Matriz No 1. García Villamil, M. Fernanda. (2015). *Grupos focales Participantes Extranjeros*

| Tema | Objetivo | Percepción general | Tendencias | Diferencias | Observación |
|---|---|---|---|---|---|
| Apertura | Motivar un clima de distensión. | Todos se sintieron cómodos y relajados. Participaron para ayudar en la disertación y porque la profesora de idiomas les pidió. | | | El grupo focal se realizó en una disposición circular y de caracter relajado para que los participantes se sintieran cómodos. Al final, se les entregó un *donuts* por su participación. |
| Introducción | Introducir a los participantes en el temay conocer lo que saben sobre la campaña. | La campaña *"All You Need is Ecuador"* se realizó para promocionar turísticamente al Ecuador. | La mayoría conoce sobre alguna fase de la campaña. | En el grupo 1 la mayoría de los participantes recibió información de la campaña en redes sociales. En el grupo 2 la mitad de los participantes vio información en redes sociales, la otra no. | |
| | | El s*pot* publicitario muestra la riqueza natural y turísitca del Ecuador. | | | |
| Influencia del mensaje | Identificar la influencia del mensaje de la campaña en los públicos para que hayan tomado la decisión de visitar el Ecuador. | El mensaje de la campaña es:<br>•Visita el Ecuador porque tiene diversidad y riqueza natural y cultural.<br>•Es un país pequeño con muchas cosas para ver y conocer.<br>•Todo lo que necesitas es Ecuador | | | |
| | | | Una minoría visitó el Ecuador después de ver la campaña ya que el resto ya lo conocía o residía en él por algún tiempo. | | |
| | | | La mayoría considera que la campaña sí motiva a visitar al Ecuador porque da a conocer las riquezas del país y porque a través de las bonitas imágenes del s*pot* se persuade para que las personas vivan estas experiencias. | | |
| | | | | La mitad de los participantes del primer grupo cree que el mensaje es universal porque se usa la canción conocida mundialmente de los Beatles. La otra mitad cree que no es universal el mensaje porque está en inglés y no en otros idiomas. En el grupo 2 la mayoría considera que el mensaje es universal porque se menciona que hay todo en Ecuador y para todos los gustos. | |
| | | | | Uno de los participantes considera que a la campaña, en específico al s*pot* , le faltó sensacionalismo, espectáculo. | |
| Elementos reconocidos del mensaje | Detectar qué elementos reconocen las audiencias del mensaje de la campaña. | Los elementos más representativos del mensajede la campaña fueron:<br>•El *spot* publicitario porque tiene escenas de la naturaleza y una música tranquila<br>•Las publicaciones en redes sociales porque fueron bastantes. | | La mayoría del grupo 1 considera que la música de la campaña no tiene relación con el Ecuador ni su cultura, que es lenta y un poco aburrida. La mayoría del grupo 2 piensa que la canción elegida es fácil de reconocer y que conecta con aspectos de la campaña porque es tranquila y las imágenes del *spo* t son tranquilas también. | |
| | | El color representativo es el verde porque la camppña destacó lugares llenos de naturaleza. | | | |
| Mensaje y objetivos de la campaña | Determinar si el mensaje fue recibido cumple con los objetivos de la campaña. | El Ecuador si logró posicionarse como un destino turístico. | | En el grupo 2 la mayoría de participantes piensa que la campaña no llegó a todos los países porque solo se difundió por redes sociales pero no en otros medios masivos de comunicación, como la televisión. | |
| | | Los turistas si tienen la posiblidiad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, y escapar de la rutina porque el Ecuador es un lugar fácil para viajar y es diferente. | | | |
| Identificación | Establecer la identificación de los públicos con la campaña. | Se mostró una realidad bonita del Ecuador para el turismo. | | | |
| | | Muestra una realidad mezclada con el deseo de visitar el Ecuador. | | | |
| | | | La mitad se siente identificada porque es una campaña para turistas y extranjeros, la otra mitad no se siente identificada porque no son turistas. | | |
| | | | La mayoría considera que los lugares que se muestra son reales pero que no hay facilidades turísticas y que hay una realidad que no se muestra como la inseguridad, la suciedad y el mal servicio. | | |
| | | | La mayoría piensa que los ecuatorianos no están preparados para recibir turistas porque no hay una estructura turística que facilite la visita del Ecuador, faltan hoteles para la clase media y no hay suficientes puntos de información. | | |
| Interpretaciones/ Representaciones | Conocer si se produjeron otras interpretaciones o representaciones en los públicos a partir de la recepción del mensaje. | Los participantes ven al Ecuador como un país diverso, con mucha riqueza cultural y natural. | | La mayoría del grupo 1 considera difícil decir si cambió su imagen del país porque ellos ya viven un tiempo en el Ecuador. | |
| | | | | La mayoría del grupo 2 no ha cambiado su imagen del Ecuador pero piensa que se debería sacar mayor provecho de sus riquezas turísticas. | |
| Recomendaciones | Finalizar la discusión y conocer si los participantes quieren aportan con algún comentario. | Recomiendan que el Ecuador se prepare mejor antes de lanzar una campaña turística de gran magnitud porque no sienten que haya un buen servicio para los visitantes. | | | |
| | | | La mayoría del grupo 1 considera que el s*pot* publicitario debería tener una música tradicional del Ecuador ya que no tiene relación con el país ni lo que se muestra en el video. | | |