

**TSE LE CIERRA LA PUERTA A LA NUEVA ERA: LAS  
LIMITACIONES DE LAS ENCUESTAS Y LAS  
POSIBILIDADES DE LA WEB 2.0**

***M.Sc. Carolina Carazo Barrantes***  
*Máster en Comunicación Política*  
*Profesora, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva*  
*Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación*  
*Universidad de Costa Rica*  
*[carolina.carazo@ucr.ac.cr](mailto:carolina.carazo@ucr.ac.cr)*

Dos días después de las elecciones presidenciales del domingo 2 de febrero, el periodista Cristian Cambronero (2014) publicó en su blog, *fusildechispas.com* un post que tituló: *Las encuestas ya fueron*. El sorpresivo resultado en el que “el candidato del margen de error” en las encuestas que se publicaron durante la campaña electoral resultó ganador de la primera vuelta, le dieron pie para sentenciar que “las encuestas de intención de voto, como las conocimos hasta ahora, están enterradas. La nueva realidad social, las dinámicas de interacción, y los nuevos espacios de formación de opinión, las mataron” (parra. 1).

Cambronero (2014) aclara que no cree que las encuestas “se equivoquen”, pero sí denuncia que “su metodología es anacrónica y su publicación es siempre tardía” (parra. 2).

Esta no es, sin embargo, una reflexión enfocada en las encuestas. A pesar de su contundencia, lo que me llamó la atención del texto de Cambronero fue su propuesta, una acorde con la nueva era, la era de los apps, de la conectividad móvil, de la interactividad, del empoderamiento ciudadano; y más me impactó la miopía del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) de cerrarle las puertas a la innovación y creer que esta nueva realidad no está aquí para quedarse.

### **El caso: MiVotoHoy**

En setiembre de 2013, la agencia Big Web Noise, de la cual Cambronero es socio fundador, lanzó la aplicación MiVotoHoy.com, una aplicación que permitía registrar, en tiempo real, la intención de voto de los usuarios de teléfonos con sistema operativo iOS o Android en los cuales se instalaba.

Cada usuario contaba con su propio voto que podía modificar para uno u otro candidato cada vez que quisiera. La idea era llevarle el pulso a la intención de voto y, sobre todo, a los cambios que presentaría a lo largo del tiempo como resultado de los distintos acontecimientos de la actualidad. Es decir, se trataba de una herramienta que proveería de información riquísima para analizar cómo los acontecimientos de la

actualidad nacional (los debates televisivos, la publicación de las encuestas, renuncias precandidatos y candidatos, etc.) impactan las preferencias de los votantes en tiempo real. Los resultados del sondeo permanente estaban accesibles de forma ininterrumpida, por medio del app, o de la web y visibles para cualquier persona. Precisamente, en declaraciones al periódico *La Nación* cuando fue lanzada la aplicación, Cambroneró había dicho: “Esta herramienta nos permite apreciar cómo los hechos de la actualidad inciden en la intención de voto de la gente; pero también cómo puede la gente usar su intención de voto para incidir en la campaña política” (en Ruiz, 2013, septiembre 21, parra. 6).

La aplicación era gratuita y podía ser descargada en el AppStore de Apple o el Play Store de Google. También se podía tener acceso a ella vía web por medio del sitio [MiVotoHoy.com](http://MiVotoHoy.com)

MivotoHoy.com nació a partir de la lectura que hizo Big Web Noise de una realidad indiscutible: en la actualidad, la opinión y la intención de voto de los electores puede variar rápidamente. “No existen ya los arraigos partidarios de antaño, las lealtades a muerte, ni mucho menos los cheques en blanco. Las encuestas tradicionales son incapaces de recoger esos cambios” (Cambroneró, 2014, febrero 4, parra. 10).

Además, como bien apuntó el director de desarrollo de la agencia, Allan Naranjo, “esta plataforma le permitirá a la gente participar de la campaña política usando las herramientas a las que ya está acostumbrada” (en Ruiz, 2013, septiembre 21, parra. 7).

Entre el 21 de septiembre y principios de octubre, cuando el app fue retirado por disposiciones del TSE (como se verá a continuación), había sido descargado por más de 15 mil usuarios (Cambroneró, 2014, febrero 4, parra. 5). Eso sin que la campaña política hubiera ni siquiera calentado.

## **La respuesta del TSE**

El artículo 138 del Código Electoral obliga a institutos, universidades, cualquier ente público o privado y las empresas dedicadas a elaborar encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral a registrarse ante el TSE. Existe, por tanto, un reglamento sobre la inscripción para la realización de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral (Tribunal Supremo de Elecciones, 2009). El reglamento exige, entre otros:

- Aportar todos los documentos necesarios que evidencien la experiencia del interesado en la elaboración de encuestas y sondeos de opinión (Art. 3, inciso d)
- Aportar una certificación extendida por el Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas, en la cual se acredite que la empresa se encuentra debidamente registrada y los profesionales incorporados al mismo (Art. 3, inciso g)
- Que cuando se difunda o publique una encuesta o sondeo la empresa guarde y tenga a disposición del TSE todos los documentos que respalden el trabajo, tales como: ficha técnica que incluye la cobertura geográfica, el tipo de muestreo, tamaño de la muestra, error de muestreo, nivel de confianza, selección de la muestra, controles de calidad, fechas en que se realizó el trabajo de campo, entre otros (Art. 7).

Queda claro que ni la metodología de sondeo del app, ni la naturaleza independiente y ciudadana de la plataforma, ni el perfil no-estadístico de la empresa que lo desarrolla cumplan con lo que establece el Reglamento del TSE.

Los creadores del app enviaron, oportunamente, antes del inicio de la campaña, una carta al TSE en agosto 2013 para solicitar que se modificara el reglamento de manera que iniciativas innovadoras como MiVotoHoy.com pudieran ser legítimas a los ojos del rector del proceso electoral.

En la carta de justificación Cambronero advierte: “bajo el presente reglamento no es posible el registro y regularización de MiVotoHoy o proyectos similares; pero en caso

de hacerse públicos, sí aplicaría el reglamento para sancionarlos” (Cambronero, 2013, agosto 8. Comunicación personal. Carta a Héctor Fernández Masís, Director General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos. Parra. 18)

El TSE analizó el caso y comunicó a la agencia que estimaba “improcedente modificar la reglamentación de mérito, cuyas normas son suficientemente claras y que, por ello, no demandan aclaración o precisión adicional por parte de sus Magistrados” (Tribunal Supremo de Elecciones, 2013, septiembre 5, parra. 2)

En una comunicación interna del TSE (2013, agosto 29), Héctor Fernández Masís, encargado de la Dirección General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos detalló su criterio:

Las regulaciones vigentes en la legislación electoral sobre esta materia, pretenden que las encuestas o sondeos de opinión de carácter político-electoral, que se elaboren, publiquen y difundan durante el proceso electoral, que podrían tener un impacto sobre la opinión pública o el electorado, se realicen con base en técnicas y metodologías estadísticas, que permitan garantizar la representatividad de los resultados y, por otro lado, que ante cualquier cuestionamiento o denuncia presentada por un tercero, se pueda corroborar la autenticidad de la información. (p. 4)

El análisis de la argumentación deja ver que al TSE le preocupaba, ante todo, que el app tuviera fines no-estadísticos y resultados ilustrativos sin representatividad estadística, lo cual no le permitiría garantizar:

- que se trata de resultados representativos de la población empadronada
- la comparabilidad de los resultados obtenidos respecto a otros estudios de opinión que apliquen metodologías estadísticas
- que las personas que ingresen al sitio web a consultar los resultados del sondeo o que hayan participado del mismo, estén conscientes de que no se trata de un sondeo o encuesta metodológicamente científica, cuyos resultados podrían verse

afectados por factores como los señalados en los puntos anteriores. (TSE, 2013, agosto 29, p. 8)

Adicionalmente, el TSE manifestó preocupación porque al variar la reglamentación

de manera que se autorice la inscripción de empresas que realicen sondeos con herramientas informáticas como la propuesta, pondría en desventaja y desigualdad de condiciones a quienes aplican metodologías científicas y estadísticas para la elaboración y desarrollo de los estudios de opinión, que en principio pretenden garantizar o respaldar la autenticidad de la información obtenida. Además se generaría una desigualdad en cuanto a los costos en que incurren precisamente para garantizar la confiabilidad de esa información (...). (TSE, 2013, agosto 29, p. 8)

Así, el TSE dejó vigentes las normas y requisitos pensados solo para regular encuestas tradicionales. “La decisión dejó a MiVotoHoy.com en ese limbo legal en el que cae lo que no está prohibido pero tampoco formalmente permitido” (Cambronero, 2014 febrero 4, parra. 5).

### **Tres razones que exigen un cambio**

Entre muchas razones que podrían esgrimirse para presentar argumentos a favor de que el TSE levante su ancla del pasado y navegue hacia el presente, ni qué decir, el futuro, en este apartado se abordarán tres.

#### *1. Ciudadanía más informada y crítica*

**Estudiosos y analistas coinciden que estamos frente a una ciudadanía cuyo comportamiento electoral es distinto. En palabras de Sergio Araya (2014, febrero 4), coordinador de proyectos del área política de la Fundación Konrad Adenauer, el electorado “parece ir migrando paulatinamente hacia criterios más racionales y menos emotivos para definir su voto” (parra. 19).**

El estudio poselectoral del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de

la Universidad de Costa Rica presenta datos que dan testimonio de este cambio. Al indagar –en una pregunta cerrada-- sobre la relevancia de fuentes de información en la decisión de voto para presidente, los debates son los que mayor número de personas consideró que tomó mucho en cuenta (65%). Los programas de opinión de la televisión también fueron relevantes, ya que 49% dijo haberlos tomado mucho en cuenta. En cambio, las redes sociales (Facebook y Twitter) no fueron para nada importantes para el 53% de los electores. (CIEP, 2014, p. 32)

Al preguntarse, de forma abierta, cuál fuente de información influyó más en la decisión, la fuente más citada fueron los debates (33%), seguidos por los programas de opinión y noticias (21%). Solo un 5.4% respondió que Internet y redes sociales como Facebook y Twitter influyó en su decisión.

**El mismo presidente del TSE, Luis Antonio Sobrado, reconoció, la noche en que se dio a conocer el primer corte con los resultados de la segunda ronda el 6 de abril de 2014, que estamos ante una ciudadanía más informada y madura:**

...nuestro pueblo respondió con una madurez cívica impresionante. Esta Costa Rica políticamente adulta, que cambió las pitoretas por las preguntas directas y el confeti por el reclamo frontal, transitó estos últimos meses entre incertidumbres y acertijos políticos”. (...) Este país estuvo a la altura del desafío. Al hambre de información de un elector que hoy decide más con su cabeza (menos con su corazón y nunca con las víceras), la prensa respondió con múltiples debates, amplia cobertura periodística y plataformas digitales de análisis de las propuestas de gobierno. (Sobrado, 2014 abril 6, pp. 1-2)

No cabe duda de que los costarricenses pueden reconocer la diferencia entre datos de un app del celular que no son representativos y los de una encuesta hecha por reconocidos institutos, universidades o empresas encuestadoras y publicados o difundidos por medios de comunicación.

Sí puede, y debe, exigir el TSE que cualquier plataforma o app innovador que no

esté amparado por una metodología que asegure resultados representativos, así lo aclare de manera visible y clara. O, incluso, en una primera etapa (que podría considerarse “de transición”) podría exigir un muestreo representativo y sistematización en el tratamiento de los datos para, idealmente, llegar a un escenario en el que se pueda aprovechar la imperante conectividad móvil para contar con instrumentos capaces de registrar los cambios en la intención de voto en tiempo real.

## *2. La web y las redes sociales cambiaron la manera como somos ciudadanos*

La Internet y las redes sociales ya no son nuevas y mucho se ha escrito sobre su impacto en la ciudadanía. Rueda Ortiz (2009), Sierra Caballero (2013), Bernete García (2013) y Alcoceba Hernando (2013) son tan solo algunos de los autores que han escrito sobre el tema de tecnología y ciudadanía en años recientes. Estos autores hablan de conceptos como “ciudadanos digitales” y “ciberciudadanía”.

Para Rueda Ortiz (2009), la manera tradicional de concebir la política puede sobrevivir y traslaparse por más tiempo pero es evidente que las nuevas prácticas ya no se pueden ignorar y exigen entender la ciudadanía mucho más ampliamente que restringida a la acción política de partidos, al voto y a la esfera pública del periódico y de las noticias: “El ejercicio ciudadano requiere entenderse como una práctica, no necesariamente circunscrita a los espacios instituidos formales y tradicionales de participación política” (Rueda Ortiz, 2009, p. 9).

Cambronero lo planteó de la siguiente manera en la carta que le envió al TSE para procurar abrirle paso a MiVotoHoy:

Las tecnologías de información y comunicación ya han alterado de forma dramática la forma en que los ciudadanos accedemos a la información, la replicamos y la redistribuimos. También han impactado las posibilidades reales de incidencia que la gente común tiene sobre la función pública y el acontecer nacional. Pocas adiciones han estimulado la participación democrática legítima y el ejercicio de la ciudadanía desde nuevas plataformas, como la internet y las

comunicaciones móviles. Consideramos que la legislación y los reglamentos vigentes del TSE deben estar a la altura de los tiempos y adaptarse a un entorno de innovación en el que nuevos actores adquieren un papel protagónico, e introducen novedades que—no es demasiado ambicioso creerlo—cambiarán la forma en que los ciudadanos viven el proceso democrático: en tiempo real y desde la palma de la mano.

(Cambroner, 2013, agosto 8. Comunicación personal. Carta a Héctor Fernández Masís, Director General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos. parra. 22)

En la campaña electoral hacia las elecciones presidenciales de febrero (y abril) 2014, no solo lo vivimos y lo sentimos, sino que hubo mediciones que no dan cabida a dudas de que en Costa Rica se replica el fenómeno que se ha estudiado en otros contextos.

Según el estudio poselectoral del CIEP (2014), más personas participaron en redes sociales como Facebook o Twitter (31.8%) que quienes pusieron banderas o calcomanías en la casa o en el carro (19.5%), participaron en reuniones de discusión y análisis (12.3%), participaron en plazas públicas, encuentros ciudadanos, caravanas (10.0%) y quienes participaron en actividades el día de las elecciones, como transporte, guías o fiscales (8.3%) (p.7).

Dos notas publicadas por el diario *La Nación* inmediatamente después de la primera ronda también ilustran el papel de las redes sociales: el lunes 3 de febrero, en la edición digital, el titular de la noticia era: *Google, Twitter y Facebook anunciaron despegue de Luis Guillermo Solís en intención de voto* (Fonseca, 2014 febrero 3) y el martes 4 se le dio seguimiento al tema con la noticia en la versión impresa: *Redes sociales anunciaron cómo se resolvió elección presidencial en Costa Rica* (Lara, 2014 febrero 4).

Es interesante recordar que estas, que fueron publicadas luego de la primera fecha electoral, no fueron las únicas dos notas que este influyente diario dedicó al tema, pues

ya había publicado varias notas sobre el comportamiento de los candidatos en redes sociales. Esto no es de extrañar puesto que las redes sociales y sus tendencias se han convertido en tema de agenda noticiosa y se ha hecho cada vez más común en este y otros medios impresos, digitales, televisivos y radiofónicos reportar sobre las tendencias que se ven reflejadas en sitios como Facebook y Twitter, las redes sociales más populares en nuestro país. Así, el 24 de enero, ocho días antes de la elección, *La Nación* dedicó una página completa a una nota titulada: *En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales*. La nota incluía una bajada (subtítulo) destacado que leía: *Político aumentó 96% adhesiones a página y sumó más interacción en 53 días* (ver Figura 4) y, en la versión en línea, una aclaración, resaltada en formato de bajada (ver Figura 5) con el siguiente texto:

Este estudio no refleja el respaldo para la elección del 2 de febrero, como lo haría una encuesta de opinión pública pero sí describe tendencias extraídas de millones de cifras, ligadas a los perfiles de estos políticos en una plataforma social usada a diario por más de un millón de personas solo en la Gran Área Metropolitana. (Lara, 2014 febrero 24)

Figura N. 4:

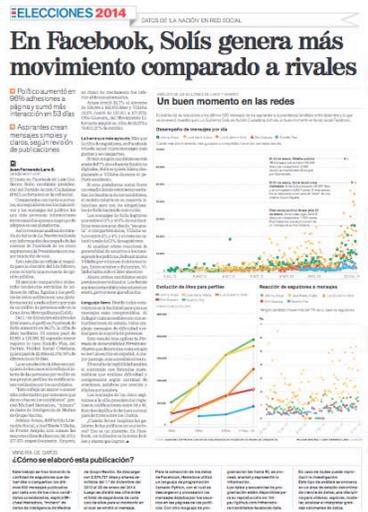


Figura N. 5:



¿Por qué extenderse en tanto detalle sobre esta nota? Simplemente porque nos preguntamos, ¿en qué medida es la publicación de estos resultados diferente de lo que pudieron haber sido los resultados del app MiVotoHoy? Pareciera que no tanto

### *3. Encuestas, valiosas pero con limitaciones*

Las encuestas y los sondeos tradicionales son resultado de procesos complejos, lentos y onerosos: debe definirse la cobertura geográfica, el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra; luego, debe seleccionarse la muestra, contratar y entrenar a los encuestadores, asegurar controles de calidad, construir el instrumento, validarlo, salir al campo a realizar las entrevistas, procesar miles de datos y generar un informe.

A todo eso, hay que sumarle, además, el tiempo que tarde el medio que le dará difusión en preparar la o las notas para hacerlo y que entre en el ciclo noticioso (24 horas, en el caso de un diario). Así, cuando una encuesta se hace pública, los electores están frente a “una fotografía” de un momento del pasado.

Frente a una realidad caracterizada por la hiper-conectividad, con información y opiniones políticas al alcance de un clic, la opinión pública se mueve de forma vertiginosa y, también, altamente cambiante. En este contexto, las encuestas probablemente reflejen bien ese momento del pasado en el que se recabaron los datos, pero tienen mayores dificultades para explicar el presente y más aún para predecir tendencias futuras.

Pablo Fonseca, periodista experto en tecnología del diario *La Nación* y quien firma la nota de ese diario del 3 de febrero sobre cómo las redes sociales anunciaron el despegue de Luis Guillermo Solís en intención de voto (Fonseca, 2014 febrero 3) afirmó en esa misma publicación:

**Las encuestas nunca hubieran podido mostrar esto por su metodología.** Se dura días entre empezar la recolección de datos y su publicación. En el contexto actual, es cuestión de un día para que suceda una variación de relativa importancia. Una semana y todo puede cambiar por completo.

En cambio, **esa variación diaria se ve más fácilmente si se analiza Google Trends o el big data de Twitter y Facebook.** Tanto es así, que yo me atrevería a decir que sería posible calcular cuántos días más de campaña necesitaba Solís para ganar la elección en primera ronda.

Al menos en esta campaña, hubo un cambio de intención de voto que varió mucho de un día para otro. Cambios tan veloces son muy difíciles de leer en encuestas, aunque es cierto que veíamos una tendencia de crecimiento de Solís en los últimos estudios de este tipo. No obstante, ante la mayor penetración de Internet y uso de redes sociales, **parece ser más sencillo leer esos cambios de interés en esta otra fuente, al menos como una tendencia.** (parra. 11-13)

No se trata aquí de satanizar a las encuestas, pero sí de reconocer que no se le puede cerrar la puerta a un futuro que ya está aquí. La reflexión en torno al tema es impostergable, incluyendo evaluar si las encuestas son o no el mejor instrumento de medición de intención de voto de las campañas electorales en el siglo XXI. En un artículo sobre el tema, Iñigo Lejarza, Gerente de Inteligencia de Medios de Grupo Nación, lo planteó así:

En todo caso, la mala experiencia que hayamos podido tener, y el mal sabor de boca que nos hayan podido dejar las encuestas en un proceso electoral atípico desde muchos puntos de vista, no justifica prescindir de una herramienta que ha sido, es y será valiosa para muchos propósitos, aun cuando entre ellos no esté el predecir el nombre del próximo presidente de la República. Al satanizar las encuestas, corremos el riesgo de tirar al bebé con la bañera. (Lejarza, 2014 febrero 9, parra. 10)

### **El TSE no se puede quedar se brazos cruzados**

Es inobjetable: el nuevo contexto obliga, sí o sí, a reconsiderar seriamente los conceptos sobre la política y a vida política y, por ende, las leyes y reglamentos que regulan los procesos electorales y, en este caso, la participación ciudadana en épocas de campaña electoral.

Bien lo expresó el analista político Víctor Ramírez (2014, abril 26): “con la lectura adecuada del

extraordinario laboratorio político, sociológico y psicológico que fue esta última elección, los nuevos diputados están obligados a poner nuestra legislación electoral a la altura de la cultura cívica y democrática del pueblo costarricense” (parra. 12).

En esta ocasión, el TSE optó por cerrarle la puerta a la innovación y dejar vigentes las normas del pasado que consideran, únicamente, a las encuestas y sondeos tradicionales. MiVotoHoy fue víctima en este ciclo electoral. Esperemos que no vuelva a serlo, ni otras iniciativas similares, en las próximas elecciones.

### **Referencias bibliográficas**

Alcoceba Hernando, J.A. (2013). Juventud, tecnologías de la información y cambio social.

Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación. En *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. (Sierra Caballero, F. (coord.)). Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina. .p. 181-209.

Araya Alvarado, S. (2014, febrero 4). Análisis: una mirada al proceso electoral de Costa Rica.

En *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoral-Costa-Rica\\_0\\_458954113.html](http://www.elfinancierocr.com/opinion/mirada-proceso-electoral-Costa-Rica_0_458954113.html)

Bernete García, F. (2013). Identidades y mediadores de la ciudadanía digital. En *Ciudadanía,*

*Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. (Sierra Caballero, F. (coord.)). Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina. .p. 151-179.

Cambroner, C. (2014, febrero 4). Las encuestas ya fueron. Blog *fusildechispas.com*.

Recuperado de <http://www.fusildechispas.com/2014/02/las-encuestas-ya-fueron/>

Fonseca, P. (2014, febrero 3). Google, Twitter y Facebook anunciaron despegue de Luis

Guillermo Solís en intención de voto. En *La Nación*. Recuperado de

[http://www.nacion.com/blogs/cazador\\_de\\_software/Google-Twitter-Facebook-Guillermo-Solis\\_10\\_1394560532.html](http://www.nacion.com/blogs/cazador_de_software/Google-Twitter-Facebook-Guillermo-Solis_10_1394560532.html)

- Lara, J.F. (2014, enero 24). En Facebook, Luis Guillermo Solís genera más movimiento comparado a rivales. *En La Nación*. Recuperado de [http://www.nacion.com/nacional/politica/Facebook-Solis-movimiento-comparado-rivales\\_0\\_1392460782.html](http://www.nacion.com/nacional/politica/Facebook-Solis-movimiento-comparado-rivales_0_1392460782.html)
- (2014, febrero 4). Redes sociales anunciaron cómo se resolvió elección presidencial en Costa Rica. *En La Nación*. Recuperado de [http://www.nacion.com/nacional/politica/Redes-sociales-advinaron-eleccion-presidencial\\_0\\_1394660569.html](http://www.nacion.com/nacional/politica/Redes-sociales-advinaron-eleccion-presidencial_0_1394660569.html)
- Ramírez, V. (2014, abril 25). Sobre productos y consumidores electorales. *En La Nación*. Recuperado de [http://www.nacion.com/opinion/foros/productos-consumidores-electorales\\_0\\_1410658936.html](http://www.nacion.com/opinion/foros/productos-consumidores-electorales_0_1410658936.html)
- Rueda Ortiz, R. (2009) Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio , pp. 114-130.
- Ruiz Vega, C. (2013, septiembre 21). Nueva app recopila intención de voto de usuarios de iPhone y de celulares con Android. *En La Nación*. Recuperado de [http://www.nacion.com/tecnologia/apps/Nueva-recopila-intencion-celulares-Android\\_0\\_1367463355.html](http://www.nacion.com/tecnologia/apps/Nueva-recopila-intencion-celulares-Android_0_1367463355.html)
- Sierra Caballero, Francisco (2013) *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, Serie Comunicación Latina, pp. 17-57.
- Sobrado, Luis Antonio. (2014, abril 6). *Tribunal Supremo de Elecciones. Discurso sesión solemne del 6 de abril de 2014*. Recuperado de [http://www.tse.go.cr/pdf/varios/sesion\\_solemne\\_abril2014.pdf](http://www.tse.go.cr/pdf/varios/sesion_solemne_abril2014.pdf)
- Tribunal Supremo de Elecciones. (2009). *Reglamento sobre la inscripción par ala realización de encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral* (Decreto N°. 18-2009). Recuperado de <https://www.tse.go.cr/pdf/normativa/inscripcionrealizacionencuestasysondeos.pdf>

(2013, agosto 29). Carta de la Dirección General del Registro Electoral y Financiamiento de Partidos Políticos al Secretario General del TSE. Oficio DGRE-400-2013.

(2013, septiembre 5). Carta a Cristian Cambroner. Oficio DGRE 429-2013.