

## Tasa de paro comparada entre mujeres y hombres en La Rioja

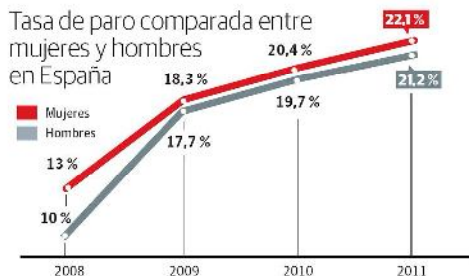


en esos casos, cuando se le promueve y se le ayuda, hay casi un 45% de emprendimiento femenino. Así, la vocación por un lado y las ayudas y los instrumentos por otro han propiciado que se incremente claramente ese porcentaje de emprendedoras», resalta el consejero riojano de Empleo.

La situación se refleja también en el grupo de asalariados riojanos, que

en el caso de los hombres ha caído de los 65.250 del 2008 a los 55.525 del pasado año, mientras que en el de las mujeres el descenso ha sido mucho más moderado, de 59.550 a 57.575 en el mismo periodo. Todo ello ha provocado que la tasa de paro por sexo se haya acercado en el último cuatrenio al dispararse la masculina en 10 puntos, del 6,3% al 16,3, cinco por debajo de la media espa-

## Tasa de paro comparada entre mujeres y hombres en España



ña; y la femenina, ocho, del 9,8 al 17,9, cuatro menos que la nacional.

Aunque Erro rechaza hablar de mejor comportamiento de las tasas de paro, sí destaca que «en los últimos años se va reduciendo el diferencial entre hombres y mujeres. Las tendencias, al margen de datos concretos, indican que se ha reducido la brecha existente y eso no es algo que se estructura la sociedad, que

ya es bastante, aunque hay elementos que habría que pensar en corregir».

Pero además de la cantidad, la calidad. Sin datos regionales, un estudio del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio asegura que el índice de fracaso de las empresas concebidas por mujeres es de un 30%, cuando todos los cálculos establecen que el 70% de las pequeñas

y medianas empresas fracasa en sus 4 o 5 primeros años de vida.

Analizado el panorama, desde el Ejecutivo regional no hay dudas de lo positivo de impulsar el empuje emprendedor riojano, al margen del sexo. «En el Plan de Empleo, tanto para hombres como para mujeres, pasamos de una demanda a una proactividad en la búsqueda de ese emprendimiento, que es lo que podía fallar en el escenario», detalla Erro, quien añade: «Se busca a aquellas personas que tienen una cierta vocación emprendedora por su edad, de 25 a 35 años, una determinada formación y que no lleven demasiado tiempo en el desempleo. A partir de ahí, EmprimeRioja intenta darles el soporte y los instrumentos para consolidar esas iniciativas».

## Marisol Zapata Cunas Caydi

## «En momentos de crisis hay que reinventarse»

Su familia siempre había estado ligada al mundo de la moda a través de la empresa Dorjai, que en sus inicios, en los años 70, se dedicaba a vestir a los más pequeños de la casa. «El mundo de la moda infantil cambió y mi familia empezó a dedicarse a la moda femenina», explica Marisol Zapata, una mujer que se ha ido reinventando según iba sucediéndose los acontecimientos de su vida y de la sociedad en general. «Es en momento de crisis económica cuando hay que reinventarse», advierte la emprendedora calagurritana.

Llegó un momento en que Marisol cogió las riendas del negocio familiar en solitario. Empezó a diseñar bajo su propio nombre, pero de nuevo el mercado le hizo replantearse la situación. «La llegada de las franquicias hizo que las tiendas multimarca bajasen mucho sus ventas y se empezó a dejar de comprar producto nacional. Era imposible crear moda y venderla a los precios de España». Una situación que hizo que la empresa familiar diese por finalizada su trayectoria.

Entonces Marisol se quedó embarazada de su segunda hija. «Preparando las cosas para el nacimiento me di cuenta de que todo el mundo te enseñaba catálogos, pero nadie tenía una exposición en la que poder ver el producto 'in situ' y tocarlo, que es lo que nos gusta a las madres». Del nacimiento de su pequeña también llegó una nueva oportunidad de negocio y así nació Cunas Caydi. Sin receta de éxito, Marisol no duda en su consejo: «Pasión y trabajo a partes iguales».



Readaptación. Marisol Zapata, en su negocio, Cunas Caydi. :: MARÍA FÉLIZ

## Emprendedora de marzo. Vanesa Gordo, en Comunicadía. :: MIGUEL HERREROS



## Vanesa Gordo Comunicadía

## «El emprendedor ve oportunidad donde el resto sólo ve riesgo»

Después de varios años de experiencia en medios de comunicación riojanos, Vanesa Gordo se plantea pasarse al otro lado, al plano corporativo, y se va a Barcelona en el 2005 para hacer un máster en dirección de comunicación, en el que empieza a tomar forma la idea de montar una consultoría de comunicación.

A su regreso a La Rioja, en el 2008, crea el departamento de comunicación de la Funda-

ción Cáritas Chavicar, decide apostar por su proyecto que nace, en enero del 2009, bajo el nombre de Comunicadía y con Cáritas como primer cliente.

«Emprender un negocio es arriesgar, lo que pasa es que donde una persona ve riesgo, un emprendedor ve una oportunidad», explica Vanesa, que acaba de ser reconocida como 'Emprendedora del mes' de marzo. «Yo conté con la ayuda de Cámara de Comercio, FER y ADER. Quien esté interesado en emprender tiene toda la ayuda que necesite para hacerlo y, además, con una disposición absoluta de todo el personal», explica, para añadir: «Para ser emprendedor se necesita valentía y una forma positiva de ver las cosas. Tiene que haber un riesgo, pero sin ser un kamikaze».