

¿Qué ves cuando lo ves?

Cómo funciona el lobulo relacionador conceptual

G. Fernández I. Linari C. Bonomi

¹Departamento de Computación
Universidad de Buenos Aires

²Department of Theoretical Philosophy
University of Elsewhere

INCC, 2016

1 First Main Section

- Idea
- Experimento

2 Análisis de datos

- Definiciones
- Resultados

1 First Main Section

- Idea
- Experimento

2 Análisis de datos

- Definiciones
- Resultados

Pregunta

El origen de este trabajo

- Nos preguntamos qué tan bien hacen su trabajo los logos de marcas. Las personas cuando los ven identifican Conceptos, Colores, formas, o no les significan nada específico?

Hipótesis

La respuesta a todas las preguntas

- Creemos que la gente tiende a asociar logos por concepto, más que por color o forma.

1 First Main Section

- Idea
- Experimento

2 Análisis de datos

- Definiciones
- Resultados

- Conjunto de trials que muestran un logo target y luego 4 logos choice distintos relacionados con el targuet de acuerdo a 3 categorias: Forma/Letra, Concepto, Color. Además agregamos un cuarto choice al que llamamos Ruido, el cual consideramos que no se relaciona con el target de ninguna manera.

- Conjunto de trials que muestran un logo target y luego 4 logos choice distintos relacionados con el targuet de acuerdo a 3 categorias: Forma/Letra, Concepto, Color. Además agregamos un cuarto choice al que llamamos Ruido, el cual consideramos que no se relaciona con el target de ninguna manera.
- Cada participante dado el logo target debe seleccionar según su criterio de asociación, uno de los 4 choices.

- Conjunto de trials que muestran un logo target y luego 4 logos choice distintos relacionados con el targuet de acuerdo a 3 categorias: Forma/Letra, Concepto, Color. Además agregamos un cuarto choice al que llamamos Ruido, el cual consideramos que no se relaciona con el target de ninguna manera.
- Cada participante dado el logo target debe seleccionar según su criterio de asociación, uno de los 4 choices.
- A estos trials los llamamos Set. Otro conjunto de trials son los trials Random, en los cuales se toman como target y como choices todos logos al azar. Los trials aparecen intercalados.



Figura: Experimento

1 First Main Section

- Idea
- Experimento

2 Análisis de datos

- Definiciones
- Resultados

Índice de Relacion en un trial

$IR = 1/\text{tiempo de respuesta.}$

Índice de relacion de un usuario respecto a una clase.

$IR_{uxc} = \sum IR$ de los trials de ese usuario en los que eligió la clase.

Índice de relación de un choice respecto a un target.

$IR_{cxt} = \sum IR$ de los trials con el target t en los que se eligió el choice c.

Índice de relación de un logo respecto a otro logo.

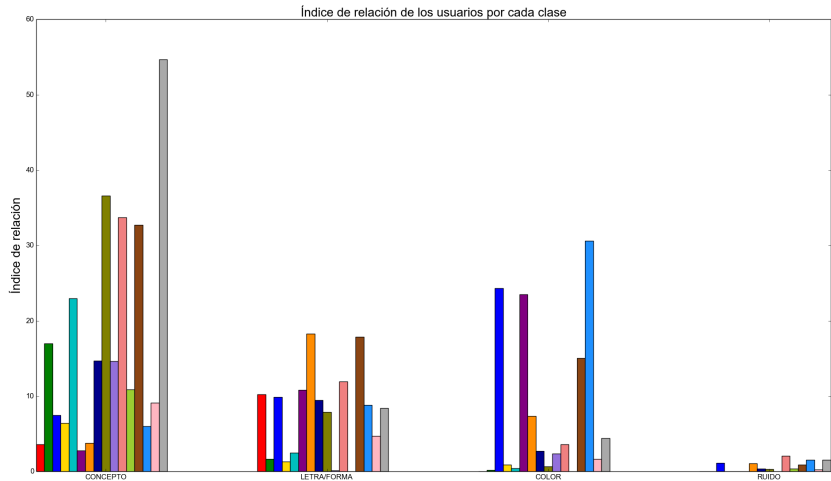
$IR_{l1x l2} = \sum IR$ de los trials con con target l1 en los que se eligió a l2.

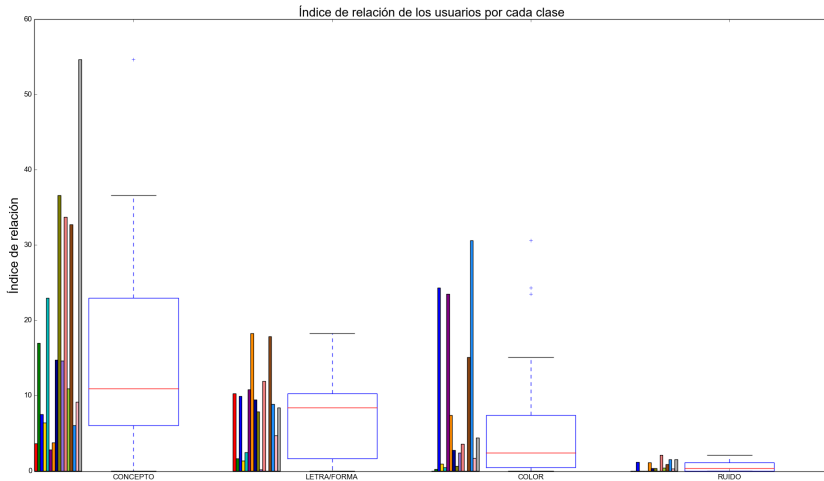
1 First Main Section

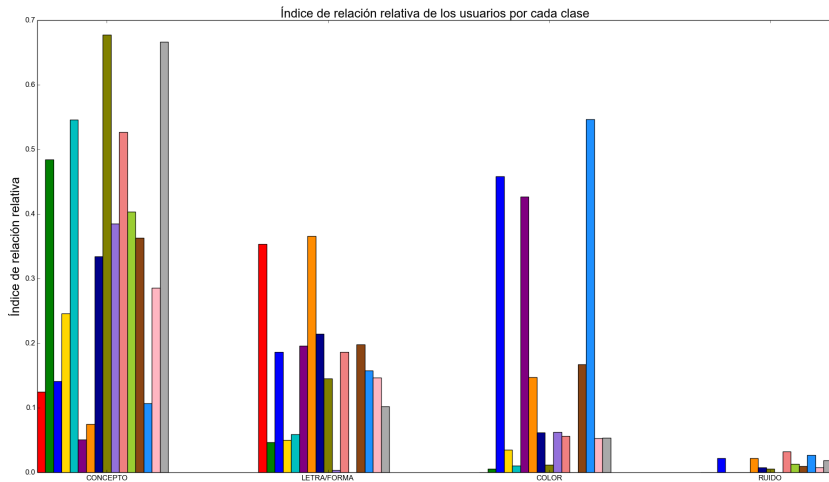
- Idea
- Experimento

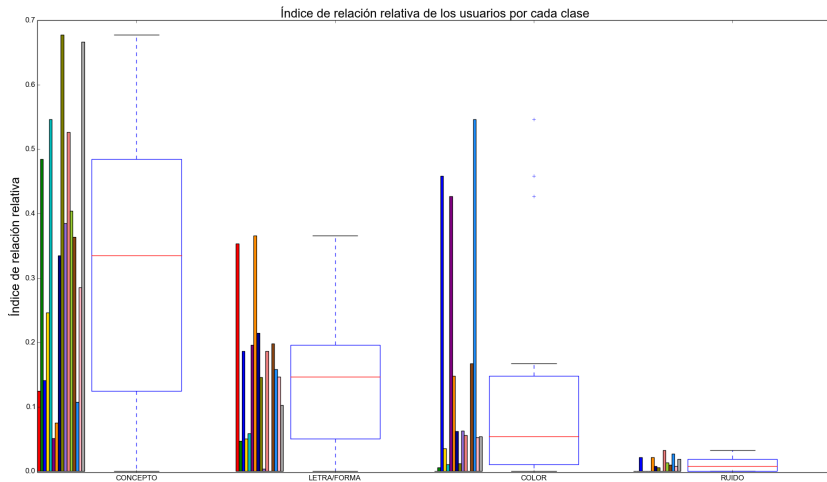
2 Análisis de datos

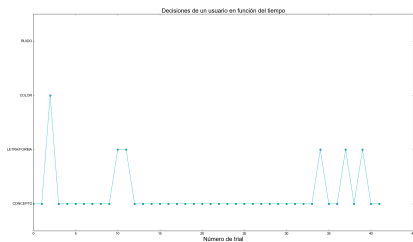
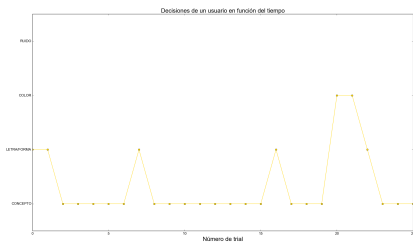
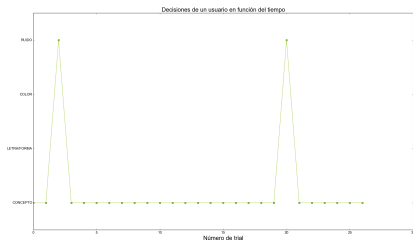
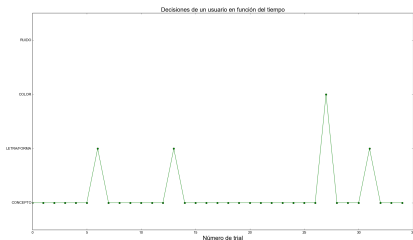
- Definiciones
- Resultados

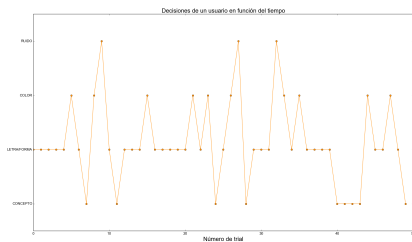
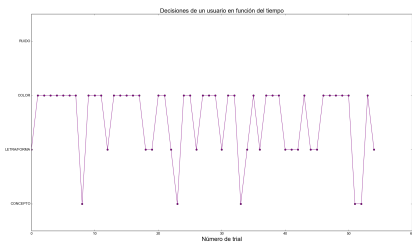
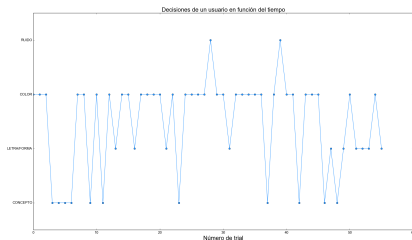
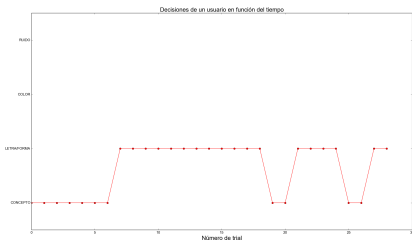


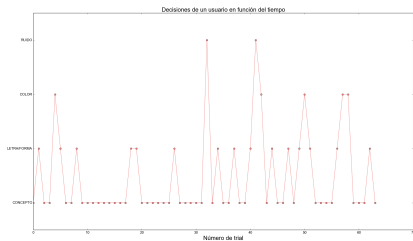
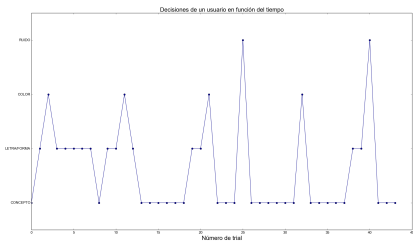
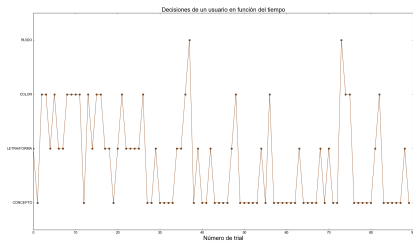
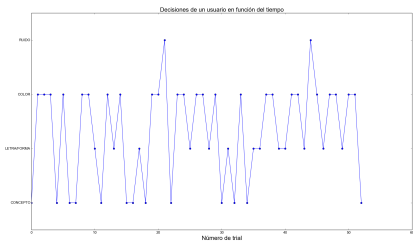


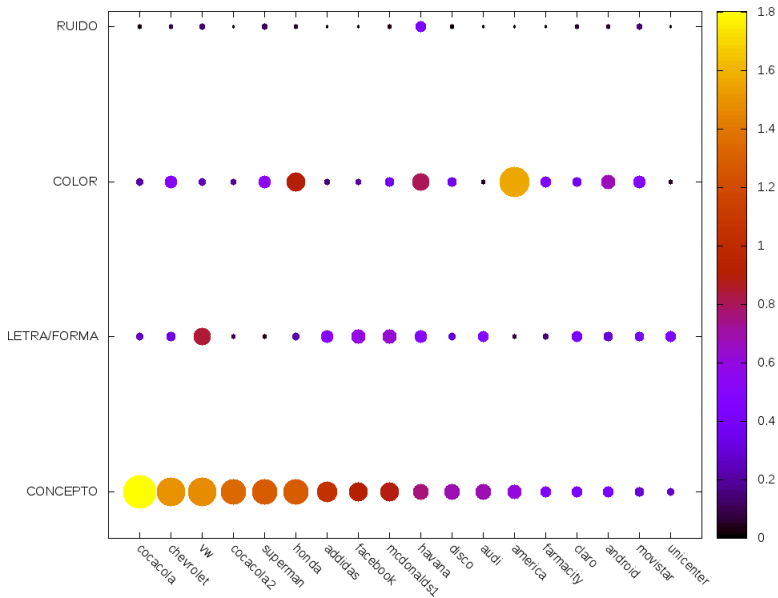


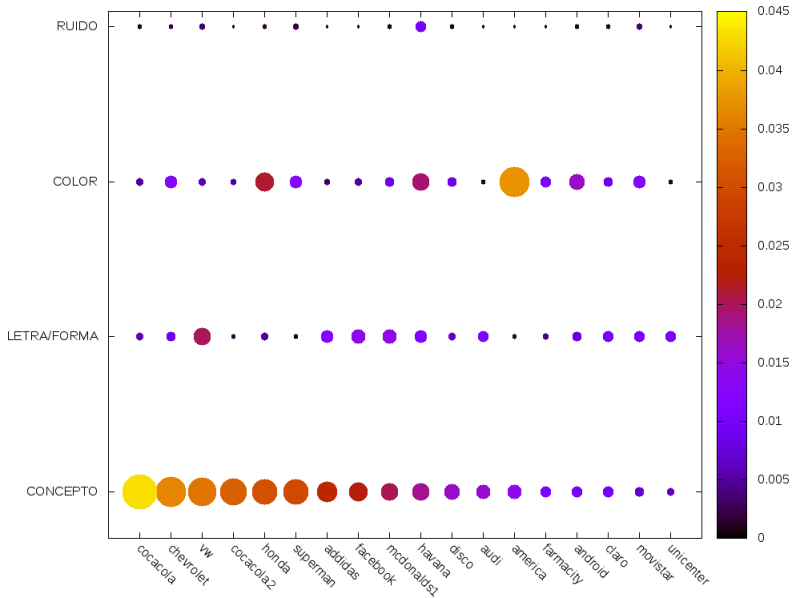


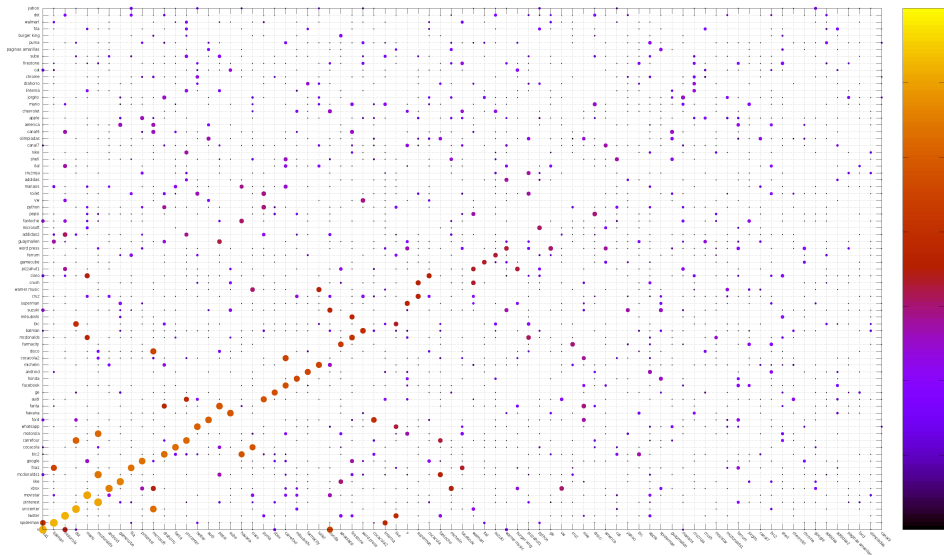


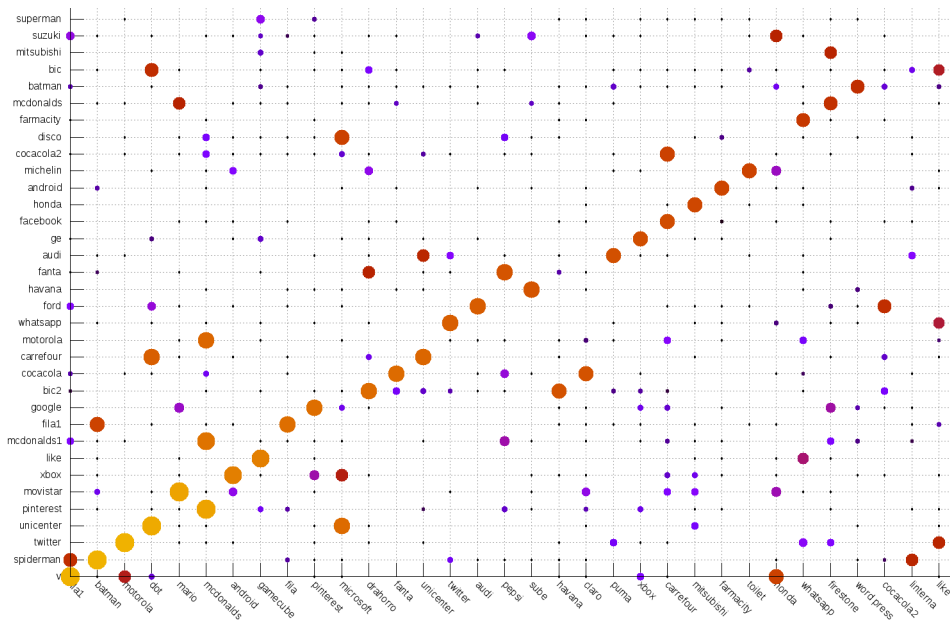






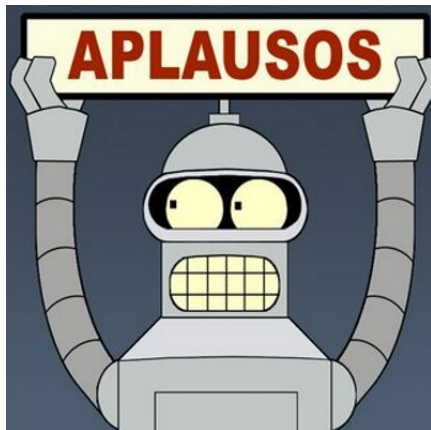






Summary

- The **first main message** of your talk in one or two lines.
- The **second main message** of your talk in one or two lines.
- Perhaps a **third message**, but not more than that.
- Outlook
 - Something you haven't solved.
 - Something else you haven't solved.



For Further Reading I



A. Author.

Handbook of Everything.

Some Press, 1990.



S. Someone.

On this and that.

Journal of This and That, 2(1):50–100, 2000.