4. LAURO IGNACIO MERCADO GASCA

I. DATOS PERSONALES

Tel. Oficina: (55) 56 64 17 17
Cel. (044) 55 5435 57 44
E- Mail: lauro@mercaei.com.mx

II. FORMACIÓN ACADÉMICA

- Doctorado en Ciencia Política (Mayo del 2000)[1]
- University of Connecticut, Departamento de Ciencia Política, Storrs, CT
- Tesis: "A Model of Electoral Behavior at the Local Level in México: Party Identification, Candidate Image and Retrospective Evaluations".
- Áreas de concentración: Política Comparada, Opinión Pública e Investigación de Opinión, Psicología Social. Cursos en esta área: Modelos Causales en Psicología Social (LISREL); Teorías Avanzadas en Psicología Social; Organización y Cambio de Actitudes; Campañas de Comunicación.
- Diploma en investigación cuantitativa. (Verano de 1996)
- University of Michigan, ICPSR, Ann Arbor, MI.
- Maestría en Asuntos Internacionales (1993-1995)[2]
- Columbia University, School of International and Public Affairs, NY.
- Área de concentración: Desarrollo económico y social.
- Diplomado en estudios Latinoamericanos (Otoño de 1990)
- Universidade de Brasilia, Departamento de Asuntos Internacionales, Brasilia.
- Licenciatura en Relaciones Internacionales.(1986 – 1990)
- El Colegio de México (COLMEX)

III. EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Director General de MERCAEI SA de CV México DF, México (1998 – actual)
- Co-fundador de esta empresa de investigación de opinión.
- Roper Center for Public Opinion Research, Adquisición de datos. Storrs, CT (1997).

[1] Para la verificación del grado académico favor de consultar el Anexo 4 dentro de la presente propuesta técnica
[2] Ibíd.

- Desarrollo de relaciones con firmas que realizan encuestas de opinión pública para obtener donaciones para el archivo de encuestas latinoamericanas del Centro Roper, el más grande que existe con encuestas realizadas en América Latina.
- Roper center for public opinion research, Unidad de Encuestas. Storrs, CT (1995-1996).
- Asistente de Investigación. Análisis de encuestas. Algunos proyectos de investigación fueron: a) "La cobertura del congreso por parte de los medios de comunicación", las poblaciones estudiadas fueron: congresistas, sus ayudantes, reporteros, editores y directores de los medios de comunicación y población abierta; b) "El efecto de los medios de comunicación en los votantes", población estudiada: población en edad de votar; se realizó un estudio de panel, con encuestas inmediatamente después de cada evento relevante de la campaña presidencial de 1996.
- Presidencia de la República, Asesoría Técnica al Presidente. Consultor. México DF, México (1995).
- Consultoría sobre técnicas de investigación de opinión.
- Opinión Profesional SA de CV, Consultor. México DF, México (Verano de 1994)
- Diseño y coordinación de proyectos de investigación sobre preferencias electorales, opiniones, actitudes y valores de los votantes frente a las elecciones presidenciales de 1994. Las técnicas de investigación fueron encuestas y grupos de enfoque.
- Presidencia de la República, Asesoría Técnica al Presidente. Director de estudios especiales. México DF, México (1991-1993).
- Diseño y conducción de estudios sobre comportamiento político utilizando grupos de enfoque y encuestas. Diseño de estrategias de comunicación con base en los resultados.
- Secretaría de Relaciones Exteriores, Departamento de Africa Subsahariana. México DF, México (Verano 1989).
- Producción de reportes analíticos sobre los acontecimientos relevantes en la región, con base en el monitoreo de diversos medios de comunicación.

Experto en moderación y análisis de estudios cualitativos: grupos de enfoque (Expertise)

1998 – 2008

- Moderación, observación, tomado de notas y análisis de 1,284 grupos de enfoque en 32 estados de la República Mexicana, en Estados Unidos y Nicaragua. Temas: Microfinanzas, comportamiento electoral, auscultación de candidatos, comportamiento y hábitos financieros de las personas, evaluación de autoridades, prueba de campañas de comunicación, prueba de conceptos publicitarios, satisfacción de servicios y productos,

evaluación de políticas públicas, medición de capital social, evaluación de la creatividad en adolescentes, percepciones de los hoteleros y restauranteros sobre las políticas turísticas del estado, percepciones de MIPYMES (abarroteros y tortilleros) sobre políticas públicas del estado; percepciones sobre el empleo, etc.

1993 – 2000

- Especialización en análisis de la opinión pública mediante diversos cursos de posgrado en metodología, moderación y análisis de grupos de enfoque, en psicología social, formación y cambio de actitudes, etc.

1990 – 1993

- Observación, tomado de notas y análisis de 164 grupos de enfoque en 24 estados de la República Mexicana. Temas: Evaluación de la opinión pública en rubros tales como: problemática en la comunidad, el estado y el país, evaluación de autoridades, evaluación de partidos políticos, evaluación de candidatos, evaluación de diferentes políticas públicas, evaluación de acontecimientos.

Publicaciones:

- Participación Ciudadana 1994, Rayuela Editores, México (1994). Es un almanaque sobre la historia de las elecciones en México, incluidas las campañas y la elección de 1994.
- "Un Ganador Más del 21 de Agosto: Las Encuestas a la Salida de las Casillas," en *Revista Nexos*, México (septiembre 1994). El artículo explica los resultados de la elección presidencial de 1994, utiliza la encuesta a la salida de las casillas realizada el día de la elección.
- Una Visita a las Lealtades Partidistas en América Latina" en *Revista Política y Gobierno*, México (Enero 1998). Analiza la actitud o predisposición conocida como lealtad partidista, su impacto en la formación de opiniones políticas y en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Estudia las condiciones de permanencia y cambio de dicha actitud. Los países estudiados fueron México, Venezuela, Argentina y Chile.

Conferencias:

- "El desarrollo de las encuestas a la salida de las casillas en México" WAPOR-AAPOR, Danvers, Massachusetts, mayo de 1994. El presidente del panel fue Warren Mitofsky.
- "Una visita a las lealtades partidistas en América Latina" LASA, Guadalajara, México, mayo de 1997.
- "Un modelo del votante mexicano" LASA, Miami, EUA, febrero 2000.

- "Teorías sobre comportamiento electoral ", Seminario de Estrategias de Campaña y Análisis Político. El Colegio de Tamaulipas, Cd. Victora, México, mayo 2003, y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, agosto 2003; Cancún Octubre 2003; Xalapa Noviembre 2003.
- "Comprendiendo cómo se forman las percepciones en la opinión pública (Investigación Cualitativa)" Seminario de Actualización. Nuevos enfoques en comunicación y marketing gubernamental. México, DF, agosto 2003.

Calle del Puente 222 Oficinas III, 2º Piso Col. Ejidos de Huipulco C.P. 14380 Del. Tlalpan
México, D.F.
Teléfono: 5483-2020 ext. 2223 Correo-e: hfuentes@itesm.mx