fue mucho más allá de las plataformas propias del Leganés. Medios deportivos clave como Post United, ESPN FC, TNT Sports Argentina y Marca amplificaron la historia.

- La publicación de **Post United** generó una valoración de 46.100€
- **ESPN FC** aumentó su engagement un **20%** respecto a su media
- **TNT Sports AR** generó más **30.000** interacciones más de lo habitual
- **Marca** duplicó su engagement habitual en Instagram

Iván Maroto, Business Director, CD Leganés

“Sabíamos que trabajar con Ibai iba a impulsar nuestras métricas en redes sociales. Pero Blinkfire nos dio los datos para demostrar hasta qué punto llegó el alcance de la campaña y cómo benefició a todos nuestros patrocinadores”.



Este caso demuestra que un patrocinio no tradicional y de corta duración, cuando se ejecuta con buen contenido y se mide con las herramientas adecuadas, puede superar los modelos convencionales. Para el Leganés, la combinación de una apuesta audaz y la tecnología de medición en tiempo real de Blinkfire aportó un valor inmenso.

Al apostar por la creatividad y respaldarla con datos, el Leganés transformó un único partido en una campaña digital de alto impacto que llegó a aficionados de todo el mundo, marcando un nuevo estándar para los patrocinios en el deporte.

Blinkfire es la plataforma líder en business intelligence y analítica de marketing para evaluar patrocinios en deportes, esports, medios y entretenimiento a través de redes sociales, digital, broadcast y streaming. Utilizando inteligencia artificial, machine learning y tecnología propia de computer vision, Blinkfire mide el valor e impacto, permitiendo a clubes, jugadores, influencers, agentes y marcas conectar mejor con sus fans y patrocinadores.

Para saber más de Blinkfire, escribe a marketing@blinkfire.com o visita www.blinkfire.com.

