

LA ENCUESTA ÓMNIBUS

Es una técnica de recogida de información sobre diferentes temas al mismo tiempo que se realiza mediante entrevistas personales con cuestionarios generalmente estructurados.

Esta encuesta surge como consecuencia de aprovechar las ventajas de la encuesta personal, reduciendo al mismo tiempo su principal inconveniente, que es el elevado coste. Teniendo en cuenta que la mayor parte del coste total de una encuesta personal esta representada por los gastos que suponen los viajes y las remuneraciones de los entrevistadores, la única forma de reducir esos gastos es la de realizar la encuesta para varios temas, habitualmente 4 ó 5, así el coste de los entrevistadores se reduce a la cuarta o quinta parte.

Principales tipos de encuestas

* Según el procedimiento	Postal	
		Telefónica
		Personal
		Mixta
* Según el numero de temas	Uno: encuesta ad-hoc	
		Varias: encuesta ómnibus (numero reducido de preguntas)

Alcance de la investigación

- Se puede investigar casi todo, pero es difícil o imposible en los siguientes tipos:
- Aquellos dirigidos a muestras que no son los del ómnibus que deseamos utilizar. Ej: si la muestra es amas de casa no podemos investigar cremas de afeitar.
- Aquellos en donde es necesario utilizar muestras que apenas si tienen efectivos en el ómnibus. Ej: tratar de realizar una investigación sobre coches de lujo tipo Mercedes a los poseedores de estos coches mediante una encuesta ómnibus, puesto que los poseedores de este tipo de automóviles serian una muestra muy pequeña.
- En estudios de larga duración.
- Cuando los temas a analizar son muy distintos.
- La encuesta ómnibus puede emplearse para usos especiales entre los que están:
- Información de subgrupos: la obtención de información de determinados subgrupos de una población puede ser muy costosa y laboriosa, pues implicaría la búsqueda concreta de tales subgrupos, desperdiciando los contactos realizados con los subgrupos no deseados. Ej: amas de casa que tienen una determinada marca de frigorífico. Si la encuesta tuviese solo ese objetivo, el numero de amas de casa a contactar seria muy elevado, después abría que descartar las que no tuviesen esa marca de frigorífico. Sin embargo realizando una encuesta ómnibus los contactos con las amas de casa podría aprovecharse para otros estudios.
- Acumulación de muestras: las encuestas ómnibus al realizarse periódicamente puede acumular resultados obtenidos en diferentes momentos lográndose así una cantidad de datos suficientes e importantes.
- Pueden realizarse para ciertos experimentos simples como la preferencia por una u otra presentación, tamaño, color, etc.
- Ventajas e inconvenientes:
- Ventajas:

Menor coste.

Mayor rapidez en la obtención de resultados, ya que los cuestionarios están semiestructurados y pueden emplearse mayor número de encuestadores que en las entrevistas personales y no tienen que estar tan especializados.

Pueden realizarse en diferentes países a menor coste que la personal.

El empleo continuo de este tipo de encuestas permite mejorar diversos aspectos de la propia encuesta y de los entrevistados.

- Inconvenientes:

Reducido número de preguntas por cuestionario.

No permite realizar preguntas complejas.

No permite llevar muchas fotografías y en general material de exhibición.

Necesita una colocación adecuada de las preguntas y sobre todo de los pasos de un subcuestionario a otro.

Cuando la encuesta se realiza en un lapso de tiempo largo, los resultados pueden no ser fidedignos.

- La muestra en los estudios ómnibus: no es fácil encontrar un número de clientes que deseen realizar investigaciones a un mismo colectivo, excepto para los que podríamos definir como típicas (individuos, amas de casa, hombres, mujeres.) Los ómnibus mantenidos por los institutos de investigación están dirigidos normalmente a universos de gran tamaño, básicamente población general o amas de casa. Por lo que respecta al ámbito del estudio, en España normalmente se exceptúan las Canarias por su mayor coste y por el hecho de que su mercado tiene características específicas y diferentes a las del resto del país que hace que los resultados de los estudios para temas comerciales no sean equiparables entre sí.

Las muestras de los ómnibus normalmente se estratifican por región y habitat con objeto de que sean representativos según los diferentes estratos utilizados y posteriormente distribuidos en número de entrevistas que corresponden en cada cuadrícula entre los puntos de muestreo seleccionados aleatoriamente en estas. Cada uno de los puntos de muestreo seleccionado tiene asignado un número determinado de entrevistas que hay que realizar y que en las ciudades de determinado peso son a su vez distribuidas por distritos, barrios y secciones censales, con objeto de cubrir perfectamente los diferentes niveles sociales y estatus socio-económicos de la población.

Dentro de cada distrito y barrio, el número de entrevistas a realizar son distribuidas en rutas que normalmente comprenden entre 5 y 12 entrevistas con asignación aleatoria de un punto de partida de estas. El método de selección de los hogares es el de rutas aleatorias, donde todos los hogares tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Una vez seleccionados los hogares a través de una tabla de números aleatorios, se procede a seleccionar al individuo a través de 3 métodos:

- Cuotas consistentes en localizar un individuo que reúna determinadas características previamente señaladas y que normalmente son sexo y edad.
- Método de Rish o tabla de números aleatorios que nos señalan los individuos seleccionados.
- Selección a través de los censos electorales. En este método puede haber errores superiores al 5 %

Las fijaciones de las muestras pueden ser proporcionales o no proporcionales.

Los tamaños estándar de los ómnibus suelen comprender muestras entre 1000 y 3000 personas

- Frecuencia de lanzamiento: las frecuencias de lanzamiento es una variable de gran importancia. Hay temas fáciles de investigar con pocas preguntas pero que requiere una muestra muy grande, en cuya situación solamente un ómnibus que aparezca con bastante frecuencia puede ayudar a resolver el problema sin recurrir a unos costes de enorme magnitud. La frecuencia de los ómnibus es muy variable y depende básicamente de los países y de la importancia de los institutos que los sostienen. En los países de economía desarrolladas el número y frecuencia es mayor. En España la mayor parte de los institutos efectúan 2 o 3 lanzamientos al año.

El cuestionario

El ser ómnibus básicamente un soporte, la mayor parte de las observaciones que se pueden realizar son parecidas a las de cualquier otro cuestionario.

En relación a la duración máxima de un cuestionario ómnibus esta condicionada por diversas variables: temas tratados, estatus social del entrevistado, etc.

En nuestro país y en condiciones generales a partir de aproximadamente 30 minutos de duración, tanto las respuestas que se obtienen como la colaboración del entrevistado puede empezar a peligrar. No es lo mismo pasar un cuestionario con un tema monográfico que puede ser o no del interés del entrevistado pero que en cualquier caso guarda una estructura temática, que someterle a una batería de preguntas y temas completamente diferentes.

La recogida de información respecto a diferentes temas produce una sensación de desconcierto en el entrevistado que repercute en su nivel de respuesta. Un factor importante a tener en cuenta en los ómnibus por la diferencia de temas a investigar, es intentar que el paso de unos a otros no se produzca bruscamente, para lo cual, normalmente deben formularse preguntas intermedias de enlace que impidan el desconcierto. El orden de los temas y preguntas es otro de los factores importantes y es necesario respetar los siguientes criterios:

- Al principio debe ir algún tema que no encierre una excesiva complejidad o exija del entrevistado una gran sinceridad en un tema delicado, pues puede producir rechazo a continuar respondiendo.
- Se debe ir pasando de los temas más sencillos a los más complejos.
- Si el cuestionario es muy largo, los temas más complejos deben ir en la mitad y al final los más difíciles.
- La información de carácter personal y del hogar debe ir al final.
- El orden del cuestionario tiene que realizarse de tal forma que no exista primero ningún tema que pueda condicionar al siguiente.
- Al principio puede ser conveniente explicar que se van a tocar temas diferentes para evitar confusión.
- Al final se sitúan los datos del entrevistado y del hogar: sexo, edad, profesión, estudios, clase social, nivel de ingresos, etc.