

# Exposició Björk Digital

Del 14 de juny al 22 d'octubre de 2017

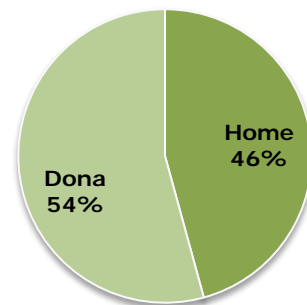
## ENQUESTES

### Perfil Bàsic

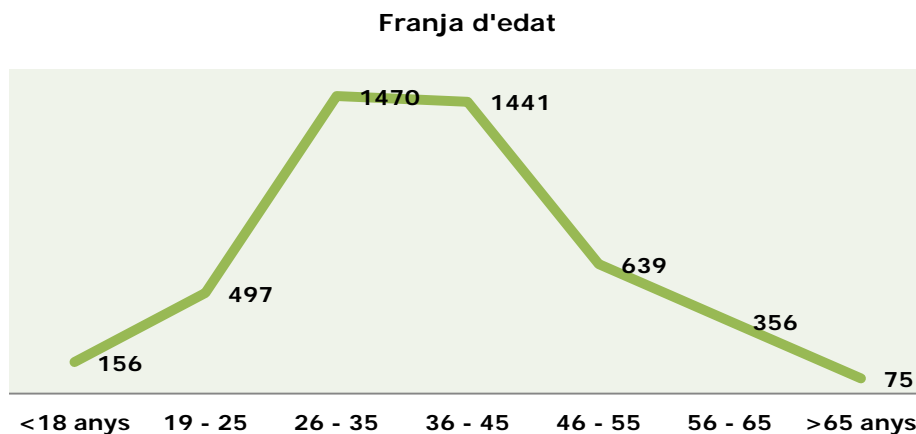
El perfil del visitant de *Björk Digital* és el següent:

*Una dona d'entre 26 i 45 anys, resident a la ciutat de Barcelona, que visita el centre en parella, i no és la primera vegada que ve. El motiu de la visita és principalment descobrir l'experiència "Björk Digital", una activitat que li ha estat recomanada.*

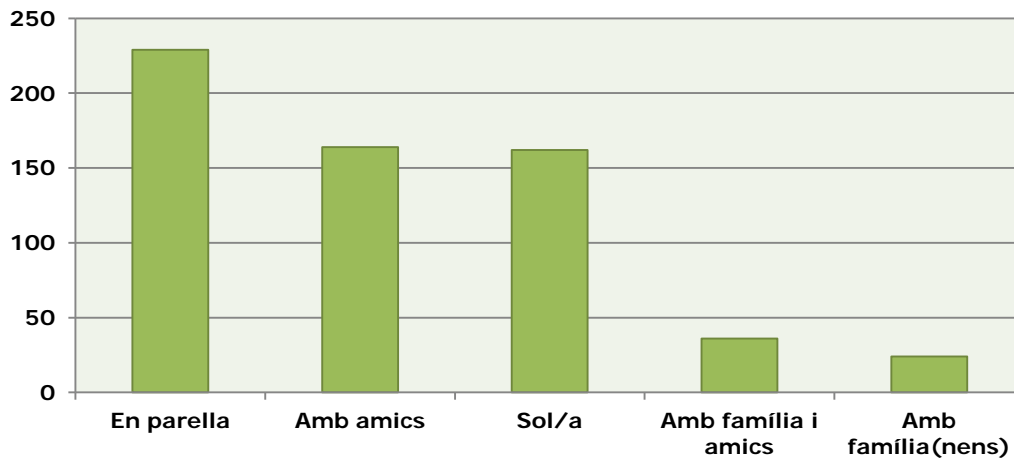
Si bé les dones són majoria entre els visitants de les exposicions, la diferència amb el nombre d'homes no és significativa: Aquestes representen un 56%, al costat d'un 44% d'homes.



Pel que fa a l'edat, **un 77% dels visitants tenen menys de 45 anys**. Entre aquests, ambdues franges des dels 26-35 anys i la dels 36 als 45 anys recullen un 32% i un 31% dels visitants, respectivament. Així doncs, els majors de 45 anys només representen un 23% del públic.



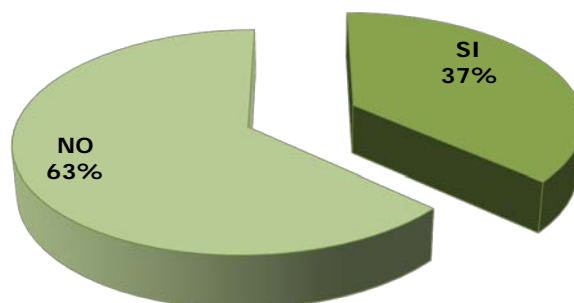
La major part del públic ens ha visitat acompanyat. **Gairebé un 40% dels visitants han vingut en parella**, mentre que més d'un 25% ho han fet amb amics. D'altra banda, també **un 25% han viscut l'experiència en solitari** i, finalment, són molt pocs aquells qui han vingut amb la família (l'accés no estava permès als menors de 14 anys).



### Característiques de la Visita

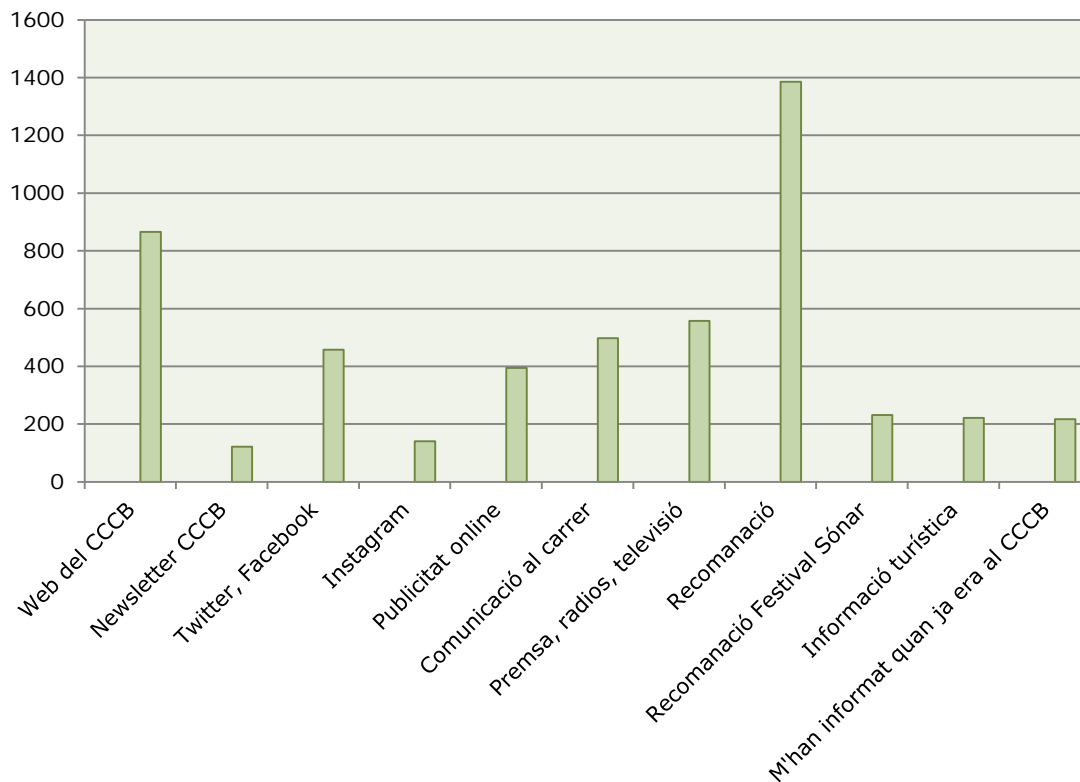
En el cas de *Björk Digital*, **un 60% del públic no venia per primera vegada al CCCB**. D'aquests, un 35% assegura que participa sovint a les nostres activitats.

*Es tracta de la primera vegada que visites el CCCB?*



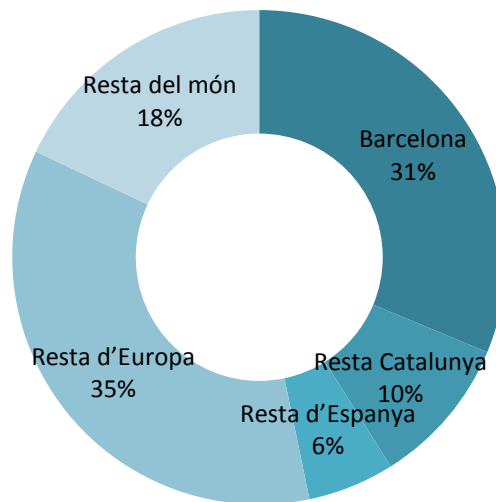
## Comunicació

La informació sobre *Björk Digital* ha arribat al públic, principalment, a través del boca-orella (27%), és a dir, per recomanació. Poc menys d'un 20% ha trobat la informació a la nostra pàgina web (17%) i, en tercer lloc, els enquestats assenyalen els mitjans de comunicació (11%) com la font que els ha fet descobrir aquesta activitat.



## Perfil geogràfic

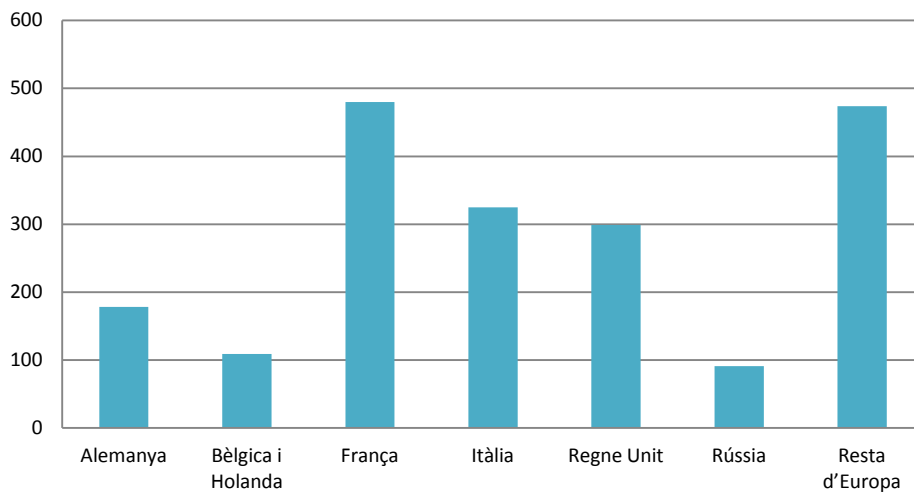
Com ja hem vist, la majoria dels visitants són estrangers. **El públic estranger representa en un 74% del total.** Concretament, trobem que **els europeus són 35% d'entre totes les visites,** molt a prop del **31% de públic local.** En tercer lloc, trobem els turistes internacionals amb un 18%, i finalment els visitants catalans (10%) i d'Espanya (6%).



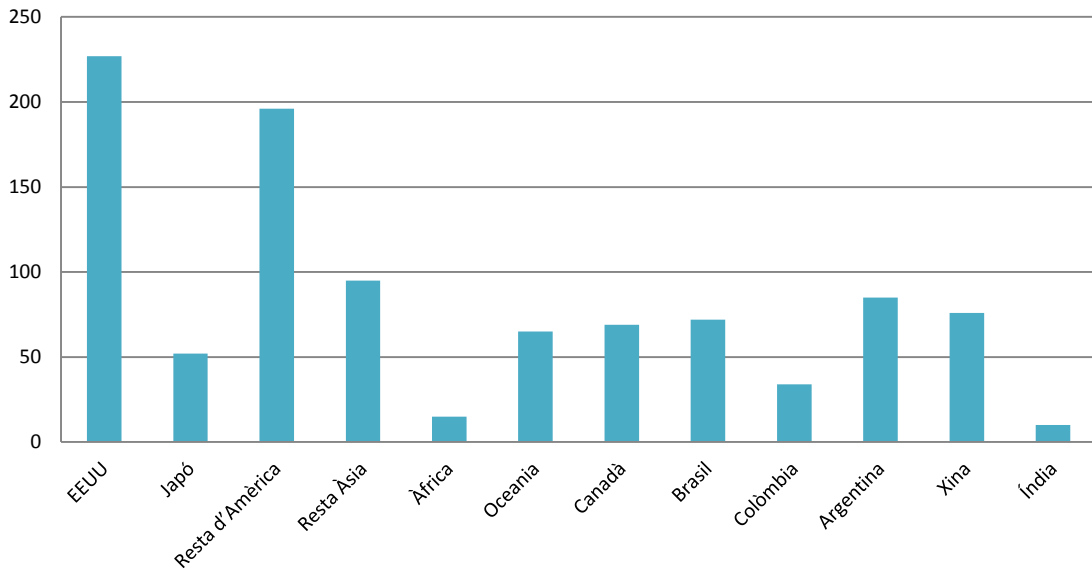
### Turistes

Els europeus són majoria entre el públic estranger: França (24%), Itàlia (16%) i Regne Unit (15%) aporten el major nombre de visitants. Pel que fa als internacionals, gairebé un 40% prové d'Amèrica Llatina, i principalment d'Argentina i Brasil. En segon lloc, trobem els visitants asiàtics, que representen el 23% del total de públic internacional i, finalment, els visitants providents dels EEUU, en un 22%.

### EUROPA

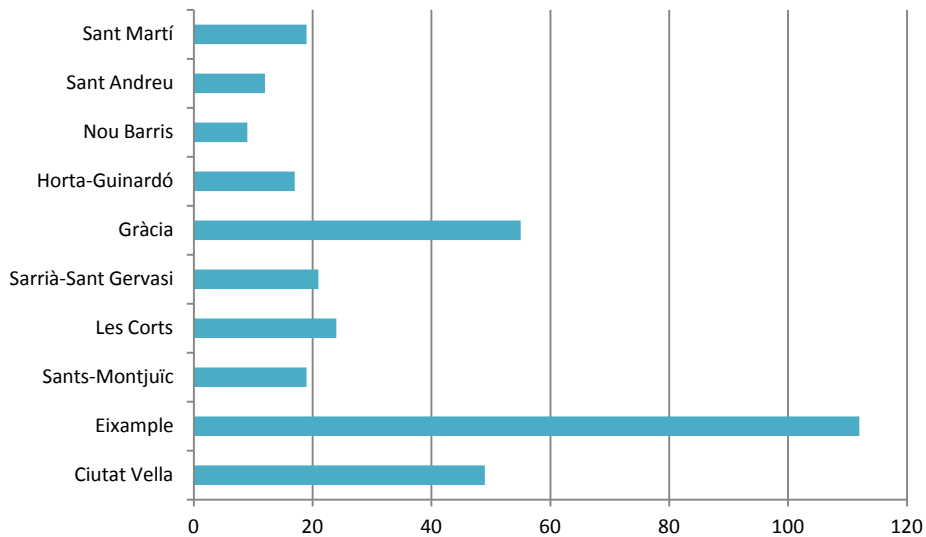


## RESTA DEL MÓN



## Barcelona ciutat

El públic local prové principalment de tres barris: L'Eixample, Gràcia i Ciutat Vella (. En total, més del 60% dels visitants barcelonins.



## Catalunya

Les comarques que aporten més visitants són aquelles amb una major proximitat a la ciutat de Barcelona, com és el cas del Barcelonès (40%) i el Baix Llobregat (21%).

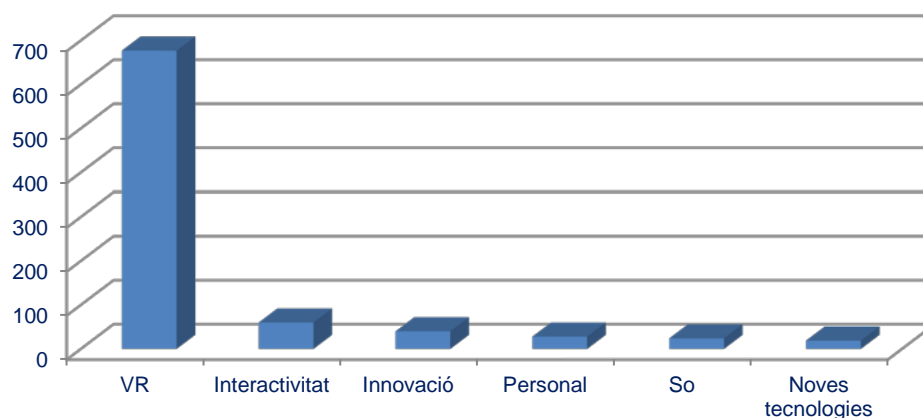
## Espanya

Pel que fa a les comunitats autònomes, en primer lloc hem rebut visitants de la Comunitat de Madrid (21%). També té una presència important el públic andalús i d'Aragó, que representen un 12% respectivament.

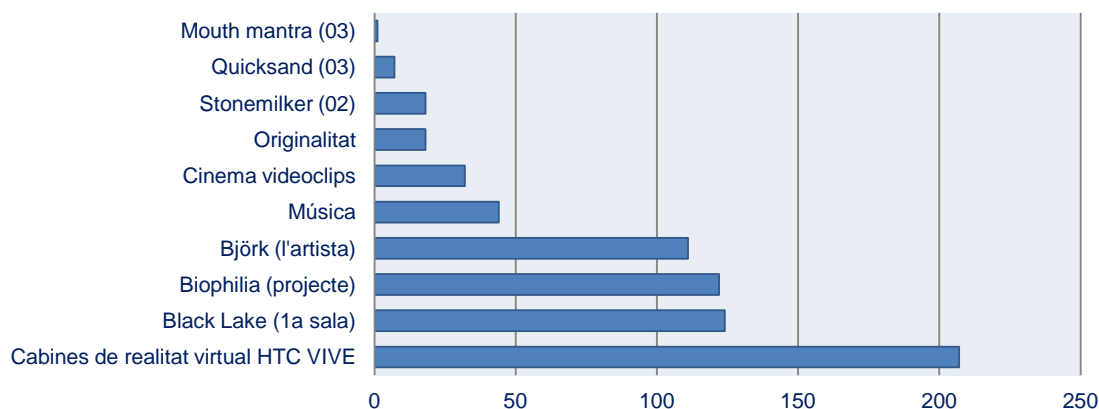
## El que més t'ha agradat

*Nova experiència sensorial.*

Pel que fa a la pregunta 6 del qüestionari de Rate Now, "Digues el que més t'ha agradat", trobem un total de 2.234 respostes vàlides. D'aquestes, gairebé **un 40%** dels enquestats valora **els aspectes tècnics de l'exposició com allò que més li ha agradat**. Entre aquestes respostes, un 80% s'ha referit específicament a la tecnologia de realitat virtual com el principal aspecte a valorar en l'exposició, seguit per la interactivitat (7%) o la innovació (5%). Aquests últims són termes que alhora es poden vincular a la realitat virtual.



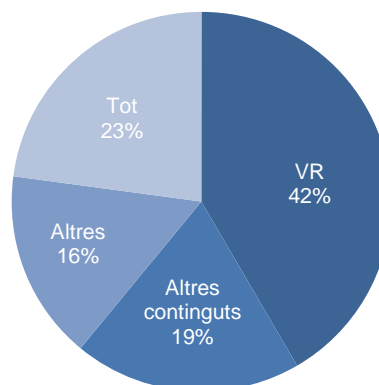
En segon lloc, un 30% dels visitants s'ha referit a continguts específics de l'experiència immersiva, denotant així una coneixença o interès més profund en el conjunt de l'activitat. En concret, un 30% ha escollit l'activitat de la sala 4 (cabines amb vídeos interactius: "Family" i "Notget") com la seva preferida. D'altra banda, **el vídeo inicial de**



“**Black Lake**”, amb una instal·lació de so d’alta qualitat, i el **projecte de “Biophilia”**, que incloïa la projecció d’un documental i l’ús d’unes aplicacions per a compondre música, **han recollit ambdós un 20% dels “Likes”**.

*La posibilidad de vivir el videoclip desde el interior, no como protagonista, sino como confidente del artista.*

Finalment, si fem una consideració general de les respostes, veiem com **més d’un 40% de les respostes han assenyalat com a favorit quelcom relacionat amb la realitat virtual**. En segon lloc, un 39% de les respostes es referien a aspectes marginals de la producció o dels continguts. Incloses en aquestes, **un 20% del total d’enquestats assegura que els ha agradat “tot”**.



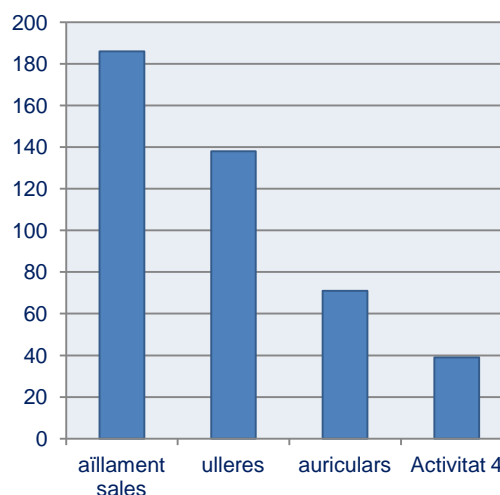
### En què podem millorar?

*Los visuales son de baja calidad, poca definición. El sonido no te envuelve, la sala de videoclips penúltima tiene demasiada luz, y la calidad luz e imagen no es buena.*

*La aplicación en la tablet es confusa y nadie te da una charla sobre cómo funciona.*

En el cas de les recomanacions per a una millora de l’experiència immersiva “Björk Digital”, les respostes han representat un total de 1.350 (unes 1.000 menys que per a la pregunta anterior).

**Un 30% dels usuaris considera que les instal·lacions de realitat virtual es podrien millorar**. Pel que fa a aquestes millores, un 60% es refereixen a la qualitat de l’experiència sonora, sobretot pel que fa a l’aïllament acústic entre sales. D’altra banda, **el 30% de les propostes de millora s’ha dirigit a les ulleres VR**. Fen darrer lloc, un 10% d’aquest usuaris han criticat les



restriccions a la mobilitat que tenia l'activitat de la sala 4 (vídeos interactius).

*La preparació en habilitats comunicatives del personal que fa les explicacions.*

Serveis		
Forma d'estar	67	19,48%
Idiomes	54	15,70%
Explicacions	46	13,37%
Preu	36	10,47%
Accessos	24	6,98%
Fred	64	18,60%
Higiene	29	8,43%
Cadires	24	6,98%
	<b>344</b>	<b>23,45%</b>

En segon lloc, **entre un 20 i un 25% dels usuaris ha considerat que la millora hauria de fer-se en el servei.** Concretament, el personal de suport i guia a l'activitat ha rebut gairebé un 50% d'aquests comentaris (un 10% del total). El públic s'ha referit a la "manera d'estar" dels guies, així com a l'extensió de moltes de les explicacions (massa llargues i de ritme frenètic). Finalment, la tria de l'idioma també ha molestat a alguns visitants, a destacar les remarques pel baix nivell d'anglès dels guies.

Les condicions de producció i manteniment dels espais també ha estat objecte d'alguns comentaris, especialment en el cas del fred que feia a les sales. Aquests han representat gairebé un 20% de les propostes de millora en el servei.

Com a conclusió, podríem dir que **els visitants de "Björk Digital" han observat millores en tres aspectes principals: La qualitat de l'experiència sonora (17,52% del total), el personal guia de les instal·lacions (11,38%) i el espais (7,63%).**

qualitat experiència sonora	257	17,52%
personal	167	11,38%
espais	112	7,63%



