

Interview avec Sara Peñacoba

Professionnelle de la communication digitale dans les foires d'art contemporain

Présentation

Sara Peñacoba, 25 ans, est une jeune professionnelle espagnole spécialisée en communication digitale. Basée à Madrid, elle travaille pour une entreprise qui organise des foires d'art contemporain à Madrid et à Ibiza. Après des études en Histoire de l'Art à l'Université de Salamanque, elle a poursuivi un master en marché de l'art et gestion d'entreprise à Madrid. C'est durant ce master qu'elle a découvert sa vocation pour la communication, développant des compétences en réseaux sociaux, rédaction de communiqués de presse et gestion de l'image publique d'événements culturels. Depuis près de deux ans, elle pilote la stratégie digitale et la communication des réseaux sociaux pour ces foires, alliant ainsi sa passion pour l'art contemporain et son expertise en communication.

Entretien

Pouvez-vous vous présenter et nous dire où vous vivez ?

Je m'appelle Sara Peñacoba et je vis à Madrid, la capitale espagnole.

Quel a été votre parcours académique et professionnel avant votre poste actuel ?

J'ai étudié l'Histoire de l'Art à l'Université de Salamanque, où je me suis spécialisée en art contemporain. Après quatre ans d'études, j'ai fait un master à Madrid en marché de l'art et gestion d'entreprise. Ce master m'a permis d'aborder la gestion des galeries et des artistes. J'ai effectué un stage dans une galerie d'art contemporain à Madrid, spécialisée dans les artistes émergents. Ensuite, j'ai rejoint une entreprise liée à l'art, mais différente d'une galerie ou d'une foire. Aujourd'hui, je travaille pour une société qui organise deux foires d'art contemporain : une à Madrid en mars et une à Ibiza en été. J'occupe depuis près de deux ans le poste de responsable de la communication digitale et des réseaux sociaux.

Quelles stratégies utilisez-vous pour promouvoir ces foires sur les réseaux sociaux ?

Nous élaborons une stratégie de communication annuelle ou semestrielle selon la foire. La foire de Madrid est plus grande, avec plus de visiteurs et de galeries, donc la communication commence plus tôt. Nous cherchons à rendre l'art accessible et proche du public via des projets comme *A day with*, où un artiste partage son quotidien et ses inspirations, ou *Scan the artist*, où les artistes répondent à des questions en dessinant ou via des outils numériques. À l'approche de la foire, la communication s'intensifie : nous présentons les galeries, annonçons les artistes invités, et collaborons avec une agence de relations presse. Par exemple, cette année, nous avons communiqué sur un programme d'art public avec des sculptures et des œuvres digitales en affichage urbain. Pendant la foire, la communication est très active, avec de nombreux stories et publications, notamment en partenariat avec des sponsors comme Create ou Lexus. La foire d'Ibiza suit une stratégie similaire, mais en anglais et avec un public plus international, mettant aussi en valeur le cadre insulaire.

Travaillez-vous plutôt en équipe ou de manière autonome ?

Nous sommes une petite équipe, donc nous portons plusieurs casquettes. J'aime travailler en équipe, car cela permet d'avoir différents points de vue, de partager la charge de travail et de s'entraider, ce qui rend tout plus efficace et agréable.

Qu'est-ce qui vous a motivée à vous orienter vers la communication dans le secteur de l'art ?

C'est venu d'une volonté de trouver une voie intéressante dans le monde de l'art. J'ai été formée à la communication par mon employeur. Dans l'art contemporain, la communication est cruciale car il faut savoir expliquer les œuvres et les expositions au public, qui ne les comprend pas toujours facilement. J'aime transmettre ces messages et rendre l'art accessible.

Quelles compétences sont indispensables pour réussir en communication digitale ?

Il faut savoir bien écrire, être rapide et réactif car tout va très vite, et aimer travailler sous pression. Il faut aussi être sociable, parler avec beaucoup de monde et rester disponible car les réseaux sociaux ne dorment jamais. La communication ne s'arrête jamais, c'est un travail qui demande une grande capacité à rester connecté.

Avez-vous déjà travaillé à l'étranger ?

J'ai surtout travaillé avec des entreprises espagnoles, mais j'ai organisé une foire à Paris, appelée Mission Eau Vue, dédiée au design. Pour la foire d'Ibiza, la communication est entièrement en anglais, ce qui donne une dimension internationale à notre travail.

Quels aspects culturels prenez-vous en compte avec des artistes et galeries internationales ?

Chaque pays a ses codes : en Belgique ou en France, la communication est souvent plus formelle et les réponses plus lentes. Nous communiquons en anglais ou en français selon les besoins, parfois à l'aide de traducteurs automatiques. Il faut aussi adapter les contenus aux références culturelles locales, car ce qui fonctionne en Espagne ne marche pas forcément ailleurs.

Un projet qui vous a particulièrement marquée ?

La première foire organisée après le confinement lié au COVID-19 a été très spéciale. L'enthousiasme du public et des galeries était palpable, ce fut un moment très émouvant et motivant, après beaucoup de travail.

Quels outils numériques utilisez-vous pour organiser votre travail ?

Nous utilisons Trello et Notion pour la gestion de projet, surtout en période intense. Pour les réseaux sociaux, nous utilisons Later et Meta Business Suite, qui nous font gagner beaucoup de temps.

Avez-vous une liberté créative dans votre travail ?

Oui, surtout sur les réseaux sociaux. Nous suivons une ligne graphique et une charte de communication, mais nous avons beaucoup de marge pour expérimenter et proposer de nouvelles idées. La créativité est encouragée, ce qui est très motivant.

Comment choisissez-vous les artistes mis en avant sur les réseaux ?

Nous travaillons en coordination avec les galeries. Nous proposons des artistes intéressants, en équilibrant émergents et confirmés.

Avez-vous déjà eu à gérer des situations délicates sur les réseaux sociaux ?

Oui, une fois nous avons publié une œuvre sans les crédits corrects, ce qui a déplu à la galerie. Nous avons rapidement corrigé et présenté nos excuses. Ce sont des erreurs qui peuvent arriver, mais il faut rester vigilant.

Continuez-vous à vous former en communication ?

Constamment. Le secteur évolue très vite, et il faut se tenir à jour. Je fais des cours en ligne sur Domestika, Coursera, je lis des newsletters spécialisées et j'utilise LinkedIn pour découvrir de nouvelles idées et outils. La curiosité et l'envie d'apprendre sont essentielles.

Quels réseaux sociaux sont les plus efficaces pour vos foires ?

Instagram, qui est très visuel, est notre principal canal. Nous utilisons aussi Facebook pour les événements et commençons doucement avec TikTok, qui demande une approche spécifique.

Avez-vous déjà collaboré avec des influenceurs ou créateurs de contenu ?

Oui, lors de la dernière foire à Madrid, nous avons collaboré avec une influenceuse spécialisée en art, qui a réalisé une vidéo très appréciée. Nous souhaitons renouveler cette expérience.

Quelle partie de votre travail appréciez-vous le plus ?

J'adore le moment juste avant la foire, quand tout commence à prendre forme et que l'on voit le fruit de plusieurs mois de travail. J'aime aussi les réactions du public sur nos publications, quand les gens découvrent quelque chose grâce à nous.

Et quelle est la partie la plus difficile ?

La gestion du temps, car il y a beaucoup de petites tâches quotidiennes qui s'accumulent. Il faut savoir bien prioriser.

Comment voyez-vous l'évolution de la communication digitale dans les prochaines années ?

Elle va beaucoup évoluer, notamment avec l'intelligence artificielle, les algorithmes et les nouvelles plateformes. Il faudra s'adapter constamment, apprendre de nouveaux outils, tester des formats innovants. La relation avec les audiences évolue sans cesse, et il faudra aussi gérer les questions d'authenticité du contenu face à l'IA.

Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un qui souhaite travailler dans la communication artistique ?

Je lui dirais de ne pas abandonner. C'est un secteur passionnant mais exigeant. Il faut aimer l'art et être prêt à apprendre la communication, les réseaux, le design. Profitez de toutes les opportunités de stage, collaboration, rencontre avec les artistes et galeries. Les chances arrivent souvent quand on s'y attend le moins.