

LA GALERÍA

LA ACTUALIDAD IMPRESA

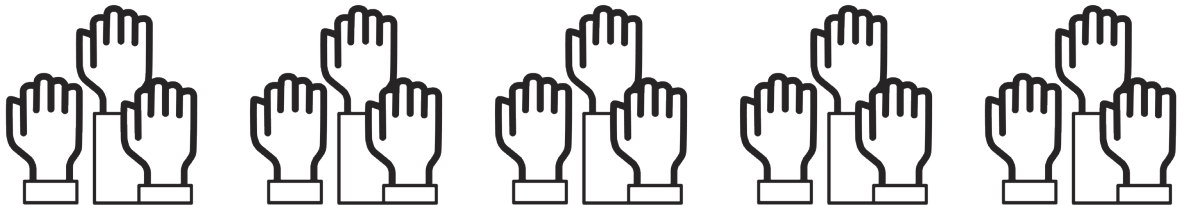
MARZO 2026 / NÚMERO 22

PEGAR AQUÍ LA ETIQUETA

EDITORIAL: MÁS QUE NÚMEROS || MONTSERRAT GONZÁLEZ, AGPOGRAF || AGNÉS BERGA, ALZAMORA PACKAGING || MONTSE VASCO, APDIGITALES || MONTSERRAT VILANOVA, CIDEYEG PACKAGING || CRISTINA Y PATRICIA GARCÍA-MANSO, DIN IMPRESORES || MARÍA MADERO, GRÁFICAS LA PAZ || ELISENDA ROMANYÀ, ROMANYÀ VALLS || PATRICIA MORA, SITIC || EVA GARCÍA, TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN

Editorial: Más que números

Mónica Castejón
Directora Financiera en Heidelberg Spain



Marzo siempre nos invita a reflexionar sobre el papel de la mujer en el mundo profesional, pero este año lo hacemos desde un lugar especialmente significativo: el corazón del sector gráfico. Como mujer trabajadora y directiva, mi trayectoria no ha sido lineal. Empecé en el sector químico, dentro del área financiera, y hoy tengo el privilegio de liderar la dirección financiera de Heidelberg Spain. Dos sectores diferentes, sí, pero sorprendentemente unidos por los mismos retos.

A lo largo de estos años he visto cómo la función financiera ha dejado de ser un área puramente operativa para convertirse en un auténtico business partner, capaz de aportar visión estratégica, anticipar tendencias y acompañar a las organizaciones en su evolución. Tanto la industria gráfica como el resto de sectores enfrentan transformaciones profundas: digitalización, sostenibilidad, internacionalización y, muy especialmente, la necesidad de atraer y retener talento diverso.

En este número dedicado al Día Internacional de la Mujer, damos voz a mujeres directivas que lideran el sector gráfico con determinación y talento. Sus testimonios nos recuerdan que aún queda camino por recorrer, pero también que estamos construyendo un entorno más inclusivo, moderno y consciente.

Ojalá estas páginas inspiren a otras mujeres a avanzar, liderar y transformar nuestro sector. ●

Montserrat González, AGPOGRAF/ Directora General

La industria gráfica de nuestro país ha sido un sector donde han predominado las empresas familiares y donde, muchas de ellas, han tenido continuidad en una segunda y tercera generación. Es en esta fase donde nos hemos empezado a incorporar las mujeres.

Si lo que contase fuesen las cuotas (¡que no será así!), en la actualidad estaríamos hablando de un porcentaje elevado de mujeres directivas y empresarias. Pero no hablamos de cuotas, sino de normalización e integración.

Hablamos de lo que significa aportar, diferenciar, dar valor, ... Desde mi punto de vista, la presencia de las mujeres en el mundo empresarial actual ha dado valor a otras aptitudes y actitudes en la gestión como son la imaginación, la resiliencia y la empatía (entre muchas otras). Sin duda, nos ha dado nuevas perspectivas para expandir y mejorar nuestra industria. ●

Agnés Berga, ALZAMORA PACKAGING/ Resp Marketing y Comunicación

El sector gráfico ha estado históricamente masculinizado, pero hoy vive una evolución clara y positiva. Cada vez hay más mujeres asumiendo responsabilidades directivas y aportando una visión estratégica, transversal y muy orientada a las personas.

En Alzamora Group, la dirección es el reflejo de un equilibrio natural. Contamos con una dirección compartida entre una mujer y un hombre. Esta convivencia de miradas y estilos no responde a una cuestión de género, sino de complementariedad y visión estratégica.

Creo que la dirección no tiene género: tiene talento, compromiso y capacidad de liderazgo. El reto no es si el mercado es masculino o femenino, sino asegurar que el talento tenga las mismas oportunidades, independientemente de quien lo represente. ●

Montse Vasco, APDigitales/ Editora

Como editora de la revista APdigitales, me complace comprobar cómo día a día son más las mujeres que ocupan cargos de responsabilidad en las empresas gráficas, más allá de los habituales trabajos en posiciones administrativas, comerciales o de atención al cliente. Nuestra serie de entrevistas “Mujeres de Impresión”, que pone en valor el talento femenino en una industria tradicionalmente lidera-

da por hombres, son un fiel reflejo de esta transformación social y empresarial. Pero aún queda mucho por hacer y, si pensamos que el talento, el conocimiento, el liderazgo, la empatía, la inteligencia emocional, la visión estratégica, el compromiso, la honestidad... no tienen género, ¿por qué se sigue seleccionando antes a un hombre que a una mujer en según qué empleos? Más que el género, deberían prevalecer valores como la formación, la experiencia y las aptitudes de cada persona en cada entrevista de trabajo. En nuestra sociedad, la brecha de género representa un desafío importante: sólo el 17% de los profesionales del sector STEM son mujeres. ●

Montserrat Vilanova, CIDEYEG PACKAGING/ Directora General

El sector gráfico y las empresas de producción industrial han estado tradicionalmente masculinizadas. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un avance significativo en la presencia de mujeres en cargos directivos y posiciones de responsabilidad. Este progreso es especialmente relevante porque contribuye de manera decisiva a la competitividad de las empresas donde el liderazgo se ha asociado a perfiles más concretos.

Sin embargo, esta evolución no implica una paridad real. La representación femenina en órganos de dirección, consejos de administración y en determinadas especialidades técnicas continúa siendo inferior a la masculina. Persisten sesgos estructurales y dificultades de conciliación que conllevan una pérdida de talento cualificado y condicionan el potencial de crecimiento y posicionamiento estratégico del sector y de las organizaciones.

El futuro del sector gráfico y productivo pasa, necesariamente, por aprovechar todo el talento disponible. Impulsar referentes femeninos, fomentar vocaciones técnicas desde la base y consolidar entornos profesionales equitativos que ayuden a impulsar la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Aún hay recorrido. Y asumirlo es el primer paso para continuar avanzando. ●

Cristina y Patricia García-Manso, DIN IMPRESORES/ Gerentes

El sector gráfico sigue siendo, en gran medida, un mercado masculinizado, donde persisten micro y macromachismos que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de dirección, ventas o responsabilidad ejecutiva. En muchos casos, nuestra opinión continúa siendo cuestionada o infravalorada, obligándonos a demostrar constantemente una valía que a los hombres se les presupone.

Tras más de 15 años al frente de la empresa, mi hermana y yo seguimos constatando que la evolución en este ámbito es lenta y desigual. A pesar de los discursos que proclaman lo contrario, aún conviven prácticas y mentalidades propias de la "old school". Queda mucho trabajo por hacer, pero seguimos avanzando con foco, determinación y sin permitir que la falta de respeto o el machismo nos desvíen de lo verdaderamente importante: crecer y evolucionar en un sector tan exigente como apasionante. ●

María Madero, GRÁFICAS LA PAZ/ Directora General

Soy la tercera generación de una empresa familiar del sector gráfico. En mi caso, tanto mi abuelo como mi padre han sido quienes han liderado nuestra imprenta, por lo que mis referentes en la dirección han sido hombres. Además, en los encuentros profesionales del sector a los que he asistido, la presencia femenina sigue siendo minoritaria. Esta realidad me confirma que, aunque la dirección no tiene género, la representación continúa siendo mayoritariamente masculina.

No creo que el mercado gráfico sea masculino o femenino; el talento no entiende de género. Sin embargo, durante años las oportunidades no se han distribuido de manera equitativa. Hoy, afortunadamente, estamos viviendo un cambio positivo, con más mujeres asumiendo responsabilidad, liderazgo y visibilidad dentro del sector.

Incorporar más mujeres a la dirección no es una cuestión de imagen, sino de evolución empresarial. Las mujeres sabemos gestionar y liderar desde la empatía, la escucha y la corresponsabilidad. Apostamos por modelos más participativos, menos jerárquicos y más transformadores, donde la rentabilidad y el bienestar no compiten, sino que avanzan de la mano.

El futuro del sector será más sólido cuanto más diversa y representativa sea su dirección. Porque quizá el verdadero progreso no esté solo en innovar procesos, sino en replantearnos cómo queremos liderar y qué impacto queremos generar en las personas que forman parte de nuestras empresas. ●

Elisenda Romanyà, Romanyà Valls/ Directora General

Lo cierto es que vivo en mi mundo y no me doy cuenta de si las cosas están cambiando a nivel gráfico, pero sigo pensando que es un mercado muy masculino el de las imprentas. Hace poco me preguntaron en una entrevista si me había topado con un techo de cristal, haciendo referencia a la barrera invisible que representan las limitaciones con las que nos encontramos las mujeres para ascender en la

carrera profesional hasta los cargos de mayor responsabilidad. Les dije que en mi caso y en el de mi madre, que me precedió en el cargo, había pasado lo contrario, puesto que éramos las únicas que podíamos llevar a cabo la continuación de la empresa dentro de la familia.

Sobre si es mejor el liderazgo masculino o femenino, creo que depende de las personas. En mi caso, soy madre divorciada y tengo a cargo a mi hijo casi todos los días. Esto hace que tenga una sensibilidad especial por las personas que deben compaginar mil cosas. Es difícil ser mujer, trabajadora, tener a cargo a sus hijos y en algunos casos el cuidado de los padres. Esto también puede ocurrir si eres un hombre, pero creo que suele pasar más a las mujeres. Esta forma holística de entender la vida creo que hace que compaginar cosas sea más fácil. Y creo que esto la gente lo valora. Tiene que haber una confianza mutua. ●

Patricia Mora, SITTIC/ Directora Comercial

Desde mi experiencia, creo que el sector gráfico está viviendo una evolución muy positiva. Cada vez somos más mujeres en puestos de dirección, no porque el mercado se haya “feminizado”, sino porque se ha profesionalizado, diversificado y abierto a nuevas miradas.

Personalmente no percibo el mercado como masculino o femenino. Creo que la dirección no tiene género: tiene criterio, visión, capacidad de decisión y, sobre todo, responsabilidad. Cuando esas cualidades están presentes, el liderazgo funciona, independientemente de quién lo ejerza.

El reto ahora no es demostrar que las mujeres podemos liderar (eso ya es una realidad) sino normalizarlo, para que deje de ser noticia y pase a ser lo habitual. ●

Eva García, Torraspapel Distribución/ Mkt Operativo y Resp Área Digital

Nos movemos en un mercado industrial en el que los puestos directivos han estado tradicionalmente bajo responsabilidad masculina. Es una cuestión social y cultural que avanza despacio, aunque vemos crecer con optimismo el número de mujeres gerentes o con cargos de toma de decisiones entre nuestros clientes. Alcanzar un escenario más heterogéneo entre hombres y mujeres en puestos directivos es sólo una cuestión de tiempo. ●

IMPRESO CON ARTESA CLA-C Violeta 180 gr.

Potencie el impacto de sus mensajes utilizando el papel del color adecuado.

Así como en esta newsletter dedicada a las mujeres, el papel completa el significado porque es de color violeta; utilizar soportes de impresión de color en sus comunicaciones le ayudará a conmovier a su público objetivo.

Con las cartulinas de calidad superior Artesa CLA-C es muy sencillo, pues ofrecen una gama cromática de 23 colores en tonos pastel, pálidos, medios, vivos e intensos.

Tiene entre sus manos una cartulina que garantiza una perfecta consistencia del color, notable rigidez, igualdad de caras y excelente lisura, haciéndola adecuada para la mayoría de procesos de acabado, como hendidos, golpe en seco, troquelado. Se trata de un soporte perfecto para confeccionar llamativas producciones, como displays, trípticos, folletos, carpetas y tarjetas.

¡Llene sus proyectos de color!

CONTACTE CON TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN
www.torrasdistribucion.com / torrasdistribucion@torraspapel.com / 900 701 177