



Donde las encuestas tradicionales no llegan: el valor de los puntos de intercepción

Renato Soto

Research Specialist de
Public Affairs- Ipsos
Perú



Donde las encuestas tradicionales no llegan: el valor de los puntos de intercepción

Renato Soto

Research Specialist de Public Affairs- Ipsos Perú

Mail: Renato.Soto@ipsos.com

Uno de los principales desafíos de la investigación social y de mercados no es formular las preguntas correctas, sino llegar a las personas indicadas. Las encuestas en hogares, telefónicas u online permiten estudiar a gran parte de la población, pero existen públicos que, por sus características y dinámicas de vida, difícilmente pueden ser alcanzados mediante estos métodos.

Los pescadores artesanales son un buen ejemplo. Sus horarios de trabajo, su movilidad y la naturaleza de sus actividades hacen que sea poco probable encontrarlos en sus hogares o contactarlos a través de canales convencionales. Para conocer directamente sus opiniones, preocupaciones y necesidades, no basta con aplicar una encuesta: es necesario adaptar el diseño de la investigación a su realidad.

En 2025, Ipsos realizó para Oceana un estudio entre pescadores artesanales mediante puntos de intercepción, visitando caletas, muelles y desembarcaderos a lo largo del litoral peruano. En lugar de esperar que los participantes estuvieran disponibles a través de los canales habituales, la investigación se trasladó a los espacios en los que desarrollaban sus actividades.

Sin embargo, trabajar con puntos de intercepción no consiste únicamente en elegir lugares concurridos y realizar entrevistas. Requiere comprender previamente cómo se comporta el público que se busca estudiar. ¿Dónde es posible encontrarlo? ¿En qué horarios? ¿Qué diferencias existen entre un punto y otro? ¿En qué momento puede participar sin interferir con sus actividades? Estas preguntas forman parte del diseño metodológico y condicionan la calidad de la información obtenida.

La elección de los puntos es una de las primeras decisiones relevantes. En el caso de los pescadores artesanales, concentrar el trabajo en los lugares más cercanos o accesibles habría facilitado la operación, pero también habría limitado la diversidad de perfiles alcanzados. Por ello, fue necesario considerar distintos espacios vinculados con su actividad, como caletas, muelles y desembarcaderos, y cubrir localidades a lo largo del litoral peruano.

Los horarios también cumplen un papel central. Cuando se estudia a una población con jornadas laborales particulares, una programación rígida puede dejar fuera a determinados perfiles. El trabajo de campo debe adaptarse a los momentos en los que las personas se encuentran en cada punto y cuentan con disponibilidad para responder.

Otro aspecto importante es la forma de abordar a los participantes. A diferencia de una encuesta telefónica u online, en una intercepción el primer contacto ocurre directamente en el entorno cotidiano de la persona. Por ello, el encuestador debe explicar con claridad el propósito del estudio, verificar que el participante cumpla con el perfil requerido y realizar la entrevista sin interferir con sus actividades. Un abordaje respetuoso y adecuado al contexto ayuda a generar la confianza necesaria para obtener respuestas completas y sinceras.

La selección de los participantes también debe seguir criterios previamente definidos. No se trata de entrevistar indistintamente a todas las personas que se encuentren en un punto ni de escoger solo a aquellas que parezcan más disponibles. Todos los encuestadores deben aplicar las mismas reglas de selección para evitar que sus preferencias personales influyan en quién participa. La rigurosidad de la metodología depende tanto de la elección de los puntos y horarios como de la consistencia con la que se realiza cada entrevista.

Gracias a este enfoque, el estudio de 2025 permitió recoger directamente las percepciones de los pescadores artesanales sobre asuntos relacionados con su actividad. Entre sus resultados, cuatro de cada cinco respaldaban prohibir la pesca industrial dentro de las Áreas Marinas Protegidas y una proporción similar apoyaba restringir la explotación petrolera en las primeras cinco millas. Asimismo, más de la mitad señalaba no conocer la Ley 31749, pese a estar vinculada con la protección de la pesca artesanal en esa zona. Estos hallazgos muestran el tipo de información que puede permanecer fuera del análisis cuando no se logra llegar al público directamente involucrado.

Esta metodología puede resultar útil para estudiar otros públicos cuya ubicación, ocupación o rutina dificulta el contacto a través de medios convencionales, como trabajadores con horarios particulares, consumidores en puntos de compra o comunidades cercanas a proyectos de infraestructura. Su aplicación, sin embargo, debe responder a las características de cada investigación y no ser entendida como una solución automática para cualquier público.

La investigación social y de mercados requiere rigurosidad, pero también capacidad de adaptación. Cuando las personas indicadas no pueden ser alcanzadas desde un hogar, por teléfono o mediante un enlace, la metodología debe acercarse a su realidad. En esos casos, los puntos de intercepción permiten salir a su encuentro y escuchar voces que, de otra manera, podrían quedar fuera de la investigación.

Fuentes citadas y referencias:

- **American Association for Public Opinion Research [AAPOR]. (2013).** *Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling* [Incluye lineamientos metodológicos sobre Intercept Surveys]. Recuperado de <https://aapor.org/>
- **Ipsos Perú & Oceana. (2025).** *Percepción de los pescadores artesanales sobre temas regulatorios de su sector.* Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-04/25-018876-01INF_V3_03Abr25.pdf