

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025



**Propuesta de plan de comunicación y rebranding para el
equipo de e-sports de la Universidad Miguel Hernández**

*Proposal for a communication and rebranding plan for the
Miguel Hernandez University's e-sports team*

Alumno: José Manuel Ruiz Cordero

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de un plan de comunicación y rebranding para Titans UMH, la marca que representa a los estudiantes de la Universidad Miguel Hernández (UMH) en el torneo University Esports by Predator. La iniciativa busca revitalizar la imagen de la marca mediante estrategias innovadoras que fortalezcan su identidad visual y aumenten su visibilidad en el ecosistema de los deportes electrónicos. Entre los principales objetivos se encuentran consolidar la nueva marca UMH E-Sports como referente en competiciones universitarias, adaptar su identidad visual a las tendencias actuales del sector y fomentar la participación de los estudiantes en el torneo y actividades relacionadas. El plan incluye análisis del contexto, propuestas de estrategias en redes sociales, campañas de Paid Ads y la organización de un evento inaugural que presentará la nueva identidad visual y estructura del equipo.

Palabras clave

Universidad Miguel Hernández, e-sports, rebranding, videojuegos, plan de comunicación, identidad visual, deportes electrónicos.

Abstract

This project aims to develop a communication plan and rebranding strategy for Titans UMH, the brand that represents students from Miguel Hernández University (UMH) in the University Esports by Predator tournament. The initiative seeks to refresh the brand's image with innovative strategies that strengthen its visual identity and enhance its visibility in the electronic sports ecosystem. The primary objectives include consolidating the new UMH E-Sports brand as a benchmark in university competitions, aligning its visual identity with current industry trends, and encouraging student participation in the tournament and related activities. The plan encompasses contextual analysis, social media strategies, Paid Ads campaigns, and an inaugural event to unveil the team's new visual identity and structure.

Keywords

Miguel Hernández University, e-sports, rebranding, video games, communication plan, visual identity, electronic sports.

Índice

1. Introducción.....	2
2. Justificación.....	4
3. Metodología.....	7
4. Resultados.....	8
4.1. Análisis del contexto empresarial.....	8
4.1.1. Antecedentes de la empresa.....	8
4.1.2. Antecedentes de la comunicación.....	10
4.1.3. Misión, visión y valores.....	13
4.2. Análisis de la situación.....	15
4.2.1. Análisis interno.....	15
Visibilidad de la marca.....	15
Estructura empresarial.....	16
Productos y servicios.....	16
4.2.2. Análisis externo.....	17
Drivers del sector.....	17
Análisis del cliente.....	18
Competencia y benchmarking.....	21
4.3. Mapa de públicos.....	24
Públicos internos.....	24
Públicos externos.....	25
4.4. Análisis DAFO.....	26
5. Propuesta de plan de comunicación.....	28
5.1. Objetivos empresariales.....	28
5.2. Objetivos comunicativos.....	28
5.3. Mapa de públicos.....	29
5.4. Estrategias de comunicación.....	30
Primera fase: la base estratégica (Preproducción).....	30
Segunda fase: el núcleo estratégico (Presencia en redes sociales).....	31
Fase final: lanzamiento oficial (Evento inaugural).....	31
5.4.1. KPIs (Key Performance Indicators).....	32
5.5. Desarrollo de acciones vinculadas a las estrategias.....	33
5.5.1. Rebranding.....	33
5.5.2. Press Kit.....	37
5.5.3. Reapertura de canales y redes sociales.....	37
5.5.4. Campaña de Paid Ads.....	40
5.5.5. Evento de presentación.....	43
6. Presupuesto del plan de comunicación.....	44
7. Calendario.....	46
8. Conclusiones.....	48
9. Bibliografía.....	49
10. Anexos.....	54

1. Introducción

Los “e-sports” o deportes electrónicos son las denominadas competiciones de videojuegos organizadas de manera profesional. Se puede competir individualmente o por equipo, dependiendo del tipo de videojuego (AEVI, 2022: 8). Se trata de una industria en constante crecimiento y con un alcance más que significativo a nivel global, sobre todo para los jóvenes nativos digitales (Newzoo, 2022: 30).

El auge de los e-sports ha sido posible gracias a la popularización de las nuevas plataformas de *streaming* (retransmisiones en directo), que ofrecen espacios donde los espectadores pueden disfrutar de las competiciones con mejores condiciones en las retransmisiones, así como la capacidad de interactuar a través de las misma, motivo por el que la audiencia se siente más vinculada y próxima a la competición, teniendo la sensación de ser parte de la misma (The Switch, 2022; Telefónica, 2024).

Parte de la culpa de la popularidad que han adquirido los e-sports en los últimos años se le puede atribuir a Twitch, plataforma social especializada en *streaming*. Propiedad de Amazon, en un principio se centraba en el *streaming* de partidas y competiciones de videojuegos en vivo, aunque ha ido evolucionando, aunque actualmente puedes encontrarte todo tipo de contenidos (Fernández, 2022).

Cabe destacar que, aunque en la actualidad Twitch sea la plataforma de referencia, acaparando la mayor cuota de mercado en el segundo cuatrimestre de 2024, existen plataformas que la siguen de cerca, como YouTube Gaming o Kick (Stream Hatchet, 2024: 5).

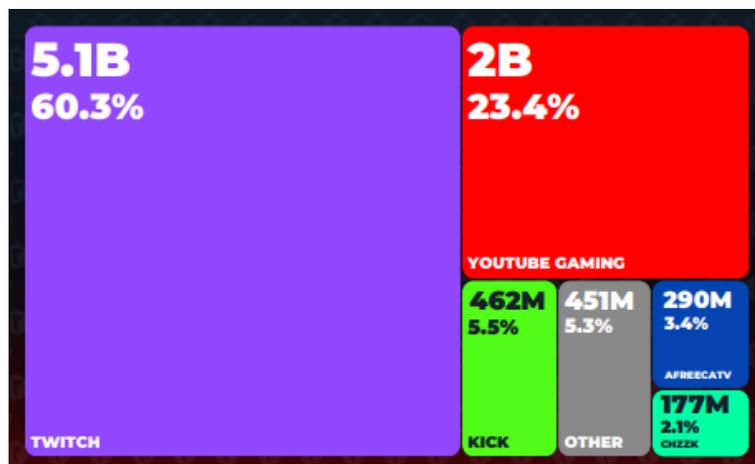


Gráfico 1: Horas visualizadas a través de las 5 principales plataformas de streaming. Fuente: Stream Hatchet.

La audiencia de los esports se concentra sobre todo en las ya mencionadas Twitch y YouTube. Tanto es así que en la retransmisión de la fase final de los *LoL Worlds 2024*, uno de los torneos de e-sports más multitudinarios, ha alcanzado un pico de 6,94 millones de personas en total viendo el directo, de los cuales 3,3 millones son espectadores que siguieron el partido desde YouTube, y 2,5 millones desde Twitch (Escharts, 2024 en González, 2024).

Con todo esto, podemos deducir que el *streaming* y las plataformas se han convertido en los principales centros de retransmisión de contenido de los deportes electrónicos. Sin embargo, en este contexto digital, es de vital importancia resaltar del mismo modo el papel que ejercen las redes sociales convencionales como X (anteriormente Twitter), Instagram o Facebook. Estas se han convertido en una valiosa herramienta para difundir contenido relacionado con el mundo de los videojuegos y los e-sports, ya que permiten llegar a la audiencia de forma directa, crear comunidades de fans, generar interacción y viralidad, y aumentar la visibilidad de los productos y eventos (ReimagineIT, 2024). Y es que en España, los e-sports en su conjunto, contando con clubes, desarrolladoras de videojuegos, fabricantes de consolas, gamers/influencers y organizadores de eventos, generaron casi 320 millones de interacciones en redes sociales solo entre enero y mayo de 2020 (Epsilon Technologies, 2020).

Por su parte los clubes o equipos de e-sports hacen lo propio y se valen del potencial que ofrecen las redes sociales para posicionarse en un entorno cada vez más competitivo. La presencia en redes sociales es esencial para los equipos de e-sports, dado que la mayoría de su audiencia se encuentra en plataformas digitales (APDEV, 2024). Por ello, la estrategia de comunicación de este tipo de organizaciones debe focalizarse prácticamente en la integración en este ecosistema digital.

En este paradigma, la situación de la figura de equipo universitario de e-sports en España es un tanto peculiar, ya que todas las universidades cuentan con un equipo inscrito en la University Esports by Predator (liga interuniversitaria española de e-sports), pero la gran mayoría no cuentan ni con la presencia en redes ni con las infraestructuras propias de un equipo promedio de e-sports (Gil, 2017).

Con una pequeña investigación sobre esta situación, es relativamente fácil deducir que la principal problemática que enfrentan los equipos universitarios son la falta de apoyo institucional y la escasez de recursos y financiación.

No obstante, existen casos de equipos universitarios de e-sports que han llegado a profesionalizar su actividad, como el caso del UCAM Murcia. Este club compite a nivel profesional, y cuenta con una infraestructura propia de equipos de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) (UCAM Universidad, 2020).

2. Justificación

Según el informe *Global Esports & Live Streaming Market Report* de Newzoo (2022: 28), los e-sports generaron en total unos 1.384 millones de dólares, y el número de entusiastas de estos deportes se sitúa en unos 261,2 millones de personas en todo el mundo. Este informe prevé una tendencia creciente para el año 2025 en la que, en un escenario base (ni optimista, ni pesimista), los ingresos generados por los deportes electrónicos a nivel global ascenderán a 1.866 millones de dólares. También predice un aumento en el número de entusiastas, que será de unos 318,1 millones de personas en todo el mundo.

La Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2022: 72-73) asevera que los e-sports generan más de 34 millones de euros al año en España y emplean a más de 800 personas. España cuenta con el mayor número de jugadores y equipos profesionales de Europa, así como un ecosistema de patrocinadores que incluye marcas nacionales e internacionales. Además, también cuenta con organizadores de torneos nacionales como LVP y GGTech, y también con la presencia de organizadores internacionales como DreamHack y ESL (E-Sports League) (AEVI, 2022: 18).

La audiencia de los e-sports en España es significativa, encontrando 2,9 millones de entusiastas, siendo el país número 12 en audiencia de esports a nivel mundial, y con un nivel de penetración del 49% en el país, situándose así entre los 3 de países con mayor penetración en el campo de los esports a nivel europeo (AEVI, 2022: 74). Los eventos de e-sports en España son retransmitidos en diferentes canales y medios, siendo los más utilizados Twitch y YouTube, dependiendo de los

distintos acuerdos comerciales que tengan los distintos organizadores con las plataformas (AEVI, 2022: 70).

Dentro de este contexto de crecimiento digital, nace bajo el seno de la anteriormente mencionada GGTech el proyecto University Esports que, actualmente, cuenta con el apoyo de la empresa de tecnología gaming Predator como partner principal. Con presencia en 14 países de Europa, Latinoamérica, Oriente Medio y Norte de África, un torneo interuniversitario en el que participan más de 1.100 universidades y que actualmente cuentan con más de 57.000 jugadores registrados (AEVI, 2022: 67).

University Esports by Predator es una iniciativa que ha revolucionado el panorama de los esports universitarios en España. Este proyecto, que lleva nueve años en desarrollo, ha logrado la participación del 100% de las universidades públicas del país, consolidándose como el mayor proyecto de esports, tecnología y educación para universitarios. Su objetivo principal es promover la implicación de los estudiantes en el sector de los esports a través de la competición, la formación y las oportunidades laborales, al tiempo que ofrece diversión y entretenimiento mediante diversas actividades. Además, cuenta con el apoyo de importantes marcas como Intel, VARTA y Riot Games, lo que permite realizar iniciativas especiales como concursos de reciclaje, fomentando así la conciencia medioambiental entre los participantes (García, 2024).

Los e-sports universitarios ofrecen numerosos beneficios para los estudiantes. Fomentan la construcción de comunidades y la interacción social, permitiendo a los estudiantes conectar y colaborar con compañeros que comparten intereses similares. Promueven el desarrollo de habilidades como el pensamiento estratégico, la resolución de problemas, el trabajo en equipo y la toma rápida de decisiones, que son transferibles a contextos académicos y profesionales. Además, muchas instituciones están integrando los e-sports en sus programas académicos, ofreciendo cursos relacionados con el diseño de juegos, el desarrollo y la gestión de esports, lo que abre nuevas oportunidades de carrera en la industria del gaming (VIDYA Live, 2024).

La Universidad Miguel Hernández es pionera en lo referente a e-sports universitarios, siendo una de las 16 universidades en inscribirse en la primera temporada de la OG Series University. De este modo nace **Titans UMH**, marca que abanderará al grupo de estudiantes que se inscriban para participar en esta competición en representación de la UMH (OG Series University, 2015).

Si bien en la actualidad Titans UMH posee más carácter de marca que de agrupación o de equipo, dispone de un gran potencial para convertirse en un gran estamento dentro de los deportes electrónicos universitarios, e incluso de crear marca a nivel nacional.

Por eso, este proyecto se enfoca en la creación de un Plan de Comunicación y Rebranding para Titans UMH, la marca que abandera al grupo de estudiantes que se inscriben para participar en la University Esports by Predator en representación de la Universidad Miguel Hernández (UMH).

Con una buena estrategia y planificación, aprovechando el potencial que ofrecen las nuevas plataformas de streaming, utilizando las redes sociales y canales adecuados y empleando recursos que se ajusten al lenguaje propio de los nuevos medios digitales, se pretende convertir la marca Titans UMH en un club de e-sports en el que hasta el jugador más casual se sienta integrado, generando comunidad en un entorno inclusivo, así como invitar a la comunidad universitaria a la participación en las actividades del club (Tomasini, 2023).

Para alcanzar este propósito, es fundamental realizar un rebranding que revitalice la imagen de marca de Titans UMH, adaptándola a las tendencias actuales del mundo de los e-sports. Un rebranding efectivo permitirá a la marca diferenciarse y conectar de manera más profunda con el público joven consumidor de este deporte. Además, renovando su identidad visual, Titans UMH busca captar tanto a los jugadores habituales como a aquellos estudiantes que, aunque no compitan profesionalmente, desean ser parte de la comunidad (Santos, 2019; Woźniczko, 2021).

3. Metodología

Este plan de comunicación y rebranding para Titans UMH se llevará a cabo siguiendo una estructura metodológica basada en la estudiada en la asignatura de Comunicación Corporativa e Institucional (Borja Gómez Comunicación, 2017; Quero, 2018; Guijarro, 2020; Olabe, 2023). Esta estructura se divide en las siguientes fases:

1. Análisis de la empresa: se comenzará con una investigación exhaustiva de Titans UMH, revisando su historia, estructura, objetivos actuales, así como sus recursos y limitaciones. Para obtener información precisa, se realizarán entrevistas con los responsables y otros miembros clave involucrados en el proyecto de e-sports, como Daniel Martínez, antiguo Community Manager de Titans UMH; Emma Beviá, responsable directa de la iniciativa Vida UMH; o Alonso Párraga, exjugador de Titans UMH. Esto permitirá comprender a fondo el contexto y el potencial de la marca.
2. Establecer la misión, visión y valores: a partir de la información recopilada y las entrevistas realizadas, se definirán la misión, visión y valores de Titans UMH. Estos elementos serán clave para guiar la estrategia de comunicación y alinearla con los objetivos y aspiraciones de la marca.
3. Auditoría de comunicación: a continuación, se llevará a cabo una auditoría de comunicación para evaluar los canales de comunicación actuales de Titans UMH, si es que existen, y la efectividad de los mismos. Esto incluirá el análisis de la presencia en redes sociales, plataformas de streaming y otros medios, identificando tanto fortalezas como áreas de mejora.
4. Análisis de la competencia y benchmarking: se realizará un estudio comparativo con equipos universitarios de e-sports y otras organizaciones relevantes en el ecosistema de los deportes electrónicos para identificar buenas prácticas, estrategias efectivas y elementos diferenciadores. Esto permitirá situar a Titans UMH dentro del contexto del sector, así como obtener inspiración y referencias para la creación de una estrategia sólida.
5. Mapa de públicos: lo siguiente será definir el mapa de públicos de Titans UMH, segmentando a la audiencia en grupos específicos. Esto permitirá personalizar los mensajes y seleccionar los canales más adecuados para cada segmento.

6. Análisis DAFO: finalmente, se llevará a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de Titans UMH. Esta herramienta será fundamental para identificar los aspectos internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto.

Esta metodología permitirá diseñar una estrategia comunicativa a medida que identifique y supla las necesidades de un proyecto con un nicho tan concreto como es un equipo universitario de e-sports, así como ayudar a determinar las líneas estilísticas a seguir en el proceso de rebranding.

4. Resultados

4.1. Análisis del contexto empresarial

4.1.1. Antecedentes de la empresa

Historia

En el año 2015, se lleva a cabo la inscripción de la Universidad Miguel Hernández en la OG Series University, creando oficialmente el equipo universitario de e-sports de la UMH. El equipo sería bautizado con el nombre de **Titans UMH** (OG Series University, 2015). Posteriormente, la OG Series University sería rebautizada debido a acciones de patrocinio como Amazon University Esports, y en la actualidad la liga ha cambiado de nuevo de patrocinador, recibiendo el nombre de University Esports by Predator (Romero, 2020; Noticias3D, 2024).

En sus nueve temporadas en activo, Titans UMH ha logrado diversos hitos. En la séptima temporada de la Amazon University Esports (actual University Esports by Predator), destacaron como campeones de la conferencia IGNIS en Teamfight Tactics (TFT) durante el primer split, clasificándose para las finales nacionales de la competición (Alicante Plaza, 2022; Ayora, 2022). También ha tenido participaciones destacadas en otros juegos como Clash Royale¹ y League of Legends², enfrentándose a universidades de toda España.

1: UNIVERSITY Esports España (2020, 14 abril). Amazon University Esports | Clash Royale | Finales IGNIS | Titans UMH vs Lizards UJA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cs6XsPh7d-I>

2: UNIVERSITY Esports España (2016, 9 mayo). Gran Final - Conferencia Este University - League of Legends - Pirates UA VS Titans UMH. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xFr2As80sg8>

En la actualidad, desde que en 2021 comenzó la iniciativa “Vida UMH”, impulsada por el Vicerrectorado de Estudiantes y Coordinación, se ha pretendido integrar un Club de E-sports a su programación, como ya lo hicieron con otros como el Club de Danza Urbana o la Escuela de Moda. Este consiste únicamente en la organización de torneos de diferentes videojuegos como *Fifa*, *Rocket League*, *Mario Kart* o *Clash Royale* en los diferentes campus de la UMH (Universidad Miguel Hernández, 2021; Universidad Miguel Hernández, 2024). Las inscripciones para el University Esports by Predator ahora se promocionan en las RRSS de Vida UMH, también como parte de su programación, pero sin apenas mencionar la marca Titans UMH³.

Identidad corporativa

Con la inscripción de Titans en la OG Series University en 2015, no solo se le proporcionó un nombre, también un escudo con una identidad propia, pero siguiendo la línea visual los escudos de los demás equipos de la liga. OG Series University basó la identidad de Titans en el Palmeral de la Ciudad de Elche.



Imagen 1: Escudo de Titans UMH y del resto de los 15 equipos de la primera temporada de OG Series University. Fuente: OG Series University.

“Son los propios universitarios quienes se ofrecen para representar a su universidad y luchar contra sus semejantes por el orgullo de la victoria, así como por los valores que transmite la participación en equipo y el compromiso de participar en la base de un proyecto que solo puede crecer gracias a ellos. [...] Titans simboliza luz y omnisciencia” (OG Series University, 2015).

3: Vida UMH [@vidaumh] (2023, 13 octubre). Participa en los torneos de #esports universitarios y compite en @gamergyes 🎮. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyX5hDJoSqw/>

A raíz de un acuerdo de patrocinio a finales de 2019, para la quinta temporada, la entonces conocida como University Esports adopta el nombre de la compañía Amazon al comienzo y su "marca" será conocida a partir de entonces como Amazon University Esports. Este nuevo patrocinio viene acompañado de un rebranding, que adaptaría el diseño de su logotipo y el de todos los escudos de la liga a una estética más minimalista, en línea con las tendencias visuales de los e-sports en 2019 (Romero, 2020).



Imagen 2: Escudo de Titans UMH tras el rebranding de la quinta temporada de Amazon University Esports. Fuente: University Esports by Predator.



Imagen 3: Algunos ejemplos de otros escudos tras el rebranding de la quinta temporada de Amazon University Esports. Fuente: Alicante Plaza

Este diseño, aun con el nuevo acuerdo de patrocinio por el que se renombra nuevamente la liga a University Esports by Predator, es el vigente en la actualidad, siendo el logotipo oficial para la décima temporada⁴.

4.1.2. Antecedentes de la comunicación

La comunicación interna en Titans UMH es prácticamente inexistente, lo que se ve reflejado en una desconexión total entre los jugadores, el equipo y la universidad. Alonso Párraga, ex-jugador de Titans UMH, relata: “Jugué el torneo nacional, quedé 9º, y la universidad conmigo nada de nada. Y creo que fui el primer finalista de los siete u ocho jugadores que había, en los cuatro o cinco años que se lleva haciendo y la universidad ni me contactó, ni me dio ningún *retweet*, ni me hizo ninguna entrevista, ni me pagaron el viaje...”

4: UNIVERSITY Esports España - Liga universitaria de videojuegos (2024). Universidad Miguel Hernández. University Esports. <https://universityesports.es/university/universidad-miguel-hernandez>

Los estudiantes interesados en participar en la University Esports deben gestionar por su cuenta su inscripción a través del portal de la liga. Por otro lado, si un estudiante está sin equipo y necesita encontrar compañeros, se le dirige a un servidor de Discord proporcionado por University Esports, sin intervención directa de la universidad.

Respecto a la comunicación externa, en un principio, la única herramienta de comunicación de la que disponía Titans UMH como tal era una cuenta de X (Twitter), creada y gestionada por la OG Series University con el objetivo de proveer al club de un canal de información directo, así como generar interacción con otros equipos, jugadores y públicos, y crear así una comunidad sólida.

“La cosa era que cada universidad tuviera una cuenta de Twitter (X), se iban respondiendo entre ellas para generar interacción y en función de las interacciones que conseguían daban como más beneficios, o más repercusión”, afirma Daniel Martínez.

Esta cuenta era gestionada por un Community Manager designado por GGTech, empresa encargada de la logística de la propia liga. En este caso, la administración de la cuenta de Titans se encontraba a cargo de un empleado de GGTech, Daniel Martínez, por lo que su control era ajeno a la universidad. Tanto para Titans como para los demás equipos pertenecientes a la antigua OG Series University, la gestión de sus cuentas también era designada a empleados de GGTech que hacían las labores de CM.

Aunque la universidad no poseía el control de las RRSS de Titans, puso mucho de su parte para incentivar el crecimiento y la promoción del equipo, proporcionando espacios en sus principales canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales.

Respecto a los tradicionales, la UMH ha promocionado a lo largo de los años los eventos organizados por el club de esports y la liga interuniversitaria, sobre todo en los periodos de inscripción, tanto en la televisión⁵ (UMH TV) como en la radio del campus⁶ (Radio UMH), a través de piezas en los informativos de televisión, o reportajes y entrevistas en magazines como “Despierta UMH” (Radio UMH) o

5: Ruiz, J. (2024). Lista de reproducción “TFG Referencias: University Esports”. YouTube.
<https://youtube.com/playlist?list=PLRQjnJMtWTljrAum2BrF9KtemlQggRi0G&si=zh3jk63BnFskyTnQ>

6: Universidad Miguel Hernández (2024). Resultados de la búsqueda: "Titans UMH". Radio UMH.
<https://radio.umh.es/?s=Titans%20UMH&orderby=date>

“Asignatura Pendiente” (UMH TV). Esto es digno de mención, ya que este tipo de organizaciones suelen recurrir en menor medida a los medios tradicionales ya que, por su naturaleza, se encuentran íntimamente ligados a los nuevos canales y medios del entorno digital, por lo que para un equipo de e-sports es fundamental tener una buena presencia en redes sociales (APDEV, 2024).

En cuanto a los medios digitales, la UMH ha lanzado publicaciones promoviendo la participación a través de sus principales RRSS como X⁷ o Facebook⁸, compartiendo el contenido publicado de los programas anteriormente citados, así como cartelera e información al respecto, también con mayor frecuencia en periodo de inscripción.

Debido a problemas de rentabilidad, Amazon retiró la inversión en Community Managers para las RRSS de todos sus equipos, suspendiendo todas las cuentas y concentrando la interacción en su propia cuenta. “Ni Titans, ni Falcons, ni Tigers. Ahora mismo no existe ninguna [...] porque Amazon no lo veía rentable. Tener ahí a tanta gente al cargo de cuentas, así que creo que está unificado todo en la cuenta de Amazon University”, declara Daniel.

A pesar de todo, cabe destacar que los streamings a través de Twitch⁹ y YouTube¹⁰, así como la comunidad en Discord¹¹, siguen siendo puntos de encuentro relativamente importantes para los seguidores de University Esports by Predator.

En la actualidad no existe ningún perfil de Titans UMH en redes sociales. Las actividades del actual club de e-sports, como se mencionó con anterioridad, se encuentran enmarcadas dentro de la iniciativa Vida UMH que sí que posee sus propios canales de comunicación, como un perfil en Instagram¹², donde son muy activos compartiendo a diario novedades sobre la programación, información adicional, acceso a formularios de inscripciones y subiendo reels e historias con

7: Universidad Miguel Hernández [@UniversidadMH] (2020, septiembre 22). ¡Arranca la liga universitaria de e-sports @University_ES y en @TitansUmh te están buscando! X.

<https://x.com/UniversidadMH/status/1308435891929702400>

8: UMH Universidad Miguel Hernández (2022, 22 octubre). La #UMH ha sido una de las paradas del University Tour, un evento de @amazon que promociona la liga universitaria de e-Sports 🎮🤖. Facebook.

<https://fb.watch/vXRnlZ0Vk3/>

9: UniversityEsportsTV (2024). Canal de Twitch. Twitch. <https://www.twitch.tv/universityesportstv>

10: UNIVERSITY Esports España (n.d.). Canal de YouTube. YouTube.

https://www.youtube.com/channel/UCFpJVdk59p_bnoNNBEHYEdg

11: UNIVERSITY Esports by Predator España (2024). Servidor de Discord.

<https://discord.com/invite/universityesports>

12: Vida UMH [@vidaumh] (2024). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/vidaumh/>

contenido relacionado con las propias actividades. También posee su propia página web¹³ donde es posible acceder a todo tipo de información referente a los eventos, actividades, escuelas y clubes de Vida UMH. Ofrece la posibilidad de suscribirte a una lista de difusión, que a través de WhatsApp informará a los usuarios directamente acerca de las novedades de la iniciativa. También permite visualizar un calendario con las actividades, consultar las normas de inscripción y acceder a los formularios.

Vida UMH también se promociona a través de los canales internos de la universidad, tanto tradicionales¹⁴ como digitales¹⁵, así como en canales externos en forma de artículos e intervenciones en medios locales como el Información TV (2024) o TeleElx (2021). Algunas de las actividades incluso han sido directamente retransmitidas a través del canal de Twitch de la UMH¹⁶. Además, se han diseñado libretos y cartelería, y se han repartido por los diferentes edificios del campus¹⁷.

4.1.3. Misión, visión y valores

Como el actual club de e-sports se encuentra enmarcado dentro de las actividades de la iniciativa Vida UMH, la misión, visión y valores serán similares a los de este proyecto, ya que todos los clubs nacen con la misma premisa. Para determinarlos, se ha llevado a cabo una entrevista con la responsable de la iniciativa Vida UMH, Emma Beviá, así como una investigación para recoger información complementaria (TeleElx, 2021; Universidad Miguel Hernández, 2021; Vida UMH, 2022; Información TV, 2024; Universidad Miguel Hernández, 2024).

La **misión** de los clubes es crear vínculos entre estudiantado de diferentes titulaciones con aficiones comunes, así como hacer que el paso por la Universidad Miguel Hernández sea mucho más que una experiencia académica. El club está dirigido principalmente al estudiantado, aunque también está abierto a toda la comunidad universitaria, así como a la sociedad en general, por lo que persigue la

13: Universidad Miguel Hernández (2024). Vida UMH. <https://vidaumh.umh.es/>

14: Ruiz, J. (2024). Lista de reproducción "TFG Referencias: Vida UMH". YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLRQjnJMtWTljlRjKvN107DOFGIWJvGN>

15: Universidad Miguel Hernández [@universidadmh] (2024, 18 septiembre). 🌱 La nueva programación de @vidaumh te trae grandes eventos a toda persona interesada. Instagram. <https://www.instagram.com/universidadmh/>

16: Universidadmh (2024). Canal de Twitch. Twitch. <https://www.twitch.tv/universidadmh/>

17: Universidad Miguel Hernández (2022, septiembre). Escuelas ¡Únete a nuestras escuelas y clubs! Vida UMH. <https://vidaumh.umh.es/files/2022/09/REVISTA-VIDA-UMH-22-23-web.pdf>

filosofía de reunir a estudiantes con gustos afines, compartir opiniones e inquietudes y convertirse en un lugar de encuentro para su disfrute.

La **visión** de esta iniciativa se focaliza en integrar el ocio y la formación en espacios en los que el estudiantado invierta su tiempo de ocio y, para que así, estos clubs se consoliden como tal. De este modo, se pretende acabar con la idea negativa de que el campus universitario es solo un lugar al que únicamente se asiste para ir a clase, ofreciendo una alternativa a actividades extraescolares como los deportes (CADU), las prácticas extracurriculares, los seminarios y los cursos que de por sí oferta la propia universidad. Así pues, también se busca llenar los espacios del campus de la UMH de vida (de ahí el nombre de la iniciativa), generando y promocionando un entorno idílico del que tanto matriculados como potenciales estudiantes quieran formar parte.

Los principales **valores** de que promueve Vida UMH son la inclusión, el bienestar, el desarrollo personal, y el aprendizaje:

- **La inclusión:** las actividades y clubs están disponibles para todos, sin importar la condición física, mental o social, garantizando entornos accesibles para toda la comunidad universitaria.
- **El bienestar:** equilibrar las responsabilidades académicas con el tiempo de descanso, ocio y actividades recreativas que favorezcan el bienestar físico y mental del estudiantado.
- **El desarrollo personal:** fomentar el desarrollo integral de los estudiantes a nivel personal, físico y emocional, y al mismo tiempo, fortalecer las relaciones a nivel comunitario dentro de la universidad.
- **El aprendizaje:** promover la formación sin dejar de lado el ocio, con actividades que, sin ser específicamente educativas o divulgativas, fomenten el conocimiento y la innovación, como talleres, charlas, ponencias...

4.2. Análisis de la situación

4.2.1. Análisis interno

Visibilidad de la marca

Cabe destacar que la marca Titans UMH no es propiedad de la UMH, sino de University Esports by Predator, al igual que el resto de las marcas de equipos universitarios, ya que, cuando una universidad realiza el proceso de inscripción, es la propia liga la que proporciona el nombre y el escudo a cada universidad, y la misma se queda con los derechos de estos.

Por su parte, la universidad ha patrocinado y promovido la inscripción de cada curso desde la creación de la marca Titans UMH en 2015, principalmente a través de sus principales canales de comunicación como la televisión o la radio de la UMH, así como publicaciones en RRSS y cartelera en el campus, como se menciona anteriormente. También se han llevado a cabo acciones prácticamente cada año escolar, como el University Tour, llevado a cabo en octubre de este mismo año en el Parking del Edificio Atzavares en colaboración con University Esports by Predator con la finalidad de captar estudiantes y dar a conocer la competición (Campoy, 2018; El Periòdic, 2024).

Sin embargo, es evidente que la marca Titans UMH ha ido perdiendo protagonismo en los últimos años, fruto de su nula actividad en redes sociales y de la reducción progresiva de su presencia en las promociones de inscripción en el University Esports by Predator llevadas a cabo por la universidad. Esta disminución contrasta con el auge de iniciativas como Vida UMH, que han ganado terreno al centrarse en fomentar la participación estudiantil desde una perspectiva más amplia y con mayor conexión a los intereses actuales del alumnado. Así, mientras Titans UMH se desvanece gradualmente bajo la sombra de Vida UMH, se abre paso una visión más inclusiva y diversificada de la vida en el campus, acorde con las prioridades y valores de la comunidad universitaria.

Estructura empresarial

Respecto a la estructura y funcionamiento de Titans UMH, es prácticamente inexistente al no tratarse de una organización o un equipo como tal. Como se mencionó con anterioridad, más que un equipo de e-sports, se trata de una especie de marca para que personas individuales o equipos formados en el propio seno de la universidad compitan a nivel autonómico y nacional. Tanto la administración de la marca como de sus elementos visuales (nombre, logotipo y derechos) no recae en la UMH, sino en la propia organización de la liga. Esto significa que Titans UMH no cuenta con una estructura administrativa, jerárquica o logística propia dentro de la universidad.

Concretamente, respecto a su funcionamiento, no existen roles jerárquicos de ningún tipo, como podrían ser un cuerpo técnico, un equipo fijo de jugadores o una directiva empresarial. Los estudiantes interesados en participar deben gestionar por sí mismos su inscripción, equipamiento y logística, careciendo un apoyo formal por parte de la universidad. De esto se puede deducir que la principal problemática estructural es la falta de institucionalización y autogestión.

Productos y servicios

Actualmente, Titans UMH no ofrece ningún tipo de producto ni servicio en sí. Más bien son la liga University Esports by Predator y la iniciativa Vida UMH las que ofrecen a los estudiantes la posibilidad de competir en torneos de e-sports, por lo que los servicios disponibles para estudiantes interesados son los siguientes:

- **Competiciones universitarias en el entorno UMH:** torneos de videojuegos como *Rocket League*, *Mario Kart*, *FIFA* y *Clash Royale* en los diferentes campus de la UMH, como parte de las actividades de Vida UMH.
- **Participación en competiciones interuniversitarias:** inscripción de estudiantes para participar en la liga universitaria española de e-sports University Esports by Predator representando a la UMH. Ofrece competiciones en diversos videojuegos como *Teamfight Tactics*, *League of Legends*, *Clash Royale*, *FIFA*, entre otros.

4.2.2. Análisis externo

Drivers del sector

Los drivers son los factores clave que tiene un impacto significativo en el rendimiento, crecimiento, o éxito de una empresa. Estos elementos, tanto internos como externos, determinan las operaciones, las decisiones estratégicas e incluso los resultados financieros de una organización (Pinkstone, 2024). Los principales drivers del sector de los e-sports son:

- **Aumento de la audiencia global:** los e-sports han logrado audiencias masivas, con eventos que alcanzan picos de millones de espectadores. Este crecimiento está impulsado por una mayor aceptación de los videojuegos como forma de entretenimiento mainstream y el auge de los nativos digitales (Newzoo, 2022: 28; AEVI, 2022: 72-74).
- **Crecimiento de las plataformas digitales y de streaming:** Twitch, YouTube Gaming y Kick han revolucionado la forma de consumir contenido relacionado con videojuegos, ofreciendo retransmisiones en vivo que facilitan la interacción entre jugadores, espectadores y creadores. El acceso a competiciones en tiempo real, la posibilidad de interactuar con los streamers y comunidades, y el aumento en la calidad de las transmisiones, son los principales atractivos para el consumidor de deportes electrónicos (The Switch, 2022; Telefónica, 2024; Stream Hatchet, 2024).
- **Interés de marcas y patrocinadores:** empresas de tecnología (Intel, Razer, Logitech, Predator), videojuegos (Riot Games, Blizzard), y otras marcas no endémicas (Red Bull, Monster) están invirtiendo en los e-sports para alcanzar a un público joven nativo digital. Es una de las principales fuentes de ingresos y recursos para ligas, equipos y torneos que, a su vez, impulsan su crecimiento (López, 2018, Canle, 2023).
- **Expansión de la oferta de videojuegos competitivos:** la diversificación y accesibilidad a juegos competitivos, desde títulos AAA como League of Legends y Valorant hasta juegos móviles como Clash Royale, la mayoría son ahora *Free to Play*, es decir, de acceso gratuito, lo que amplía la base de jugadores y, potencialmente, de espectadores (Morales, 2023; Cánovas, 2024).

- **Profesionalización de la industria:** el sector ha pasado de ser una actividad amateur a consolidarse como una industria profesional, con ligas organizadas, equipos estructurados y estándares de competencia. Equipos como el UCAM Murcia y ligas como la University Esports by Predator muestran cómo se están profesionalizando incluso los e-sports universitarios (UCAM Universidad, 2020; García, 2024).

Análisis del cliente

Para delimitar bien el target, será necesario conocer el perfil del consumidor medio de e-sports en España. El perfil predominante es un hombre de 24 años que ve poca televisión, tiene estudios superiores y es soltero. Además, el seguidor promedio en España consume e-sports desde hace cinco años y más del 70% de los seguidores pertenece a la Generación Z, que engloba desde los 14 a los 25 años. Si se analiza a las mujeres seguidoras de los e-sports, el perfil que aparece es similar: 24 años, soltera y con estudios superiores, aunque con más pasión por la música y menos afición a la televisión (Deloitte, 2022).

Este perfil ayudará a complementar la información necesaria para crear el buyer persona, una herramienta con la que definir a ese público al detalle, algo que permitirá apuntar mejor con nuestras acciones. Se trata de una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer al detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades (Molina, 2021). Será necesario segmentar el perfil del potencial cliente en varios aspectos (Corrales, 2020):

1. Segmentación demográfica

- **Edad:** principalmente entre 18 y 25 años (estudiante universitario), con un segmento adicional de preuniversitarios (15-18 años) y jóvenes graduados (25-30 años).
- **Género:** aunque históricamente predominan hombres, hay un crecimiento en la participación femenina en los e-sports.
- **Localización:** Elche y las poblaciones de la provincia de Alicante y alrededores.

- **Estudios:** estudiante de un grado en ingeniería, comunicaciones o algún grado relacionado con las nuevas tecnologías.
- **Empleo:** estudiante, combina su formación con empleos temporales o prácticas remuneradas para ayudar a pagar sus estudios.
- **Economía:** económicamente dependiente de sus padres, aunque aportan para sus estudios.
- **Vivienda:** comparte piso con otros estudiantes que estudian en la misma universidad.

2. Segmentación psicográfica

- **Intereses:**
 - Videojuegos competitivos como League of Legends, Valorant, CS y Rocket League.
 - Tecnologías relacionadas con videojuegos, como PCs gaming, consolas, periféricos y accesorios.
 - Contenido relacionado con e-sports y videojuegos: streaming, torneos y eventos.
 - Creadores de contenido específicos: Mixwell, Ibai, Knekro, Elmillor...
- **Estilo de vida:**
 - Estudia y trabaja.
 - Emplea su tiempo libre en hobbies digitales, como el gaming y el consumo de contenido online.
 - Prefiere entornos digitales para socializar y colaborar.
- **Actitudes:**
 - Se mantiene al tanto de las novedades en el sector tecnológico y gaming.
 - Altamente interconectado/a.
 - Tiene redes sociales, pero no las usa mucho.
 - Preferencia por ser parte de comunidades relacionadas con sus intereses.
 - Sensibilidad hacia valores de diversidad, sostenibilidad e innovación tecnológica.

3. Segmentación conductual

- **Patrones de consumo:**
 - Sigue competiciones de e-sports a través de Twitch, YouTube y otras plataformas de streaming.
 - Invierte en periféricos y dispositivos tecnológicos.
 - Alto consumidor de videojuegos en formato digital.
 - Participa en torneos locales o busca oportunidades para mejorar sus habilidades competitivas.
- **Preferencias de contenido:**
 - Gameplays, tutoriales, streams de competiciones, análisis estratégicos, noticias de e-sports, curiosidades de videojuegos y detrás de cámaras de los equipos profesionales.
 - Contenido accesible y entretenido, que combine humor, aprendizaje y emoción competitiva.

Perfil de Buyer Persona



Alex González

Género: Masculino
Edad: 20
Estado Civil: Soltero
Nivel de estudios: Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Estudia el segundo año de Ingeniería Informática en la Universidad Miguel Hernández

Ocupación profesional

Es estudiante, realiza prácticas extracurriculares en la Universidad, ayudando a la gestión del equipo informático del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado.

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Instagram
X
Discord

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

Falta de visibilidad del equipo universitario o actividades limitadas.
Ausencia de iniciativas que integren diferentes perfiles más allá de jugadores (gestión, marketing, diseño).

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Volverse una persona relevante en el entorno digital, ya sea a través de los e-sports o a través de la creación de contenido.
Encontrar trabajo en un sector relacionado, como diseño de videojuegos.

Imagen 4: Perfil de Buyer Persona. Fuente: elaboración propia.

Competencia y benchmarking

La competencia a nivel universitario es insustancial. Aunque existen infinidad de universidades adscritas a la liga interuniversitaria, tanto a nivel nacional como internacional, los derechos y la propiedad de marca pertenecen a *University Esports by Predator*, por lo que no se tiene intención de generar una competitividad más allá de sus propios eventos.

Cabe añadir que todos sus posibles competidores: Pirates UA (Universidad de Alicante) a nivel provincial; Buffaloes UJI (Universidad Jaime I de Castellón), Dolphins UV (Universidad de Valencia) y Stingrays UPV (Universidad Politécnica de Valencia) a nivel autonómico; e incluso prácticamente el resto de los equipos universitarios españoles han visto sus principales canales comunicativos abocados a la desaparición cuando se retiraron los fondos para mantener a los abanderados de cada equipo, y por ello no se puede saber hoy en día cuál de ellos generaba más o menos engagement, cuáles eran sus fortalezas o debilidades, número de seguidores, etc...

Además, por la naturaleza de la competición, un estudiante que pertenezca a una universidad solo podrá representar a dicha universidad, por lo que el factor competitivo que pueda generar un mercado de jugadores o fichajes es completamente inviable.

Sin embargo, aunque la competencia sea insustancial, no quiere decir que sea inexistente. A pesar de que no se encuentra competencia a nivel autonómico, a nivel nacional existen dos equipos universitarios a tener en cuenta, ya que se trata de proyectos consolidados que son un referente en el ámbito de los deportes electrónicos universitarios.

UCAM Esports

Sin duda uno de los clubes de e-sports más importantes y un referente para todo equipo universitario de e-sports. Respaldado por la Universidad Católica de Murcia, desde su fundación en 2016, ha logrado consolidarse como uno de los grandes estamentos en el panorama de los deportes electrónicos universitarios tanto a nivel nacional como europeo.

Nació en 2016, con la creación de la primera Cátedra Internacional de Esports de la UCAM, consolidándose como club de e-sports bajo el nombre de UCAM Esports¹⁸. En 2019 se fusionan con Penguins, equipo de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), convirtiéndose en el primer club profesional universitario de España y de Europa (Palco23, 2019; UCAM Universidad, 2020).

UCAM Murcia compite en una gran variedad de videojuegos, como *League of Legends* o *Valorant*. Además de competir en la actual *University Esports by Predator* bajo el nombre de Archangels UCAM, el equipo participa tanto en ligas nacionales como internacionales, aprovechando su nivel competitivo y profesional para obtener su participación en eventos de gran envergadura como la Superliga de *League of Legends*, organizada por la LVP, y en varios torneos europeos¹⁸.

UCAM Murcia ha construido una marca reconocida dentro de los e-sports, con un enfoque un tanto particular en redes sociales y contenido que ayuda a atraer una audiencia amplia. Tiene una amplia y reconocida presencia en las RRSS más relevantes, que son a su vez las más consumidas por el público medio de los e-sports. En plataformas como Twitch¹⁹ y YouTube²⁰ no solo transmiten sus competiciones en vivo (streaming), sino que también se involucran con los seguidores mediante contenido adicional como entrevistas, análisis, y sesiones de preguntas y respuestas. En X²¹, Instagram²², TikTok²³ y Facebook²⁴, UCAM Esports publica sobre competiciones, logros de su equipo, y actividades universitarias, fomentando el espíritu competitivo y académico. El equipo también impulsa la iniciativa "UCAM Stars", que reúne a creadores de contenido, influencers y streamers de diferentes áreas para expandir su alcance y conectar con el público joven (Marín, 2021).

18: UCAM Universidad (2024). Historia. UCAM Deportes. <https://www.ucamdeportes.com/esports/el-club/historia>

19: ucam_esports (2024). Canal de Twitch. Twitch. https://www.twitch.tv/ucam_esports

20: UCAM Esports (2024). Canal de YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/c/UCAMEsports>

21: UCAM Esports [@UCAM_esports] (2024). Perfil de X. X. https://x.com/UCAM_esports

22: UCAM Esports [@ucam_esports] (2024). Perfil de Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/ucam_esports/

23: UCAM Esports [@ucam_esports] (2024). Perfil de TikTok. TikTok. https://www.tiktok.com/@ucam_esports

24: UCAM Esports (2024). Perfil de Facebook. Facebook. <https://www.facebook.com/UCAMEsportsClub>

Indudablemente, un referente a todos los niveles en el ámbito de los e-sports universitarios. Es cierto que cuenta con la ventaja que le otorga una gran infraestructura respaldada por una de las universidades deportivas más destacadas de España y de Europa (Palco23, 2019). Por lo que es digno de mención que una institución como la UCAM, con un fuerte enfoque en deportes tradicionales, haya reconocido el potencial de los deportes electrónicos como una disciplina en auge que atrae tanto al talento joven como al público joven. En cuanto a la estrategia de comunicación, no solo mejora su posicionamiento, sino que también refuerza su propuesta para formar deportistas y profesionales en todas las áreas.

UPCT Esports

Se trata de otra de las entidades más destacables en el entorno de los deportes electrónicos universitarios. Se creó en 2016 en una iniciativa conjunta de la asociación Juvenil de Telemáticos de Cartagena con la Universidad Politécnica de Cartagena. Es directamente dependiente de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, siendo supervisado por el director de la Escuela²⁵.

Con esto, la Politécnica de Cartagena se convirtió en la primera universidad pública española en contar con un equipo oficial de deportes electrónicos, estableciendo desde su fundación una infraestructura y jerarquía interna típica de un club de e-sports, disponiendo incluso de una 'gaming room' o sala de entrenamiento, con zonas diferenciadas para competir, analizar las partidas y concertar estrategias (Universidad Politécnica de Cartagena, 2016).

Al inscribirse en la antigua *OG Series University* se les concedió el nombre de Lions UPCT. Compiten en varios juegos populares de e-sports como *League of Legends*, *Rocket League*, *Valorant* o *Teamfight Tactics* (TFT). Suelen participar en competiciones como la liga *University Esports by Predator*, e incluso alguna vez han obtenido la clasificación para la *University Esports Masters*, la liga interuniversitaria europea de e-sports. Además, se suelen mover por torneos a nivel regional, y también organizan eventos presenciales de e-sports como la Teleco LAN Party en el propio campus, tratando de integrar a los estudiantes en competiciones y entrenamientos (Universidad Politécnica de Cartagena, s.f.; Universidad Politécnica de Cartagena, 2023).

25: Universidad Politécnica de Cartagena (2024). Estructura. UPCT eSports Club.
<https://www.upct.es/esports/estructura.php>

En cuanto a su presencia en redes sociales, UPCT Esports utiliza X²⁶ e Instagram²⁷ para básicamente lo mismo: promocionar sus actividades y logros. Se enfocan principalmente en publicar anuncios de competiciones, noticias sobre clasificaciones y victorias destacadas del equipo, además de dar visibilidad a eventos organizados por ellos mismos como la Teleco LAN Party. También tienen canal de Twitch²⁸, que se utiliza para retransmitir sus partidas y entrenamientos; y canal de YouTube²⁹ que, aunque es menos utilizado que el canal de Twitch, su función es más bien almacenar los videos de las partidas y *highlights*, lo que le permite al público acceder al contenido en diferido.

A nivel de estrategia, el equipo combina la divulgación de los logros de sus jugadores con la organización de eventos físicos en el campus, que también actúan como puntos de encuentro y captación de talento y seguidores entre la comunidad universitaria y local.

4.3. Mapa de públicos

En el análisis del mapa de un público potencial de Titans UMH, se divide en dos sectores fundamentales: los públicos internos y los públicos externos. Al igual que en otros contextos organizacionales, esta distinción permite comprender las dinámicas de comunicación que involucran tanto a los miembros directos de Titans UMH como a aquellos que colaboran de alguna manera con el equipo.

Públicos internos

1. Estudiantes: los propios estudiantes de la Universidad Miguel Hernández de Elche que pueden participar en competiciones universitarias de e-sports formarían parte del núcleo del equipo Titans UMH.
2. Personal docente y administrativo: que apoya y promueve las actividades del club de e-sports. Estos miembros pueden estar involucrados en la organización de eventos, la coordinación de actividades y la promoción del equipo dentro de la comunidad universitaria.

26: UPCT Esports [@UPCTSports] (2024). Perfil de X. X. <https://x.com/UPCTeSports>

27: UPCT Esports [@upctesports] (2024). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/upctesports/>

28: UPCTEsports (2024). Canal de Twitch. Twitch. <https://www.twitch.tv/upctesports>

29: UPCT Esports (2024). Canal de YouTube. YouTube. <https://www.youtube.com/@upctesports>

Públicos externos

1. Fans y seguidores: los fans y seguidores de Titans UMH en redes sociales como *X (Twitter)*, *Instagram* y *YouTube* son un público externo importante para el equipo. Estos seguidores pueden estar interesados en las competiciones, los resultados o las noticias relacionadas con el equipo.
2. Comunidad de e-sports: la comunidad de e-sports en España y en el extranjero que sigue las competiciones universitarias de e-sports. Estos pueden estar interesados en el rendimiento del equipo en torneos y competiciones, así como en el desarrollo de talento en el ámbito de los deportes electrónicos.
3. Patrocinadores y marcas: los patrocinadores y marcas interesadas en el mercado de los e-sports y en la promoción de eventos y competiciones. Estas empresas pueden estar interesadas en asociarse con el equipo para promocionar sus productos o servicios, o en apoyar financieramente al equipo en sus actividades y competiciones.
4. Medios convencionales y prensa: televisión, radio, periódicos y periódicos jugarán un buen papel en la difusión de noticias, resultados y eventos relacionados con los e-sports, ayudando al equipo a aumentar su visibilidad.



Imagen 5: Mapa de públicos de Titans UMH. Fuente: elaboración propia.

4.4. Análisis DAFO

Con toda la investigación y los datos recogidos, el siguiente paso consiste en elaborar un análisis DAFO, en el que evaluaremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para obtener una visión más amplia de la situación en la que se encuentra el equipo en la actualidad.



Imagen 6: Análisis DAFO de Titans UMH. Fuente: elaboración propia.

El actual Titans UMH se enfrenta a varias **debilidades** que limitan su consolidación. La falta de inversión es una de las más significativas, ya que construye una barrera que impide el acceso a los recursos necesarios para mejorar su estructura organizativa, adquirir material o financiar la participación en eventos. Además, la ausencia de una jerarquía y estructura de equipo dificulta el establecimiento de roles y responsabilidades específicas, que podría ayudar a mejorar sobremanera el rendimiento del equipo. Por último, la ausencia total de canales de comunicación propios como RRSS, página web o plataformas de streaming limitan la capacidad del club para construir su marca, atraer nuevos seguidores y generar comunidad.

Titans UMH también afronta diversas **amenazas**. La enorme dificultad en avanzar hacia un modelo profesionalizado es una de ellas, ya que muchos de los jugadores ven su participación como una actividad extracurricular y carecen del tiempo o recursos necesarios para dedicarse plenamente al equipo. Por otro lado, las limitaciones de derechos sobre la marca "Titans UMH" restringen el uso del nombre y logotipo proporcionado por la liga universitaria.

A pesar de estos desafíos, Titans UMH cuenta con importantes **fortalezas**. El respaldo de una entidad como la Universidad Miguel Hernández proporciona una buena base para su posible desarrollo como marca, ya que le permitirá tanto nutrirse de sus recursos como del prestigio inherente a una universidad de este nivel. Además, la infraestructura de la propia universidad, que incluye instalaciones de primer nivel y recursos logísticos, podría ofrecer al equipo tanto acceso a espacios de entrenamiento adecuados, como apoyo administrativo, elementos esenciales para mejorar su rendimiento y fomentar una tendencia al crecimiento, haciendo mucho más atractiva la idea de pertenecer al equipo.

En el ámbito de los e-sports universitarios, cabe destacar que Titans UMH cuenta con un gran número de **oportunidades** para posicionarse como un referente, ya que se enfrenta a poca competencia a nivel nacional, y es importante mencionar que no existen proyectos similares a nivel local, e incluso a nivel autonómico. Este contexto proporciona una ventaja competitiva que puede aprovecharse para atraer tanto a nuevos jugadores como a seguidores. Asimismo, el equipo tiene un alto potencial de crecimiento, especialmente si logra desarrollar una buena estrategia de branding y comunicación. Este atractivo es también un punto fuerte para captar el interés de patrocinadores, quienes podrían ver en Titans UMH una oportunidad de visibilidad entre jóvenes universitarios.

5. Propuesta de plan de comunicación

5.1. Objetivos empresariales

- **Consolidar la marca UMH E-Sports (Titans UMH) como referente en e-sports universitarios a nivel local, autonómico y nacional:** aprovechar el respaldo de la Universidad Miguel Hernández para establecer una estructura y jerarquía en el equipo. Para ello, será necesario incrementar la inversión en infraestructura y recursos para profesionalizar las operaciones del equipo o, en su defecto, atraer patrocinadores que financien esta logística.
- **Renovar la imagen de la marca o *rebranding*:** como no es posible usar la marca Titans UMH, se generará una nueva: **UMH E-Sports**. Esta nueva identidad corporativa vendrá de la mano de un rebranding completo, incluyendo nuevo emblema o escudo, equipaciones para las competiciones, nuevo eslogan y estilo visual adaptado a las tendencias actuales de los e-sports con la finalidad de reconectar con el público potencial.
- **Promover la participación en las actividades del club:** buscar el interés de la comunidad universitaria a través de competiciones tanto internas como externas, otorgando un entorno inclusivo para jugadores competitivos y casuales.
- **Generar ingresos y establecer un proyecto rentable:** mediante acciones de patrocinio y colaboraciones con marcas, que no solo financien los recursos y la logística de UMH E-Sports, si no que también aporten beneficios económicos para la universidad. También se pretende impulsar eventos, torneos y actividades que generen visibilidad y apoyo financiero.

5.2. Objetivos comunicativos

- **Aumentar la visibilidad, la presencia en redes sociales y el reconocimiento de la marca UMH E-Sports:** crear y gestionar perfiles en redes sociales y plataformas de streaming, y diseñar estrategias adaptadas para atraer al público joven y fomentar el engagement en las mismas.
- **Construir una comunidad activa y comprometida:** generar contenido relevante y atractivo para el público objetivo (Gen Z y jóvenes universitarios), que promueva los valores de inclusión, aprendizaje y desarrollo personal.

- **Mejorar la comunicación interna y externa:** facilitar herramientas para conectar a jugadores, administradores y la comunidad universitaria, estableciendo canales efectivos para difundir información sobre competiciones, logros y eventos.
- **Fomentar la colaboración con otros equipos:** la colaboración con otros equipos, tanto universitarios como profesionales. Estas alianzas pueden generar sinergias en eventos y competiciones, oportunidades de aprendizaje y un impacto positivo en la visibilidad y reputación del equipo.

5.3. Mapa de públicos

Para analizar el nuevo mapa de públicos de UMH-Esports, se llevará a cabo la misma segmentación en dos partes: los públicos internos y los públicos externos. En este caso el nuevo mapa de públicos no difiere del anterior, ya que el proyecto en sí es el mismo solo que con una imagen renovada que busca simplemente atraer a las mismas franjas de público segmentadas, pero en mayor medida.



Imagen 7: Mapa de públicos de UMH E-Sports. Fuente: elaboración propia.

5.4. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación se va a confeccionar teniendo en mente el entorno en el que se encuentra en la actualidad, siendo conscientes de que la competencia en el ámbito de los e-sports universitarios es escasa, lo que ofrece una oportunidad única para que la marca despunte y logre penetrar en el mercado de forma más sencilla.

Este panorama, combinado con el constante crecimiento en la audiencia de los e-sports y el potencial respaldo institucional de la Universidad Miguel Hernández, permitirá diseñar una estrategia que aproveche estas ventajas para adquirir una buena posición tanto a nivel local como nacional.

Con esta más que favorable situación, se dividirá la estrategia en dos fases y, por otro lado, una última fase que se enmarca fuera de la estrategia principal, pero que igualmente es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos.

Primera fase: la base estratégica (Preproducción)

La primera fase se focaliza en construir los cimientos de la estrategia de comunicación a través de una fuerte estructura que sirva como base para llevar a cabo una planificación adaptada a las necesidades de la marca. Para sentar estas bases, lo primero de todo será realizar un rebranding completo de la actual imagen de marca, que adapte la identidad visual a las tendencias contemporáneas del ecosistema de los e-sports.

A su vez, se trabajará en refundar el equipo de e-sports, otorgando jerarquías y roles específicos que proporcionen al club la estructura típica de un equipo profesional de e-sports.

Con todo esto ya cimentado, sería el momento ideal para salir en busca de patrocinadores, ya que se ha establecido el comienzo de un proyecto con un claro potencial de crecimiento, cualidad que será uno de los principales incentivos para atraer la atención de las marcas e inversores.

Esta fase se puede considerar la de “preproducción” del proyecto, un periodo de trabajo interno realizado de forma paralela, el cual sería conveniente llevar en secreto, sin proporcionar demasiada información pública al respecto. La intención es crear *hype* en el público potencial, mostrando a cuentagotas pequeños ganchos o visos de un nuevo proyecto de forma periódica, generando mayor interés y retención en la audiencia hasta el lanzamiento oficial del proyecto.

Segunda fase: el núcleo estratégico (Presencia en redes sociales)

La segunda fase podría denominarse como el núcleo de nuestra estrategia, y es que se centrará principalmente en adquirir presencia en el entorno digital mediante la creación de los diferentes canales digitales (YouTube y Twitch) y de los perfiles en las principales redes sociales (Instagram, X y Discord), así como una página web.

En este punto, debemos aprovechar todos los recursos promocionales de los que disponemos para reconducir a la audiencia a las redes y fomentar la interacción. Esto puede traducirse en la aparición de la marca en todos los medios disponibles, tanto en los canales propios de la universidad, como en los medios tradicionales al alcance. El objetivo principal es aumentar sobremanera la visibilidad de la marca.

Fase final: lanzamiento oficial (Evento inaugural)

Una vez construido el equipo, este ya puede afrontar nuevas estrategias comunicativas, como la organización de eventos o competiciones a nivel local. Estas labores serán mucho más factibles al contar con el respaldo de una institución como es la Universidad Miguel Hernández.

A corto plazo, lo más idóneo y viable es sin duda la organización de la presentación oficial del equipo en el campus, un evento que combinará partidos de exhibición en directo con la introducción de los jugadores y de la nueva identidad de la marca. Este acto no solo otorgará visibilidad a UMH E-Sports, sino que también servirá como trampolín para captar nuevos talentos y como medio de divulgación de las actividades del club.

5.4.1. KPIs (Key Performance Indicators)

Los KPIs son los indicadores clave del rendimiento, es decir, son las medidas o números que se utilizan para medir el desarrollo de una compañía. Son indicadores esenciales para la gestión del desempeño y funcionalidad de una entidad. Sin ellos, es más complicado ajustar los métodos de trabajo y las estrategia empresariales y comunicativas (APD, s.f.).

Para medir el crecimiento potencial de la marca UMH E-Sports, es fundamental establecer marcadores realistas, coherentes y alineados con los objetivos y estrategias propuestas. El periodo elegido para el rango de acción es de 3 meses, tiempo prudencial que servirá como prueba para deducir si se cumplen las metas.

KPIs para redes sociales

- Seguidores:
 - Instagram: 500 seguidores.
 - X: 300 seguidores.
 - Discord: 100 nuevos miembros.
- Engagement:
 - Incremento del 10-15% en la interacción (likes, comentarios, compartidos).
 - Publicación de al menos 3-5 posts semanales.

KPIs para plataformas de streaming

- Seguidores:
 - Twitch: 200 seguidores.
 - YouTube: 150 suscriptores.
- Visualizaciones:
 - Twitch: 500-800 visualizaciones por stream de media.
 - YouTube: 300 visualizaciones por video de media.
- Frecuencia de streaming: al menos 2 streamings semanales con una duración mínima de 1 hora.

KPIs para la comunidad

- Número de inscripciones al club: al menos 50 nuevas inscripciones.
- Participación en eventos: 60% de participación de los inscritos en al menos un torneo o actividad.
- Alcance en redes sociales: alcance semanal de 5.000-8.000 personas.

KPIs para el evento de inauguración

- Asistencia al evento: al menos 200 asistentes (combinando estudiantes y público externo).
- Alcance del evento en redes sociales: 2.000 impresiones en publicaciones relacionadas con el evento.
- Feedback del evento: comentarios positivos en redes sociales.

5.5. Desarrollo de acciones vinculadas a las estrategias

5.5.1. Rebranding

El primer paso para introducir la nueva marca en el mercado es llevar a cabo un rebranding. El término inglés *rebranding* hace referencia a la renovación de los elementos visuales y comunicativos que conforman una marca. En definitiva, permite a las empresas renovar su imagen, seguir siendo competitivas y adecuar sus productos y servicios al perfil de su buyer persona (Woźniczko, 2021).

En este rebranding se ha producido una renovación completa de la imagen de la marca, desde el nombre, debido a derechos sobre la antigua marca; hasta la identidad visual de la marca, la cual se ha adaptado a los estándares actuales de los deportes electrónicos; realizando por el camino algunas aportaciones que, sin duda, proporcionarán un nuevo y renovado valor de marca al equipo.

1. Cambio de nombre

El equipo se separa de la marca “Titans UMH”, ya que el control sobre los derechos del nombre y su imagen pertenecen a University Esports by Predator.

Para que la universidad posea el control de la marca, se ha fundado una nueva identidad que adquiere el nombre de “**UMH E-Sports**”. La elección del nombre se debe a que el rebranding no solo busca alinear su imagen a los

conceptos visuales contemporáneos, sino que también busca alinearlos a la imagen de la propia Universidad Miguel Hernández, por lo que se ha optado por este nombre que, aunque resulte muy simplista, es efectivo y fácil de recordar.

A partir de este momento, la universidad será oficialmente la responsable de la conservación y cuidado de la identidad visual corporativa del equipo.

2. Nuevo eslogan

“Somos alma, somos resiliencia, somos Titanes”

El equipo se separa de la marca “Titans”, pero sin dejar de lado el concepto. Este nuevo eslogan se estructura claramente en tres partes que simbolizan los nuevos valores que refuerzan la identidad de la marca:

- **Alma:** se pretende humanizar al jugador, poner en el centro a la persona, no limitarlo a ser una mera representación de un avatar en un videojuego. También se pretende reflejar la dedicación del jugador, el cual entrena, pone entusiasmo y dedicación, como si aportara un pedazo de sí mismo y se lo otorga al equipo.
- **Resiliencia:** hace referencia a la capacidad del equipo de superar las adversidades, de resurgir en momentos de baja, de enfrentar a los obstáculos cara a cara y de superarlos. El compromiso y la perseverancia serán cualidades necesarias para afrontar los peores momentos, y servirán para crecer y desarrollarse como jugador y como persona.
- **Titanes:** el cierre del eslogan con el concepto más épico, que pretende llevarte directamente a los inicios, a nuestras raíces. Se lapida el eslogan reafirmando la grandeza, la determinación y la fuerza, características que el equipo busca representar en el ámbito competitivo.

También se promueve el uso de un eslogan complementario: “**Álzate**”. Este mensaje posee una doble lectura: la primera que va dirigida al público potencial a modo de CTA (*call to action*), un botón que, como su nombre lo indica, motiva una acción (Lenis, 2024), y, en este caso, se busca para llamar al público potencial a inscribirse; la segunda va dirigida al jugador en activo, como una llamada para que no se rinda y trate de llegar lo más lejos posible.

3. Nueva identidad visual

Una nueva imagen completamente actualizada, modernizada y alineada con las tendencias visuales de los e-sports y la identidad visual de la Universidad Miguel Hernández.

Paleta de colores

Los colores escogidos para diseñar la nueva imagen de marca han sido el blanco, el rojo y el negro, colores presentes en el logotipo de la Universidad Miguel Hernández, aunque se ha decidido intensificar un poco el rojo con respecto al todo del logo, ya que comulga mejor con los estándares gaming.



Imagen 8: Logotipo de la Universidad Miguel Hernández. Fuente: Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado.



Imagen 9: Nueva paleta de colores de UMH E-Sports, con su código de color. Fuente: elaboración propia.

Estos nuevos colores simbolizan:

- **Blanco:** representa claridad, innovación y frescura, aportando modernidad.
- **Rojo:** simboliza pasión, energía y determinación, esenciales en la competición.
- **Negro:** evoca fuerza, elegancia y profesionalidad, reforzando la seriedad del equipo.

Nuevo escudo

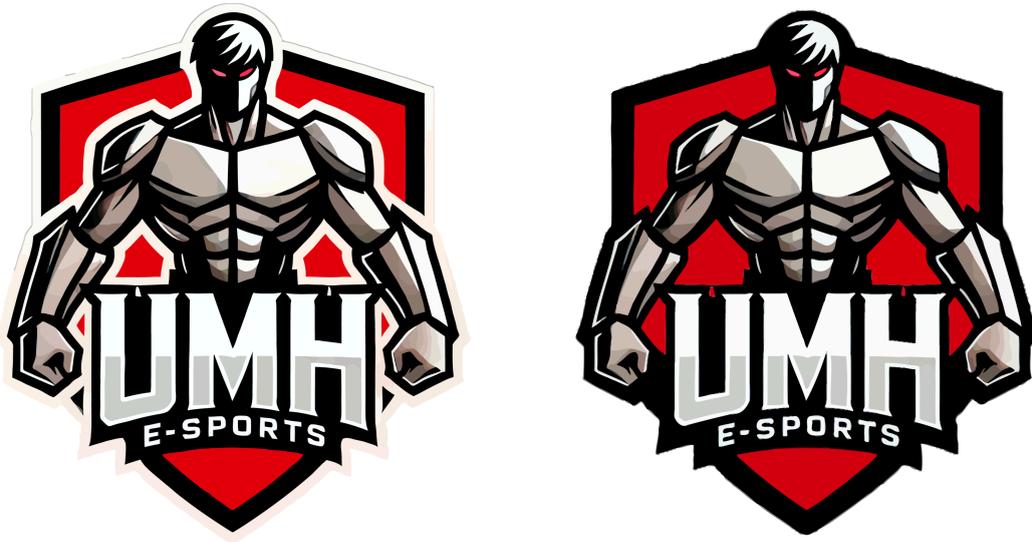


Imagen 10: Nuevo escudo UMH E-Sports, en dos versiones con diferentes contornos. Fuente: elaboración propia.

Con un diseño innovador, se trata de un escudo con un fondo clásico de color rojo sin degradar, respetando la paleta de colores, aunque cuenta con tonos grises para los sombreados. Destaca la imponente figura central del titán con una tipografía épica que nombra a la UMH al pie del titán. Este escudo representa la fortaleza, la virtud, la presencia y la deportividad.

Nueva equipación



Imagen 11: Nueva equipación de UMH E-Sport para la temporada 2024/2025. Fuente: elaboración propia.

El diseño geométrico representa unidad y dinamismo en el equipo.

5.5.2. Press Kit

La confección de un “Press Kit” responde principalmente a la necesidad de atraer a los medios de comunicación, bien sean medios convencionales, bien sean los nativos digitales. Este press kit se compone de una nota y un dossier de prensa completo.

En la nota de prensa se anuncia el relanzamiento del equipo de deportes electrónicos de la Universidad Miguel Hernández (UMH), que a partir de ahora recibirá el nombre de UMH E-Sports. También se destaca que el proyecto busca consolidar a la universidad como un referente dentro de los deportes electrónicos universitarios, promoviendo actividades como talleres, eventos, streamings y competiciones. Por su parte, el dossier amplía en gran medida esta información incluyendo detalles sobre la nueva identidad visual, el escudo, las equipaciones, la sala gaming y las nuevas actividades, así como imágenes descriptivas de todo lo anteriormente mencionado.

Todo este kit se ha diseñado siguiendo la nueva línea estética propuesta en el rebranding, manteniendo unos altos estándares de calidad y modernidad con la finalidad de comenzar a dar visibilidad a la nueva identidad visual del equipo.

5.5.3. Reapertura de canales y redes sociales

Es importante remarcar en este punto que lo que se busca es optimizar al máximo el rendimiento en la administración y buen uso de las redes sociales, es decir, aunque la estrategia se base en obtener un buen grado de presencia en redes, no se trata de abrir todos los canales y perfiles habidas y por haber, sino de escoger cuales los que mejor se adaptan a nuestras necesidades comunicativas. No tiene sentido abrir un perfil, por ejemplo, en Bluesky, plataforma promovida por los antiguos creadores de Twitter, ya que es una plataforma en crecimiento y aún no posee una audiencia bien definida, por lo que concentrar nuestros esfuerzos en la gestión de este tipo de perfiles podría suponer una importante pérdida de recursos en los primeros meses de planificación.

Bajo este planteamiento, y buscando un rendimiento óptimo alineado a las necesidades y estrategias del proyecto, en los primeros 3 meses las plataformas que serán abiertas o reabiertas, y en las que se focalizará el trabajo de gestión para potenciar su crecimiento son las siguientes:

Redes sociales

- **Instagram**: fundamental e imprescindible, es donde actualmente podemos encontrar el grueso del público general. Red social con gran alcance y popularidad para el público joven por su atractivo visual y su variedad de contenido. Sus formatos de publicaciones, stories, videos cortos (reels), contenidos alineados con los intereses y hábitos de consumo de la audiencia potencial de UMH E-Sports, fomentan el engagement y la viralidad.
 - Contenido: se centraría en reels de clips destacados o divertidos de partidas casuales o competiciones, stories diarias mostrando los entresijos del club y publicaciones con fines informativos: logros, anuncios, eventos, curiosidades o contenido educativo por ejemplo.
 - Uso y periodicidad: de 3 a 5 publicaciones semanales (reels o posts). Stories diarias (opcional).
- **X**: red social de interacción por excelencia, se trata de la mejor plataforma para la comunicación directa y en tiempo real. Su formato de publicaciones y republicaciones se nutre de la respuesta e interacción de los usuarios, permitiendo amplificar el alcance de los posts. Sus denominados “hashtags” son una potente herramienta para concentrar a la audiencia en un determinado tema, sirviendo como punto de reunión para hablar, opinar o generar contenido sobre el objeto del mismo.
 - Contenido: tweets en tiempo real de competiciones, hilos explicativos de curiosidades, jugadas o logros, y memes virales.
 - Uso y periodicidad: 2 o 3 tweets diarios. Durante eventos, cobertura en tiempo real.
- **Discord**: plataforma ideal para generar comunidad, permite fomentar la interacción directa entre jugadores y seguidores. El principal atractivo de esta plataforma, es la capacidad de crear en la actualidad lo que antiguamente se conoce como un foro, un espacio centrado en una temática específica en forma de servidor, que puede a su vez dividirse en subtemas más concretos.

Este espacio debe servir como punto de encuentro de la comunidad UMH E-Sports, ya que es ideal para fomentar la unión de personas con intereses comunes.

- Contenido: materiales como guías, tutoriales o recursos para jugadores, actualizaciones exclusivas y espacios para chats y voice chats en vivo.
- Uso y periodicidad: interacciones de 3 a 5 veces por semana.

Plataformas de streaming y creación de contenido

- Twitch: plataforma líder para retransmisión de contenido en directo, especialmente en videojuegos y e-sports. No solo ofrece contenido en directo, también es posible volver el contenido ya retransmitido en su apartado de VOD (*Video on Demand*), además de pequeños fragmentos de los mismos en forma de clips. La interfaz de video también posee un chat donde realizar comentarios en tiempo real que el propio creador de contenido puede visualizar, fomentando la interacción directa y haciendo directamente participe al espectador. Cabe destacar su alta capacidad de monetización a largo plazo.
 - Contenido: streamings de partidas, sesiones de entrenamiento, eventos y competiciones.
 - Uso y periodicidad: 2 streams semanales (1 o 2 horas por stream).
- YouTube: plataforma de consumo de video referente en la actualidad. Ideal como carpeta de contenido para alcanzar a una audiencia más amplia a largo plazo. Se suele destinar a subir contenido más editado y cuidado. Su interfaz de video es sencilla e intuitiva, con una sección de likes, dislikes, comentarios y recomendaciones. Su algoritmo de recomendación puede ser sumamente útil para el aumento del alcance del contenido.
 - Contenido: resúmenes o vlogs de competiciones, eventos o actividades del club; tutoriales y tips, entrevistas a jugadores, storytelling o documentales autoproducidos.
 - Uso y periodicidad: 1 o 2 videos semanales (5 a 10 minutos). De forma paralela, se pueden aprovechar los reels de Instagram para subirlos a YouTube Shorts.

5.5.4. Campaña de Paid Ads

El término “Paid Ad” se traduce como “publicidad pagada” o “anuncio pagado”. Como su nombre indica, se trata de anuncios por los que se paga para que sean mostrados a los usuarios en diferentes plataformas digitales. Esto puede ser en motores de búsqueda como Google, redes sociales como Facebook, o incluso en aplicaciones y sitios web de terceros a través de Google Ads. Permiten un gran nivel de segmentación, lo que implica que puedes dirigir tus anuncios hacia personas más propensas a estar interesadas en tus productos o servicios (Cronuts Digital, s.f.).

En base a los KPIs y objetivos estratégicos del proyecto se diseñará una campaña que busque incrementar la visibilidad, interacción, y participación en las actividades de UMH E-Sports, incluyendo inscripciones al club, asistencia al evento de inauguración, y seguidores en redes sociales y plataformas de streaming. La segmentación se realizará conforme al buyer persona. En base a las plataformas con las que contamos, las herramientas de Ads disponibles son Instagram Ads, Google Ads (YouTube) y X Ads. Diseñaremos la estrategia con vista a 3 meses y partiremos de un presupuesto inicial de 1.000 euros para comenzar.

Estructura cronológica

- Mes 1: focalización en campañas de visibilidad de marca.
- Mes 2: redirección de tráfico a streaming y refuerzo del engagement.
- Mes 3: campaña intensiva para inscripciones y asistencia al evento inaugural.

Fase 1: campaña de visibilidad de marca (mes 1)

- Objetivo: incrementar la visibilidad de UMH E-Sports y generar hype sobre la presentación del proyecto.
- Tipo de campaña: alcance (Instagram Ads y X Ads).
- Creatividades:
 - Historias y reels dinámicos con elementos de el nuevo branding y clips de los nuevos jugadores.
 - Mensajes: "Prepárate para una nueva era en los e-sports universitarios", "Próximamente...", "Ahora podemos decirlo: se vienen cositas 🐱🐱".

- Segmentación:
 - Localización: Elche y radio de 50 km.
 - Intereses: videojuegos competitivos, tecnología gaming, esports y streaming.
 - Edad: 18-30 años.
- Presupuesto mensual:
 - Instagram Ads: 300 euros/mes.
 - X Ads: 100 euros/mes.
- KPIs campaña:
 - Alcance mensual: 30.000 personas.
 - CPC (coste por clic): 0.50 euros.
 - Clics totales: 400.

Fase 2: campaña de redirección de tráfico y engagement (mes 2)

- Objetivo: aumentar seguidores en Instagram y redirigir tráfico a Twitch y YouTube.
- Tipo de campaña: tráfico (Instagram Ads y Google Ads).
- Creatividades:
 - Clips de gameplays de Twitch y momentos destacados en YouTube.
 - CTA (*call to action*): "¡Síguenos en Instagram para más fails!", "Síguenos en Twitch para no perderte nada" (cuidado con mencionar a Twitch en YouTube, en Instagram no hay problema), "Suscríbete y activa las notificaciones para estar al día".
- Segmentación:
 - Localización: Elche y radio de 50 km.
 - Intereses: gaming competitivo, tecnología, plataformas de streaming.
 - Edad: 18-30 años.
- Presupuesto mensual:
 - Instagram Ads: 200 euros/mes.
 - Google Ads (YouTube): 100 euros/mes.
- KPIs campaña:
 - Nuevos seguidores en Instagram y Twitch: 300 en 3 meses.
 - Visualizaciones de streams: 800 visualizaciones en 3 meses.
 - CPC (coste por clic): 0.40 euros.

Fase 3: campaña de conversión (mes 3)

- Objetivo: generar inscripciones al club y maximizar la asistencia al evento inaugural.
- Tipo de campaña: conversión (Instagram Ads y Google Ads).
- Creatividades:
 - Landing page con formulario optimizado, trailers y reels cortos promocionando el evento.
 - CTA (*call to action*): "Inscríbete y vívelo con nosotros", "La gloria te espera", "¡No te pierdas nuestro primer partido!", "Conoce a los nuevos jugadores y forma parte de nuestra historia".
- Segmentación:
 - Localización: Elche y radio de 50 km.
 - Intereses: gaming competitivo, plataformas de streaming y actividades universitarias.
 - Edad: 18-30 años.
- Presupuesto mensual:
 - Google Ads: 150 euros/mes.
 - Instagram Ads: 150 euros/mes.
- KPIs campaña:
 - Inscripciones: 50 en 3 meses.
 - CPC (coste por clic) en landing page: 0.80 euros.
 - Asistencia al evento: 200 personas.

Para optimizar las campañas se requiere de una evaluación periódica de las mismas para ajustar adecuadamente las creatividades y la segmentación basados en las métricas y efectividad de los datos proporcionados por la plataforma de gestión de anuncios. Si fuera necesario, también se ajustaría el presupuesto para redistribuirlo a los canales donde sean más efectivas estas campañas

5.5.5. Evento de presentación

UMH E-Sports será presentado por todo lo alto en una ceremonia inaugural que dará comienzo oficial a la actividad profesional del club con su primer partido de exhibición de League of Legends.

En este evento se espera la presencia del Rector y el Vicerrector de Estudiantes y Coordinación de la Universidad Miguel Hernández, se llevará a cabo en el centro neurálgico del campus de Elche, el edificio Altabix, ya que cuenta con las instalaciones propias para con los objetivos que se marca este evento.

El evento se celebrará a principios de abril, ya que la estimación del comienzo de las actividades del club se establece a partir de enero de 2025, y se espera que la estructuración y la campaña de promoción dure 3 meses, periodo en el que paralelamente se producirá el evento.

Como invitada de honor, que oficialmente amadrinará a UMH E-Sports, se contará con la presencia de SugusSusana, conocida creadora de contenido y streamer ilicitana que cuenta con más de 200.000 seguidores en Twitch. Se espera contar también con la presencia de uno de nuestros principales competidores para llevar a cabo esta exhibición, UPCT Esports. A todos los invitados se les proporcionará la logística necesaria para acudir al evento.

Contará también con la colaboración de University Esports by Predator, la cual permitirá dividir la actividad del evento en 2 zonas principales: la zona de stands, en el hall del edificio Altabix, compuesta por los stands de University Tour (gaming, realidad virtual, merchandising, mini torneos, venta de productos...), los stands de merchandising del club y los stands propios de la UMH (delegación, comunicación...); y la zona de competición, en el auditorio del edificio Altabix, que se acondicionará para la ocasión, ya que cuenta con proyector, escenario, asientos y recursos técnicos para la retransmisión de eventos en vivo.

La zona de exteriores contará con varios *food trucks*, ya que se espera que sea un evento con una duración considerable, unas 4 o 5 horas. De este modo, se pretende proporcionar a los asistentes un espacio de restauración en el que comer o cenar sin necesidad de desplazarse o salir del lugar del evento.

Se realizará por la tarde para tratar de no coincidir con el horario de clases del alumnado. El planning del evento es el siguiente:

- 17:00h: apertura de puertas.
- 17:30h: comienzo de las actividades y apertura de stands.
- 19:00h: visita del Rector y Vicerrector a los diferentes stands.
- 19:30h: apertura de puertas del auditorio.
- 20:00h: comienzo de la sesión inaugural, discursos del Vicerrector y Rector.
- 20:15h: discurso de la madrina, SugusSusana.
- 20:30h: partido de exhibición de League of Legends *UMH E-Sports vs. UPCT Esports*
- 21:30h: clausura del evento.

Será retransmitido en el canal de Twitch de UMH E-Sports, se subirán stories a Instagram y publicaciones a X en tiempo real sobre el evento. Se contará con la presencia de un cámara con el objetivo de producir un aftermovie del evento para YouTube.

La organización del mismo será encargada por parte de la universidad a una empresa externa especializada, ya que la universidad no cuenta con los recursos para afrontar un evento de este tipo. La empresa se encargará del alquiler de equipos y de aportar los recursos técnicos y logísticos necesarios para la consecución del evento.

6. Presupuesto del plan de comunicación

Este presupuesto solo tendrá en cuenta el coste de las acciones comunicativas. El gasto en logística, recursos y acondicionamiento debe ser ejecutado a parte, excepto las partidas presupuestarias del rebranding y del evento de presentación, ya que forman parte de las acciones comunicativas del propio plan de comunicación.

Por otro lado, tampoco serán incluidas acciones como por ejemplo el diseño de la nueva identidad visual, escudo, equipación, o el press kit, ya que, aunque formen parte del rebranding, ya han sido confeccionados y aportados a este proyecto.

También se ha incluido una partida para el diseño de una página web que, si bien no ha sido incluida en las acciones comunicativas de este plan de comunicación será igualmente importante para reforzar la imagen de marca y la presencia digital.

Desglose presupuestario

1. Rebranding

Incluye:

- Producción de equipaciones para venta de merchandising, 50 unidades (camisetas y sudaderas): 1.500 €
- Producción de merchandising general, lote inicial de 200 productos variados (tazas, llaveros, etc.): 1.200 €
- Diseño de cartelería para eventos, torneos y promoción interna: 400 €

Total: 3.100 €

2. Presencia en redes sociales y plataformas de streaming

Incluye:

- Campañas de Paid Ads: 1.000 € (300 € mes 1, 300 € mes 2, 400 € mes 3)
- Gestión inicial de redes, configuración y primeros contenidos: 300 €
- Creación de contenido semanal, edición de videos y diseño gráfico: 300 €/mes durante 3 meses: 900 €
- Diseño de una página web, estructura inicial, diseño visual y optimización básica: 2.000 €

Total: 4.200 €

3. Evento de Presentación

Incluye:

- Contratación de empresa externa para la organización completa del evento, incluyendo logística, acondicionamiento del espacio, instalación técnica y gestión del evento: 7.500 €
- Promoción previa del evento (carteles, flyers): 500 €
- Retransmisión en Twitch (equipamiento técnico y personal): 700 €
- Producción del aftermovie y contenido post-evento: 400 €
- Costos logísticos para SugusSusana (transporte, alojamiento y dietas): 500 €
- Costos logísticos para el equipo UPCT Esports (transporte, alojamiento y dietas para 5 personas): 1.500 €
- Diseño, creación y producción de 3 roll-ups con la identidad del evento: 600 €

Total: 11.200 €

Presupuesto total: 18.500 €

Este presupuesto es una estimación, y puede variar en función de las tarifas de cada empresa.

7. Calendario

Se ha establecido la fecha de comienzo de las acciones a partir de enero de 2025, en un periodo de 3 meses para su consecución, con un punto culminante el día 3 de abril, fecha del evento de presentación del equipo. El calendario se ha organizado a partir de tareas y semanas de trabajo.

Tareas	ene-25				feb-25				mar-25				abr-25	
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	03-abr
Inicio de campaña de rebranding	■													
Creación de perfiles en redes sociales	■													
Publicación de contenido teaser	■													
Desarrollo de estructura interna del equipo	■	■												
Primeras campañas Paid Ads	■	■	■	■										
Captación de patrocinadores	■	■	■	■										
Diseño de contenido para redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Producción de elementos físicos del rebranding		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de contenido en redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Paid Ads para redirección de tráfico					■	■	■	■						
Inauguración del servidor de Discord						■								
Planificación logística del evento						■	■	■	■	■	■	■	■	■
Transmisión en Twitch						■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación de vídeos en YouTube							■	■	■	■	■	■	■	■
Confirmación de patrocinadores							■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio oficial del evento								■	■	■	■	■	■	■
Producción de material publicitario para el evento								■	■	■	■	■	■	■
Paid Ads intensiva para inscripciones y asistencia									■	■	■	■	■	■
Producción de contenido promocional del evento									■	■	■	■	■	■
Ensayos y preparativos técnicos										■	■	■	■	■
Última fase de promoción										■	■	■	■	■
Coordinación final con proveedores y equipo técnico											■	■	■	■
Confirmación de la agenda del evento												■	■	■
Montaje y preparación del espacio del evento													■	■
Evento de presentación oficial de UMH E-Sports														■

Tabla 1: Calendario de ejecución del plan de comunicación de UMH E-Sports. Fuente: elaboración propia.

8. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado ha demostrado la capacidad y el poder de herramientas como el plan de comunicación y el rebranding para reflotar y consolidar una marca como UMH E-Sports y establecerla como un referente en el ámbito de los e-sports universitarios. Se ha contrastado la viabilidad de un proyecto que posee un potencial de crecimiento importante, y se han desgranado las carencias básicas que impiden que esto suceda, las cuales se pueden traducir y sintetizar en una completa falta de apoyo económico e institucional.

Una de las principales áreas de mejora identificadas durante el desarrollo del análisis de la antigua marca "Titans UMH", ha sido sin duda su imagen de marca, la cual se encontraba completamente anticuada, descuidada y desactualizada. De ahí la importancia del rebranding, el cual no solo era necesario por lo anteriormente mencionado, sino también para proporcionar un nuevo impulso a la marca de cara a su relanzamiento. Se ha proporcionado al equipo una nueva identidad completa: nombre, eslogan, equipación, escudo e incluso nuevos valores. Todo ello alineado tanto con las tendencias estilísticas contemporáneas en el sector, como con la identidad de la propia Universidad Miguel Hernández.

Gracias a las acciones de análisis interno y externo no solo se han identificado necesidades relativas a la imagen de marca, también en cuanto a las necesidades comunicativas de esta, denotando una más que destacable carencia de canales comunicativos tanto internos como externos. Un equipo de e-sports sin ningún tipo de presencia en internet, cosa inexplicable, ya que por la naturaleza de estas organizaciones su medio natural son las redes sociales, además de que simplemente abrir un perfil en casi cualquier red social es gratuito y bastante rentable. De ahí la necesidad de crear perfiles en las redes con mayor flujo de tráfico, ya que ofrecen visibilidad a nuestra marca y favorecen la comunicación interna y externa.

También se proponen actividades para revitalizar el club, concretamente para que el club de e-sports de la Universidad Miguel Hernández no sea solamente una mera marca bajo la que inscribirse en un torneo, sino que se convierta en todo un símbolo de inclusión, mediante la creación de un espacio totalmente seguro, abierto y distendido donde invertir el tiempo complementario a los periodos de formación.

Como conclusión, clarificar que el plan debe implementarse adecuadamente, y debe hacerse desde una perspectiva de trabajo constante y seria, sin dejar de lado la ilusión y las ganas para que esta utopía se haga realidad. El proyecto es viable en términos económicos y logísticos, solo se necesita que las personas adecuadas pongan de su parte para que el proyecto salga adelante.

Con vistas al futuro, si esta propuesta llegara a término, se recomienda realizar un seguimiento de los resultados de las estrategias planteadas, evaluar continuamente su efectividad y buscar nuevas oportunidades de colaboración y expansión que sigan posicionando a la UMH como un referente en el ámbito de los deportes electrónicos universitarios.

9. Bibliografía

- AEVI. (2020). *Los esports en España: Situación actual y posición de la industria*. Asociación Española de Videojuegos.
- AEVI. (2022). *La guía de los esports*. Asociación Española de Videojuegos.
- Alicante Plaza. (2022, 17 de enero). La UMH, campeona del primer Split de la séptima temporada de Amazon University Esports. *Alicante Plaza*. Recuperado de <https://alicantep plaza.es/la-umh-campeona-del-prim er-split-de-la-septima-temporada-de-amazon-university-esports>
- APD. (s.f.). Tipos de KPIs: cuáles son y cómo elegir los mejores para tu empresa. *APD*. Recuperado de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- APDEV. (2024, 18 de septiembre). Gestión de equipos de esports. *APDEV Noticias*. Recuperado de <https://apdev.org.pe/gestion-de-equipos-de-esports/>
- Ayora, V. (2022, 17 de enero). Los ganadores del primer split de la Liga Amazon University Esports. *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/ganadores-Liga-Amazon-University-Esports_0_1538846106.html
- Beviá, E. (2024). Entrevista con Emma Beviá, responsable de la iniciativa Vida UMH [Comunicación personal].
- Borja Gómez Comunicación. (2017, 16 de mayo). Los pasos para hacer un plan de comunicación que te lleve al éxito. *Borja Gómez Comunicación*. Recuperado de

<https://web.archive.org/web/20220522051913/https://www.borjagomezcomunicacion.com/>

- Canle, E. C. (2023, 9 de noviembre). Marcas patrocinadoras de eSports: Las 8 más importantes. *Tokio School Noticias*. Recuperado de <https://www.tokioschool.com/noticias/marcas-patrocinadoras-esports/>
- Campoy, B. (2018, 25 de octubre). La UMH muestra las posibilidades que ofrece la realidad virtual. *Diario Información*. Recuperado de <https://www.informacion.es/elche/2018/10/25/umh-muestra-posibilidades-ofrece-realidad-6054751.html>
- Cánovas, A. (2024, 8 de octubre). Los mejores videojuegos gratis para PC, consolas y móviles. *VidaExtra*. Recuperado de <https://www.vidaextra.com/>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 36, 48–65.
- Corrales, J. A. (2020, 19 de agosto). Segmentación de clientes: ¿qué tipos existen y cómo hacerla? *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Cronuts Digital. (s.f.). Paid Ads: claves para entender y aprovechar la publicidad pagada. *Cronuts Digital*. Recuperado de <https://cronuts.digital/es/entendiendo-paid-ads-publicidad-pagada/>
- Deloitte y LVP. (2022, octubre). *Informe del consumidor de eSports en España*. Liga de Videojuegos Profesional.
- El Periòdic. (2024, 23 de octubre). UNIVERSITY Tour llega a la Universidad Miguel Hernández con contenidos de esports, gaming y entretenimiento para sus estudiantes. *El Periòdic*. Recuperado de <https://www.elperiodic.com/elx/university-tour-llega-llega-universidad-miguel-hernandez-contenidos-esports-gaming-entretenimiento-para-estudia>
- Epsilon Technologies. (2020, 24 de septiembre). Los Esports arrasan en las redes sociales. Recuperado de <https://epsilonotec.com/esportsredessociales/>
- Fernández, Y. (2022, 19 de junio). Twitch: qué es, cómo funciona y TODO para sacarle el máximo partido. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/twitch-que-como-funciona-todo-para-sacarle-maximo-partido>

- García, D. (2024, 23 de octubre). UNIVERSITY Esports by Predator estrena temporada con nuevo formato. *La Razón*. Recuperado de https://www.larazon.es/deportes/esports/university-esports-predator-estrena-temporada-nuevo-formato_202410236718cbf5e2e54f00018a81d4.html
- Gamesquare x Stream Hatchet. (2024). *Live-Streaming, Esports, & Social Trends Report 2024*. Gamesquare.
- Gil, A. (2017, 7 de febrero). El deporte electrónico convence a miles de jóvenes universitarios. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/sociedad/2017/02/07/58999c8122601d68538b45e5.html>
- González, D. (2024, 4 de noviembre). LoL: La final de Worlds 2024 se convierte en el evento de eSports más visto de la historia y rompe récords. *Vandal*. Recuperado de <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350775481/lol-la-final-de-worlds-2024-se-convierte-en-el-evento-de-esports-mas-visto-de-la-historia-y-rompe>
- Guijarro, M. (2020, 21 de octubre). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. *IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Información TV. (2024, 14 de febrero). La Miguel Hernández busca recuperar el "ambiente universitario" a través de 'Vida UMH'. *Información TV*. Recuperado de <https://www.informacion.es/videos/informaciontv/>
- Lenis, A. (2024, 29 de enero). Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito. *HubSpot Blog*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>
- López, P. (2018, 28 de noviembre). El mapa del patrocinio de los eSports en España: ¿qué marcas apuestan por estas competiciones? *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com/>
- Marín, R. (2021, 22 de marzo). Nace 'UCAM Stars', plataforma de creativos e 'influencers' universitarios. *UCAM Deportes*. Recuperado de <https://www.ucamdeportes.com/>
- Martínez, D. (2024). Entrevista con Daniel Martínez, empleado de GGTech y antiguo Community Manager de Titans UMH [Comunicación personal].

- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com>
- Molina, D. (2021, 20 de septiembre). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Morales, R. (2023). 37 mejores juegos multijugador free to play para PC (2023). *Mundo Deportivo*. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report: Key Trends, Market Sizing and Forecasts*. Recuperado de <https://platform.newzoo.com/>
- Noticias3D. (2024, 26 de septiembre). PREDATOR y UNIVERSITY Esports se unen para acercar el mejor contenido de entretenimiento. *Noticias3D*. Recuperado de <https://www.noticias3d.com/>
- OGSeries University. (2015). *Titans UMH (Elche): Representación en la liga interuniversitaria de eSports*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20160711082946/http://www.ogseriesuniversity.com/>
- Olabe, M. F. (2023). *Comunicación Corporativa e Institucional: Plan de Comunicación*. Curso académico 2022/2023. [Presentación en PowerPoint].
- Palco23. (2019, 25 de julio). Fútbol, baloncesto y eSports: la UCAM asienta su proyecto con un ojo puesto en la LVP. *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com/clubes/futbol-baloncesto-y-esports-la-ucam-asienta-su-proyecto-con-un-ojo-puesto-en-la-lvp>
- Palco23. (2019, 13 de septiembre). La Ucam se fusiona con Penguins y da el salto a la LVP. *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com/>
- Párraga, A. (2024). Entrevista con Alonso Párraga, exjugador de Titans UMH [Comunicación personal].
- Pinkstone. (2024, 21 de junio). El concepto de driver en Marketing Digital. *Pinkstone*. Recuperado de <https://www.pinkstone.es/>
- Quero, R. (2018, 6 de septiembre). Plan de comunicación: Qué es y cómo elaborarlo. *Raiola Networks*. Recuperado de <https://raiolanetworks.es/>

- ReimagineIT. (2024, 13 de noviembre). El rol de las redes sociales en el marketing de videojuegos y e-Sports. *ReimagineIT*. Recuperado de <https://reimagineit.es/>
- Romero, D. (2020, 27 de enero). Amazon se adentra en los eSports con University eSports. *Marca*. Recuperado de <https://www.marca.com/>
- Santos, D. (2019, 10 de agosto). Rebranding: Qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/>
- Stream Hatchet. (2024). *Video Game Live-Streaming Trends Quarterly Report: Q2 2024*. Recuperado de <https://streamhatchet.com/>
- Telefónica. (2024, 7 de marzo). Cómo ayuda la tecnología a los eSports. *Telefónica Blog*. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/esports-tecnologia/>
- TeleElx. (2021, 7 de octubre). Nace “Vida UMH” para unir a los estudiantes y recuperar la vida en los campus. *TeleElx*. Recuperado de <https://teleelx.es/>
- The Switch. (2022, 23 de noviembre). El auge de los eSports: pasado, presente y futuro de la industria. *The Switch*. Recuperado de <https://theswitch.es/el-auge-de-los-esports-pasado-presente-y-futuro-de-la-industria/>
- Tomasini, C. (2023, 20 de noviembre). E-sports, una plataforma para la inclusión de las personas con discapacidad. *Yo También*. Recuperado de <https://www.yotambien.mx/actualidad/esports-la-plataforma-para-inclusion-de-personas-con-discapacidad>
- UCAM Universidad Católica de Murcia. (2020, 20 de enero). UCAM Esports, primer club profesional universitario de Europa. *UCAM Noticias*. Recuperado de <https://www.ucam.edu/noticias/ucam-esports-primer-club-profesional-universitario-de-europa>
- Universidad Miguel Hernández. (2021, 15 de noviembre). Proyecto Vida UMH. *UMH Comunicación*. Recuperado de <https://vidaumh.umh.es/>
- Universidad Miguel Hernández. (2024, 18 de septiembre). VIDA UMH vuelve con más de 50 talleres en clubs y escuelas. *UMH Comunicación*. Recuperado de <https://vidaumh.umh.es/>

- Universidad Politécnica de Cartagena. (2016, 23 de noviembre). Crean en la Politécnica de Cartagena el primer equipo universitario oficial de deportes electrónicos. *UPCT Noticias*. Recuperado de <https://www.upct.es/>
- Universidad Politécnica de Cartagena. (2023, 28 de marzo). Silvia Ruiz y otros cinco estudiantes clasificados para la fase nacional de la liga Amazon. *UPCT Noticias*. Recuperado de <https://www.upct.es/>
- Universidad Politécnica de Cartagena. (s.f.). Clasificados todos los estudiantes de UPCT Esports para la play off de la liga universitaria que comienza este fin de semana. *UPCT Noticias*. Recuperado de <https://servicioestudiantes.upct.es/news/clasificados-todos-los-estudiantes-de-upct-esports-para-la-play-off-de-la-liga-universitaria-que-se-disputa>
- VIDYA Live. (2024, 19 de febrero). The impact of gaming and esports on college campuses. *Vidya Live Blog*. Recuperado de <https://www.vidyalive.com/blog/the-impact-of-gaming-and-esports-on-college-campuses/>
- Vida UMH. (2022). Programación Vida UMH: Actividades septiembre-diciembre. *Universidad Miguel Hernández*. Recuperado de <https://vidaumh.umh.es/>
- Woźniczko, M. (2021). Rebranding: aire renovado para tu marca. *Packhelp*. Recuperado de <https://packhelp.es/que-es-rebranding/>

10. Anexos

10.1. Documento de Rebranding

10.2. Press Kit

10.2.1. Nota de prensa

10.2.2. Dossier de prensa

UMH E-SPORTS



REBRANDING



NUEVA PARTIDA +

Los titanes del gaming resurgen en un nuevo concepto de club.

Un espacio inclusivo en el que competir abiertamente y aspirar a absolutamente todo.

IDENTIDAD VISUAL

Nuevos colores alineados con la paleta del logotipo de la Universidad Miguel Hernández

#FFFFFF

#F4000F

#000000

- **Blanco:** claridad, innovación y frescura, creando un contraste visual que resalta la modernidad del diseño.
- **Rojo:** pasión, energía y determinación, valores esenciales en la competición de e-sports.
- **Negro:** fuerza, elegancia y profesionalidad, reforzando la identidad seria y competitiva del equipo.



NUESTRO ESCUDO

Renovarse o morir.

Con un diseño innovador, nuestro escudo representa fortaleza, virtud y deportividad.

EQUIPACIONES

01 Frontal

02 Trasera



01



02

El diseño geométrico representa unidad y dinamismo en el equipo

FUENTES

01

Bernouru Expanded

02

BEBAS NEUE CYRILLIC

03

Exo 2

04

LOST IN SOUTH

MOCKUPS



Nuevos diseños para las redes sociales aplicando la nueva identidad visual del club.



UMH E-SPORTS

ÁLZATE

Somos alma
Somos resiliencia
Somos Titanes

RENACE EL EQUIPO DE E-SPORTS DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ BAJO EL NOMBRE DE UMH E-SPORTS

La UMH apuesta por los deportes electrónicos con una nueva identidad que impulsa el talento estudiantil y la innovación en el ámbito universitario.

La Universidad Miguel Hernández (UMH) ha relanzado su equipo de deportes electrónicos, ahora bajo el nombre de UMH E-Sports, marcando el inicio de una nueva etapa en su compromiso con la comunidad estudiantil y el creciente sector de los e-sports. Este proyecto busca consolidar a la universidad como un referente en el ámbito de los deportes electrónicos universitarios, ofreciendo a los estudiantes una plataforma para competir, aprender y desarrollarse en un entorno inclusivo y profesional.

El equipo UMH E-Sports no solo representa un cambio de nombre, sino también un profundo proceso de renovación que incluye un rebranding completo, nuevas equipaciones y la creación de una sala gaming en el campus, equipada con tecnología de última generación para entrenamientos y competiciones. Además, se han diseñado actividades que van más allá de las competiciones, como talleres, eventos de streaming y charlas, fomentando así la integración de todos los miembros de la comunidad universitaria interesados en el mundo del gaming.

Con esta iniciativa, la UMH busca no solo potenciar la formación integral de los estudiantes, sino también destacar el valor educativo y profesional de los e-sports, un sector en constante crecimiento que abre nuevas oportunidades laborales. UMH E-Sports reafirma así su compromiso con la innovación, el talento y la creación de comunidad en un entorno universitario vibrante y dinámico.

Para más información sobre UMH E-Sports y las actividades relacionadas, visite umh.esports.com o contacte con el Vicerrectorado de Estudiantes y Coordinación.

CONTACTO PARA PRENSA:
VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES Y COORDINACIÓN
TEL: +34 96 665 8601
EMAIL: VDO.ESTUDCOOR@UMH.ES



UMH
E-SPORTS

DOSSIER DE PRENSA

**NACE UMH E-SPORTS:
UN NUEVO CONCEPTO DENTRO DE
LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS
UNIVERSITARIOS**

+34 96 456 78 907

UMH.ESPORTS.COM



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

ÍNDICE

1. Introducción
2. Nueva identidad y mensaje del equipo
3. La sala gaming
4. Nuevas actividades
5. Impulso al talento y la comunidad universitaria
6. Contacto



2024©

IMPULSADO POR

VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES Y COORDINACIÓN

UMH.ESPORTS.COM

1. INTRODUCCIÓN

En el vibrante y competitivo mundo de los deportes electrónicos, la Universidad Miguel Hernández da un nuevo paso adelante con el relanzamiento de su equipo de e-sports bajo el nombre de UMH E-Sports.

Sustituyendo a la marca Titans UMH, esta transformación marca una nueva etapa para consolidar a la UMH como un referente en el ámbito de los e-sports universitarios.

La refundación no solo busca modernizar la imagen del equipo, sino también ampliar sus horizontes, adaptándose a las tendencias actuales y potenciando el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

UN NUEVO COMIENZO

UN EQUIPO POR Y PARA ESTUDIANTES

2. NUEVA IDENTIDAD Y MENSAJE DEL EQUIPO

*"Somos alma.
Somos resiliencia.
Somos Titanes."*

Con este lema, UMH E-Sports reivindica sus raíces, destacando valores como la determinación, la unión y la pasión por competir.



UN NUEVO SÍMBOLO

El nuevo escudo incorpora un diseño geométrico moderno que refleja unidad y dinamismo. Valores intrínsecos de la esencia competitiva mezclados con la tradición de excelencia de la UMH.



EQUIPACIÓN TEMPORADA 2024/2025

Combina funcionalidad y diseño, alineándose con las tendencias de los e-sports actuales.

Está diseñada para transmitir profesionalidad y destacar allá donde vaya

- Frontal: resalta el escudo y los colores institucionales.
- Trasera: incluye detalles geométricos dinámicos y un diseño minimalista.



YA A LA VENTA

TIENDA.UMH.ES

3. LA SALA GAMING

Sin duda, la apuesta más destacada de este proyecto. La creación de una sala gaming en el campus, equipada con:

- Ordenadores de última generación optimizados para juegos competitivos.
- Espacios dedicados para análisis de partidas y entrenamientos en equipo.
- Área de relax, con sofás y consolas para las sesiones de gaming casuales y distendidas.
- Área de streaming para retransmitir partidas en directo.



ESTA SALA NO SOLO SERÁ UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO PARA LOS JUGADORES, SINO TAMBIÉN UN ESPACIO INCLUSIVO PARA TODA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA INTERESADA EN EL GAMING.

4. NUEVAS ACTIVIDADES

UMH E-Sports apuesta por diversificar sus actividades, ampliando su alcance y fomentando una comunidad activa. Entre estas iniciativas destacan:

Streaming y creación de contenido

- Retransmisión de partidas y entrenamientos en plataformas como Twitch y YouTube.
- Generación de contenido educativo y de entretenimiento, incluyendo tutoriales, análisis de estrategias y entrevistas.

Eventos y torneos

- Organización de torneos presenciales y en línea para involucrar a la comunidad universitaria y regional.
- Participación en competiciones nacionales como la University Esports by Predator.

5. IMPULSO AL TALENTO Y LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

El proyecto UMH E-Sports se alinea con los valores inclusivos y de bienestar de la **Universidad Miguel Hernández**, creando un entorno donde los jugadores casuales y competitivos puedan convivir y aprender.

Se busca que los estudiantes desarrollen habilidades transferibles al ámbito laboral, como el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la toma de decisiones estratégicas.

La comunidad universitaria también podrá disfrutar de eventos, charlas, talleres y actividades diseñadas para generar comunidad y conexiones entre personas apasionadas por el gaming.



6. CONTACTO

VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES Y COORDINACIÓN

Edificio Rectorado y Consejo Social
Avinguda de la Universitat d'Elx, S/N
03202 Elche (Alicante)
Tel. +34 96 665 8601
vdo.estudcoor@umh.es

PARA MÁS INFORMACIÓN, ENTREVISTAS O MATERIAL ADICIONAL

Nombre: José Manuel Ruiz
Teléfono: 96 5548 25 35
Correo electrónico: jose.ruiz@umh.es

REDES SOCIALES

 **Instagram:** @umhesports

 **Twitch:** UMHEsports

 **YouTube:** UMH E-Sports



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Avenida de la Universidad, s/n. 03202 Elche, Alicante

Teléfono:+34 96 665 8500

© UNIVERSITAS Miguel Hernández 2024