Matriz No 2. García Villamil, M. Fernanda. (2015). *Grupos Focales Participantes Nacionales*

Tema	Objetivo	Percepción general	Tendencias	Diferencias	Observación
Apertura	Motivar un clima de distención.	Todos se sintieron cómodos y relajados. Participaron para ayudar en la disertación.			disposición circular y de caracter relajado para que los participantes se sintieran cómodos. Al final, se les entregó un chupete 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 a nivel internacional.	La mayoría conoce sobre alguna fase de la campaña.		
		La campaña contribuye a vender la marca Ecuador.			
		En el *spot* publicitario se muestra a través de una canción que motiva y la promoción de sensaciones la diversidad que poseé el Ecuador, sus lugares y paisajes turísticos.			
			La mayoría conincide en que al *spot* publiciatrio le faltó temas ecuatorianos como la promoción de sus cultura y de objetos emblemáticos como el sombrero de paja toquilla.		
			Todos los participantes recibieron información de la campaña a través de redes sociales		
				En el primer grupo la mitad de los participantes interactuó en redes con la campaña y en el segundo la mayoría no interactuó.	
Influencia del mensaje	Identificar la influencia del mensaje de la campaña en los públicos para que hayan tomado la decisión de visitar el Ecuador.	Mensaje de la campaña: •Visita el Ecuador ya que tienes todo en un mismo lugar. •El Ecuador es diversidad.		En el primer grupo la mitad de los participantes visitó el Ecuador después de ver la campaña porque les motivó y la otra mitad viajó por motivación propia o no viajó.En el segundo grupo nadie lo visitó después de ver la campaña porque son estudiantes y no tienen mucho tiempo ni dinero.	
			La mitad de los participantes que viajó lo hicieron por motivación propia y la otra mitad visitó el Ecuador motivados por la campaña.		
			La mayoría considera que el mensaje de la campaña estuvo dirigido a motivar a los extranjeros y no a los propios ecuatorianos.		
			La mayoría considera que el mensaje es universal porque está en idioma inglés y porque se empleó una canción reconocida mundialmente.		
				mensaje es universal porque aparecen personas de diferentes etnias.	
Elementos reconocidos del mensaje	Detectar qué elementos reconocen las audiencias del mensaje de la campaña.	la campaña fueron: •El *spot* publicitario ya que es el más visible a nivel mundial, más fácil de acceder y con mayor impacto visual. Además, la fotografía del video que transmite emociones y sensaciones. •Las letras ubicadas en varias ciudades que impactaron a las personas y fueron el punto de enganche.			
		la diversidad cultural, natural y biológica del Ecuador porque se presentó variados tonos y cromáticas.			
			La mayoría de los participantes considera que la canción de los Beattles "All you need is love" fue apropiada ya que es mundialmente conocida.	música del *spot* es neutra (que gusta a todo tipo de edades) y que transmite emociones. El segundo grupo mencionó que la música incluyó arreglos musicales autóctonos pero que fueron pocos y que le faltó un toque más tradicional.	
Mensaje y objetivos de la campaña	Determinar si el mensaje recibido cumple con los objetivos de la campaña.	posicionarse como destino turístico a nivel mundial porque la han visto más turistas y porque fue una campaña con mantenimiento y bien lograda.			
		Los turistas sí tienen la posiblidiad de descubrir nuevos lugares, sentirse libres, y escapar de la rutina porque el Ecuador es diverso, tiene climas diferentes, varias y cercanas regiones, diferentes culturas y lugares para sorprenderse.			
Identificación	Establecer la identificación de los públicos con la campaña.	Se mostró una realidad bonita del Ecuador para el turismo, porque tiene un enfoque publicitario.	considera que sí es importante mostrar esa otra parte del Ecuador no tan maquillada porque esas particularidades atraen a los turistas: la venta de chochos, fritada, papas, etc. en la calle.		
			La mayoría de los participantes piensa que en el *spot* faltó mostrar más sobre la cultura y tradiciones ecuatorianas.		
		Los participantes se sintieron identificados con la campaña porque en el Ecuador hay todo pero piensan que faltó incluir más detalles de la cultura ecuatoriana.		La mitad del grupo 1 no se siente identificada con la campaña porque no está en español y no se muestra etnias del Ecuador. La otra mitad si sí identifica con la campaña porque representa a su país, muestra características atractivas de él produciendo un sentimiento de orgullo.	
		En general, los participantes creen que los ecuatorianos no están preparados para recibir turistas porque no saben tratar con cortesía y amabilidad, no ofrecen un buen servicio y no se brinda suficiente información turística.	Una minoría de participantes piensa que la gente ecuatoriana sí es amable, sabe recibir a los turistas y brinda una buena nfraestructura hotelera.		
			La mayoría de los participantes piensa que existe mucha "viveza criolla", que no se integra a los turistas sino que se los diferencia (precios), que hace falta infraestructura hotelera, que los ecuatorianos tratar bien a los turistas y ofrecer un buen servicio, centros de información y un sistema de transporte eficiente y eficaz para el turismo.		
Interpretaciones/ Representaciones	Conocer si se produjeron otras interpretaciones o representaciones en los públicos a partir de la recepción del mensaje.	Su visión sobre el Ecuador si cambió porque a través de la campaña sienten más orgullo de su país, valoran más su diversidad y riqueza, creen que el Ecuador es una potencia turística y que se fortaleció el concepto de identidad ecuatotriana.	Para la mayoría de los participantes el Ecuador significa diversidad, un lugar privilegiado en el mundo, su hogar, un país que se está potenciando, que tiene muchas riquezas y que está saliendo adelante.		
Recomendaciones	Finalizar la discusión y conocer si los participantes quieren aportan con algún comentario.	Los participantes recomiendan que se trabajen en 3 aspectos puntuales: •Mostrar más de la cultura ecuatoriana. •Capacitar a los ecuatorianos apra que ofrezcan un mejor servico. •Promocionar turísticamente el Ecuador a los propios ecuatorianos.			