

# Guía de Prensa

---

# 2025

---



---

# Introducción

Esta guía de prensa pretende aportar herramientas para colaborar con los responsables de comunicación, así fortalecer el vínculo y retroalimentarse para contribuir a la competencia y a los clubes.

El rol del Jefe de Prensa engloba a la persona comprometida a efectuar la comunicación de cada institución participante en el torneo. Dentro de las diversas funciones, se destaca la responsabilidad de difundir periódicamente la actualidad del equipo, mediante el envío de información, además de ser el nexo entre los clubes y los medios.

Cada institución tiene la obligación de designar un encargado.

Su trabajo no se limita solo a la redacción de crónicas, sino que a muchas otras actividades.

# Guía de Prensa

---

# 2025

---

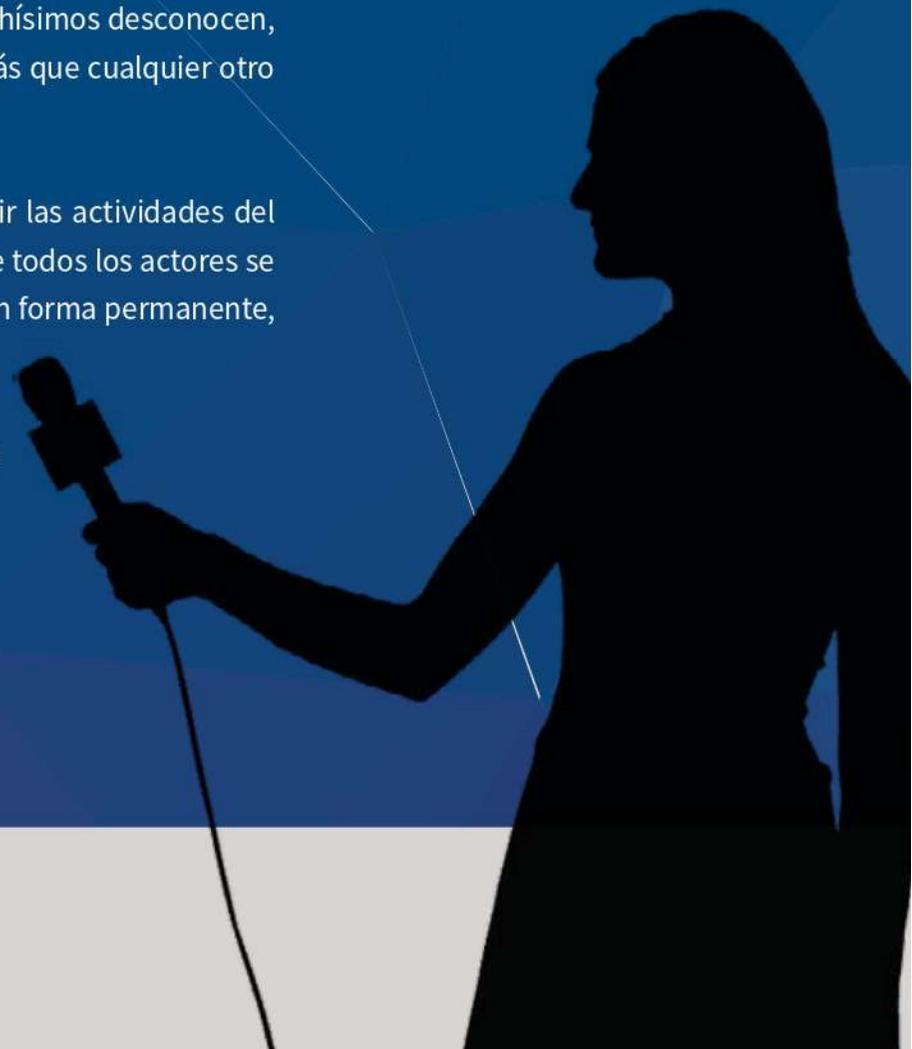
## REPORTAJES EN LA SEMANA

Este es un servicio fundamental y es una posibilidad para que el jefe de prensa se destaque. Todas las entrevistas suman y sirven para que llegue información de cada club de boca de los propios protagonistas. Hay alternativas simples de hacer un reportaje, apelando a la actualidad del plantel y el futuro cercano, pero también hay muchas otras historias ocultas, que muchísimos desconocen, que merecen ser contadas y que el responsable de cada institución conoce más que cualquier otro periodista. ¿Por qué no explotar la variante?

La web y redes de la Federación pueden servir como plataforma para difundir las actividades del club y multiplicarla llegada al público. En ese sentido, la dinámica permite que todos los actores se beneficien, por un lado, el certamen accede a las novedades y tiene material en forma permanente, y por otro los clubes pueden tener más llegada sobre sus actividades.

Además, hay espacio para contenidos dinámicos pensados especialmente para redes sociales. Desde challenges como “Un día entrenando con:”, “Le paso el celular al más...”, desafío de triples, hasta juegos o consignas que involucren a los planteles.

Todo eso también suma y amplifica.



# Contenidos y Redes Sociales

# Instagram



## Contenido “informativo” referido a la actualidad del Club

A) Feed: Anuncio del juego (Gameday), fotos de llegada al estadio, resultado, jugadas destacadas en formato Reels (si es desde un plano distinto al de TV, grabado con cámara o celular, funciona muy bien) pueden ser tanto individuales (dedicándole el posteo a un jugador), como grupales.

- Paisajes, lifestyle, extracancha.

- Copies cortos o no muy largos.

- Herramienta “colaboración”:  
contenido tanto para el equipo como para el jugador.

B) Historias: Detrás de escena, llegada a la cancha, entrada en calor, color del público en las tribunas.

Contenido que invite al consumidor local a ir a la cancha o a poder verlo por streaming.

Preferentemente agregar sticker de interacción o música.

- No subir contenidos simplemente por subir algo, sino que tenga un valor: es mejor estar dos días sin publicar en feed y que lo que se suba sea bueno, a publicar de forma periódica un contenido o fotos en mala calidad.

- Prioridad:

Reels. Tanto con audio propio como canciones en tendencia. Es lo que está funcionando hoy en día mejor en la plataforma y es lo que más se viraliza. Desafíos, video



# Insta

resumen de un entrenamiento, un jugador tirando de lugares impensados, festejos individuales o grupales, etc. Más del detrás de escena, lo que no se ve.

- Aprovechar las efemérides y los días de celebración de alguna temática, que permitan explotar algún contenido ligado al club. Ejemplo: Día de la Pizza en (X club). Importante la creatividad. Tiempo ideal: Entre 15 y 30 segundos. No más de 1 minuto.

- Fotos en feed: Preferentemente de a 2 (o más, estilo carrusel/carrete), y en formato 4:5, es decir, más bien vertical que horizontales. Buena calidad.



# Twitter (X)



**Contenido más informativo que Instagram, del día a día, noticias, links a web propia, venta de partidos, etc.**

Contenido más informativo que Instagram, del día a día, noticias, links a web propia, venta de partidos, etc.

- Contenido multimedia extra deportivo: fotos de llegada a la cancha, jugadores en un contexto por fuera de la cancha de básquet.
- Se puede jugar con enigmáticos, generar expectativa.
- Cumpleaños/efemérides/día de...
- Contenido deportivo (Highlights, jugadas sueltas, preferentemente horizontal-cuadrado).
- Fotos.

# Tik Tok



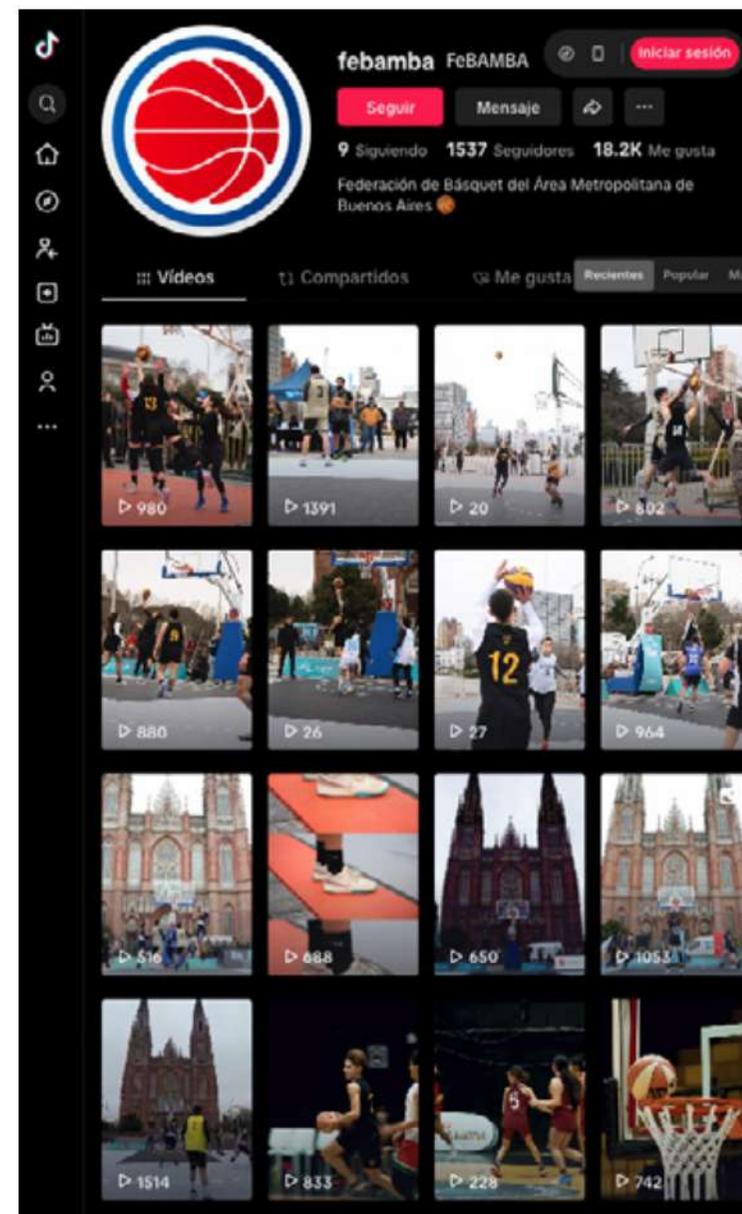
**Más descontracturado, apuntado al público entre 14 y 25 años, que es el principal usuario y consumidor de esta red social. Similar a Reels.**

- Aprovechar los challenges, hashtags, filtros y audios en tendencia para generarlo con los protagonistas de cada club.
- Contenido deportivo: acciones de mejores jugadas, utilizando las canciones en tendencia que van a permitir un mayor alcance de dicho contenido.

### **IMPORTANTE SIEMPRE:**

intentar aprovechar las tendencias y hashtags, Estar pendiente de lo que vaya sucediendo día a día.

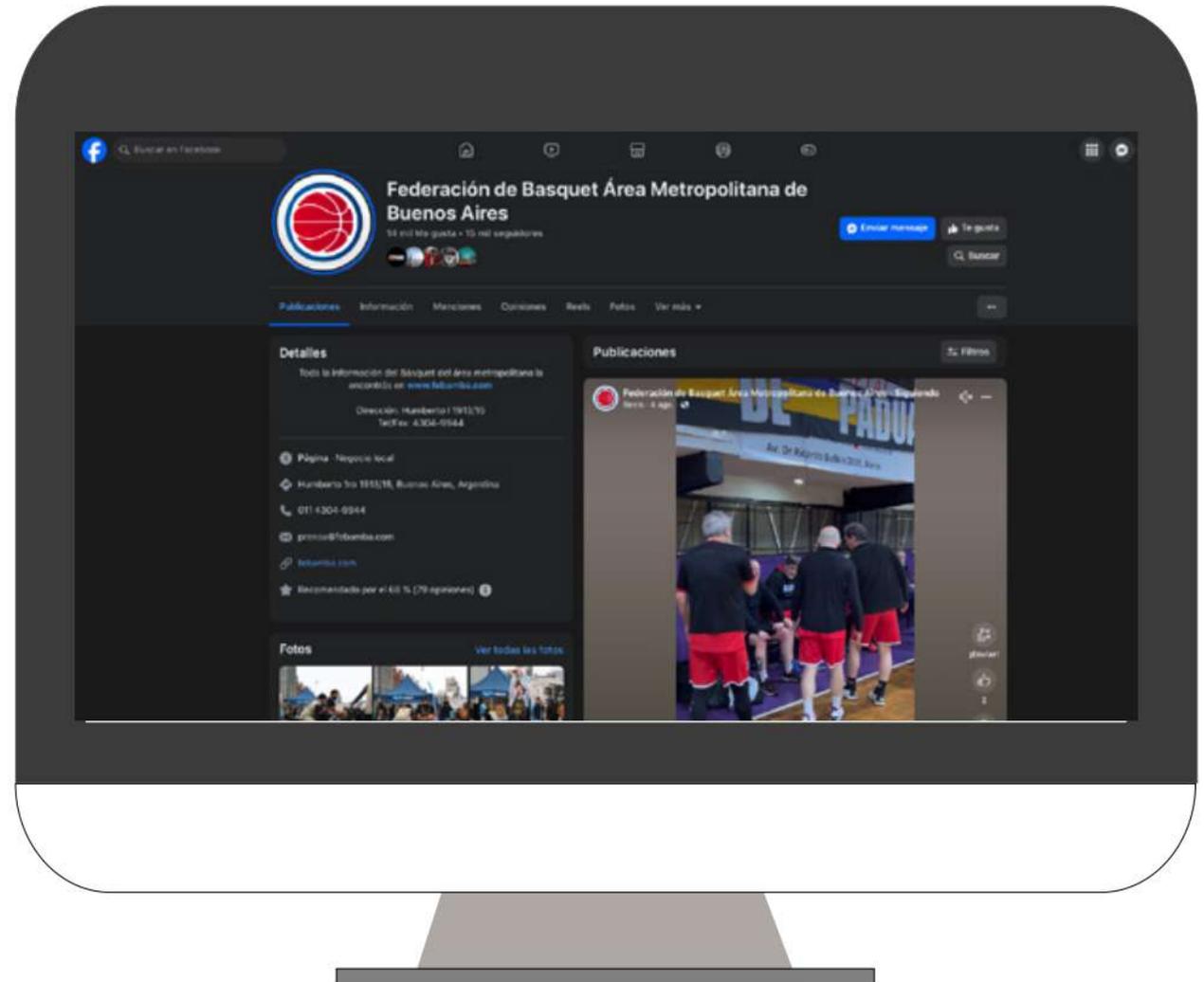
Potenciar las acciones del club, tales como el Media Day o la presentación de la camiseta generando un contenido que sea extra a lo deportivo.



# Facebook

Si bien parece una red olvidada, hay millones de usuarios que continúan utilizándola, en especial los adultos, que son fieles seguidores de cada equipo.

- Compartir información.
- Anuncios de los días de partido y resultados.
- Sigue siendo la madre y dueña de las otras redes sociales, por lo que no hay que abandonarla.
- Publicar en espejo los contenidos de Instagram son una opción que ayuda a no perder el público de esta red social.



# Fotografía

# Fotografía

Este año se implementará el compromiso de realizar cobertura fotográfica en buena calidad de todos los partidos como local.

Se necesitan imágenes de ambos equipos, acciones de juego y figuras destacadas.

## Fotos de juego

### ¿Qué necesitamos tener?

Al menos 6 Fotos de Acción de cada equipo.

- \*1 De cada Entrenador dando indicaciones.
- \* 2 o más fotos de reacciones o festejos en caso de haberlos.
- Es fundamental tener la foto de los máximos anotadores de cada equipo.
- También es clave el formato de encuadre de la fotografía. No deber ser cuadrada.
- Utilizaremos formato 3:2 o 2:3 ya sea para horizontal o vertical para favorecer el uso.
- La galería no debería tener más de 30 fotografías por partido.
- Es importante tener diferentes jugadores en acción y que no todas las fotos sean del mismo.
- Las fotos individuales tipo notas pueden subirse luego del partido, no son prioridad.
- El enlace con las fotos debe enviarse a [prensa@febamba.com](mailto:prensa@febamba.com)

### IMPORTANTE:

Siempre la prioridad es tener fotos de acción.



# Conclusiones Generales

---

## OBLIGACIONES DE PRENSA

- NOTAS DE PRODUCCIÓN SEMANAL.
- FOTOGRAFIAS DE PARTIDOS.
- PRESENCIA ACTIVA INSTITUCIONAL EN X, FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK

