

Entrevista con Sara Peñacoba

Profesional en comunicación digital en ferias de arte contemporáneo

Presentación

Sara Peñacoba, tiene 25 años y es una joven profesional española que trabaja en el campo de la comunicación digital. Vive en Madrid y forma parte de una empresa que organiza ferias de arte contemporáneo, tanto en la capital como en Ibiza. Su carrera comenzó con estudios en Historia del Arte en la Universidad de Salamanca, y luego hizo un máster en mercado del arte y gestión de empresas en Madrid. Fue durante este máster cuando descubrió el mundo de la comunicación, desarrollando habilidades en redes sociales, redacción de notas de prensa y gestión de la imagen pública de eventos culturales. Desde hace casi dos años, se encarga de la estrategia digital y redes sociales de estas ferias, lo que le permite combinar su pasión por el arte contemporáneo con la comunicación.

Entrevista:

Hola, gracias por aceptar esta entrevista.

El objetivo de esta entrevista es conocer un poco más tu trayectoria profesional, tu trabajo y tu experiencia en el mundo de la comunicación. Me gustaría precisar que, como solo estudio español en la escuela, no tengo un nivel muy alto.

¿Podría hablar normalmente, pero no rápido, por favor?

- Sí.

Primero, ¿podría presentarse y decirme dónde vive actualmente en España?

Me llamo Sara Peñacoba y vivo en Madrid, la capital.

Bien. Despues, ¿cómo fue tu trayectoria académica y profesional antes de tu puesto actual?

Estudié Historia del Arte en la Universidad de Salamanca, en Salamanca. Estuve cuatro años allí estudiando y me especialicé en arte contemporáneo.

Entonces, cuando me gradué, cuando acabé la carrera, hice un máster. O sea, vine a Madrid a hacer aquí un máster en mercado del arte y gestión de empresas.

En el máster vimos cómo gestionar una galería de arte, cómo gestionar artistas, un poco todo eso.

Durante el máster hice unas prácticas en una galería de Madrid, de arte contemporáneo, con artistas jovencitos y emergentes.

Cuando terminé allí, fui a una empresa también relacionada con el arte, pero que no era ni una galería ni una feria. Quise cambiar un poco de eso y me cogieron en este sitio, que organiza ferias de arte contemporáneo.

Hacemos una en Madrid, que es en marzo, y otra en Ibiza, en verano. Ahora estamos trabajando en esa feria de verano.

Empecé en comunicación en esta empresa porque en el máster lo habíamos visto y habíamos hablado de cómo hacer la comunicación, cómo hacer notas de prensa, redes Eva Coomans Bac 2 communication

sociales y todo eso.

Aquí llevo ya casi dos años haciendo redes sociales y comunicación digital en esa empresa.

Muy bien. ¿Qué tipo de estrategias utilizas para promocionar las ferias en las redes sociales?

Hacemos una estrategia de comunicación anual, o semestral, porque llevamos dos ferias. La comunicación de cada feria es un poco diferente.

La primera feria, la de Madrid, es mucho más grande, con mucho más público y más galerías. Entonces la comunicación empieza antes.

Lo que hacemos es, a través primero de redes sociales, intentar que sea algo muy asequible y cercano al público.

Hacemos muchos proyectos con artistas, tipo *reels*. Uno se llama *A day with*, donde el artista cuenta un poco su día a día, cómo se inspira, de dónde saca la creatividad.

Luego hacemos otro proyecto que es *Scan the artist*, en el que les damos unas fichas en papel con preguntas, y ellos responden dibujando o usando InDesign o el ordenador.

Luego lo publicamos.

Cuando se va acercando la feria, tenemos un plan de comunicación mucho más intenso: comunicamos galerías, anunciamos qué artistas van a venir.

También tenemos una agencia externa, de PR, que nos hace las notas de prensa, y comunicamos lo que vamos a hacer.

Por ejemplo, este año hemos tenido un programa de arte público, con esculturas en la calle y arte digital en vallas publicitarias, y todo eso lo vamos comunicando.

Cuando llega la feria, es mucho más intenso: hacemos muchísimos *stories*, publicaciones... porque también tenemos patrocinadores, marcas como Create o Lexus.

Entonces también tenemos estrategias de comunicación con las marcas. Por ejemplo, si la marca necesita dos posts en Instagram, vemos cuándo lo vamos a publicar.

También tenemos relación con artistas que necesitan de nosotros.

En la feria de Ibiza es un poco parecido, pero no igual, porque hay menos galerías y son más internacionales.

Hay muchas galerías belgas, francesas también, y la comunicación se suele hacer casi siempre en inglés. El Instagram es todo en inglés y gira mucho más en torno a la feria.

Publicamos mucho sobre la isla de Ibiza, lo bonita que es, lo agradable que es estar allí...

Y ahora, como se acerca la feria, estamos muy a fondo promocionando las galerías y los artistas que van a venir.

Hacemos diferentes posts cercanos al público, que acercan a las galerías y a los artistas, para que sea muy persuasivo y todo el mundo quiera venir.

Eso es básicamente el plan de comunicación.

Muy bien, gracias. ¿Sueles trabajar en equipo o prefieres hacerlo de manera independiente?

Somos un equipo muy pequeño, entonces todos hacemos un poco de todo.

Si yo necesito ayuda para grabar alguna cosa, me ayudan, y lo prefiero, porque al final tener a alguien con quien hacer las cosas y ver diferentes puntos de vista es mucho mejor.

Eva Coomans Bac 2 communication

No solo es tu visión, también es la de las otras personas. A mí eso me gusta mucho. Trabajar en equipo está genial, y también es mucho más fácil llevar la carga de trabajo si es con alguien más, y no solo tú.

Gracias. ¿Qué te motivó a iniciar tu carrera en el sector de la comunicación?

Pues, al final, un poco también por la necesidad de ver qué podías hacer en el mundo del arte que fuera también interesante.

En este lugar necesitaban a alguien del mundo del arte, y ellos me formaron en comunicación.

En el mundo del arte es muy importante cómo comunicas y cómo conectas con la gente que te está viendo, porque no siempre se entiende.

El arte es complicado de entender muchas veces, entonces cómo, desde una institución o desde algún lugar público, puedes transmitir de qué va esa exposición, qué artistas hay y todo eso...

A mí eso me llama mucho la atención. Me gusta poder transmitirlo bien, que la gente lo entienda, lo conozca, y tal.

¿Qué habilidades consideras esenciales para una buena comunicación digital personal?

Hay que tener muy buena habilidad de redacción, escribir bien, ser muy rápido, porque todo va súper rápido.

Tienes que estar muy atento, que te guste trabajar con estrés, porque siempre estás estresada.

También tienes que ser sociable, que te guste hablar, porque también tienes que hablar con mucha gente, estar pendiente de los demás y trabajar todo el día, porque las redes sociales nunca descansan.

En comunicación tenemos un dicho: *la comunicación nunca descansa*.

Entonces descansas poco, y te tiene que gustar mucho conectar con los demás y con lo que te rodea.

¿Has trabajado únicamente en España o también en otros países?

Sí, todas las empresas con las que he trabajado han sido españolas, pero sí que es cierto que fui a hacer una feria a París, una feria que se llama *Mission Eau Vue*, que es de diseño.

Fui allí y yo organicé toda la feria, lo que llevábamos de Madrid a París. Fuimos en furgoneta, estuve bien.

Pero sí, solo en Madrid. Lo que pasa es que en la feria de Ibiza, como es internacional, toda la comunicación es en inglés.

Entiendo. ¿Qué aspectos culturales tienes en cuenta cuando trabajas con galerías y artistas internacionales?

Bueno, lo primero es tener en cuenta que cada país tiene su forma de trabajar. Por ejemplo, en Bélgica o en Francia, muchas veces la gente tarda más en responder o se comunica de una manera más formal. El tema del idioma también es importante: solemos escribir en inglés o en francés, y a veces usamos traductores automáticos si

hace falta. Y claro, cada público tiene sus referencias culturales, lo que funciona en España no siempre funciona en Alemania o en Francia.

Eva Coomans Bac 2 communication

¿Hay alguna feria o proyecto que te haya marcado especialmente?

Sí, sin duda. La primera feria que organizamos después del COVID fue muy especial. Se notaban las ganas de la gente, tanto del público como de las galerías. Fue un momento muy emotivo y también muy motivador. Habíamos trabajado muchísimo, pero el ambiente fue genial.

Gracias. ¿Utilizas herramientas digitales para organizar tu trabajo?

Sí, claro. Usamos Trello para organizarnos, sobre todo cuando se acerca la feria. También trabajamos con *Notion* para tener todo centralizado. Y para redes sociales usamos *Later* o *Meta Business Suite*, que nos ahorran mucho tiempo.

¿Tienes libertad creativa en tu trabajo?

Sí, la verdad es que bastante. Sobre todo, en redes sociales, donde tenemos un poco más de margen para probar cosas nuevas. Obviamente, hay una línea gráfica que seguir, un estilo de comunicación definido y una imagen de marca que respetar, eso está claro. Pero dentro de ese marco, me siento con mucha libertad para proponer ideas, pensar en nuevos formatos, experimentar con el contenido... A veces no sabes si algo va a funcionar hasta que lo pruebas, y en ese sentido, tenemos un equipo bastante abierto a la creatividad. También valoran mucho nuestras aportaciones personales, y eso motiva. Por ejemplo, si veo una tendencia interesante o una forma distinta de presentar una obra, puedo comentarlo y, si encaja con nuestro estilo, lo intentamos. En redes, como todo cambia muy rápido, es importante tener esa flexibilidad para adaptarse, pero también para innovar un poco.

¿Cómo eligen a los artistas que destacan en redes?

Normalmente lo hacemos en coordinación con las galerías. A veces proponemos artistas que nos parecen interesantes o con los que ya hemos trabajado. También intentamos mantener un equilibrio entre artistas emergentes y otros más consolidados.

¿Te ha tocado manejar alguna situación complicada en redes sociales?

Sí, una vez publicamos una imagen de una obra sin los créditos correctos y la galería se molestó bastante. Reaccionamos rápido: pedimos disculpas y corregimos el post. Son cosas que pueden pasar, pero hay que estar siempre atentos.

¿Sigues formándote en comunicación?

Sí, todo el tiempo. En este sector, todo cambia tan rápido que si no te actualizas, te quedas atrás en un abrir y cerrar de ojos. Las herramientas evolucionan, las tendencias también, y lo que hoy funciona en redes puede que mañana ya no tenga ningún impacto. Por eso intento estar siempre aprendiendo algo.

Hago cursos online cuando puedo, sobre todo en plataformas como *Domestika* o *Coursera*, porque hay cosas muy prácticas sobre redes sociales, diseño, estrategia digital... También leo newsletters de comunicación y marketing para estar al tanto de las novedades y de lo que se mueve en el sector. Y *LinkedIn* me sirve un montón, no solo

para ver lo que hacen otros profesionales, sino también para descubrir nuevas ideas, herramientas o reflexiones sobre el trabajo diario.

Eva Coomans Bac 2 communication

Creo que es clave mantener la curiosidad y las ganas de mejorar. Aunque ya lleves un tiempo en el mundo de la comunicación, siempre hay algo nuevo que aprender o una forma diferente de hacer las cosas.

¿Qué redes sociales son las más eficaces para comunicar las ferias?

Instagram, sin duda. Es súper visual y nos permite mostrar las obras, los artistas, el ambiente... También usamos Facebook, sobre todo para los eventos. Y ahora estamos empezando con TikTok, pero con calma, porque tiene un lenguaje muy particular.

¿Han colaborado alguna vez con influencers o creadores de contenido?

Sí, en la última feria en Madrid colaboramos con una influencer de arte que tiene un canal de YouTube. Hizo un video mostrando la feria y tuvo muy buena acogida. Es algo que queremos repetir.

¿Qué parte de tu trabajo disfrutas más?

Me encanta el momento justo antes de la feria, cuando todo empieza a tomar forma y ves el resultado de meses de trabajo. Y también me gusta mucho cuando la gente reacciona a lo que publicamos, comenta o te dice que ha descubierto algo gracias a nuestras redes. Eso da mucha satisfacción.

¿Y cuál es la parte más difícil?

La gestión del tiempo, sin duda. Hay muchas tareas pequeñas que hacer cada día, y a veces se acumulan. Como todo va tan rápido, hay que saber priorizar bien.

¿Crees que la comunicación digital va a cambiar mucho en los próximos años?

Sí, segurísimo. De hecho, ya lo estamos viendo. La inteligencia artificial, los algoritmos, las nuevas plataformas... todo eso está transformando la forma en la que creamos y consumimos contenido. Antes, bastaba con una buena foto o un post bien escrito, pero ahora todo va más allá: el formato importa, el ritmo, la personalización, el contexto... Creo que nos va a tocar adaptarnos constantemente. Aprender nuevas herramientas, probar formatos que quizás hoy nos parezcan raros pero que mañana serán la norma. Y también entender mejor a las audiencias, porque su manera de interactuar con el contenido cambia todo el tiempo.

Además, con la IA, van a surgir muchas oportunidades, pero también muchos desafíos, sobre todo en cuanto a la autenticidad del contenido.

Por último, ¿qué consejo le darías a alguien que quiere trabajar en comunicación en el mundo del arte?

Le diría que no se rinda. Es un mundo muy bonito, pero también muy exigente. Hay que tener pasión por el arte, pero también estar dispuesto a aprender de comunicación, redes, diseño... Y, sobre todo, que aproveche cualquier oportunidad para hacer

prácticas, colaborar, conocer artistas y galerías. Las oportunidades suelen llegar cuando menos te lo esperas.

Ok, muy bien, gracias. Perfecto, creo que ya tengo toda la información que necesito para mi trabajo. Muchas gracias por su tiempo.

Traduction en français