

# ¿Qué ves cuando lo ves?

## Cómo funciona el lobulo relacionador conceptual

G. Fernández   I. Linari   C. Bonomi

<sup>1</sup>Departamento de Computación  
Universidad de Buenos Aires

<sup>2</sup>Department 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.

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

Índice de relación de un choice respecto a un target.

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

Índice de relación de un logo respecto a otro logo.

$IR\_l1x/2 = \sum IR \text{ de los trials con con target } l1 \text{ en los que se eligió a } l2.$

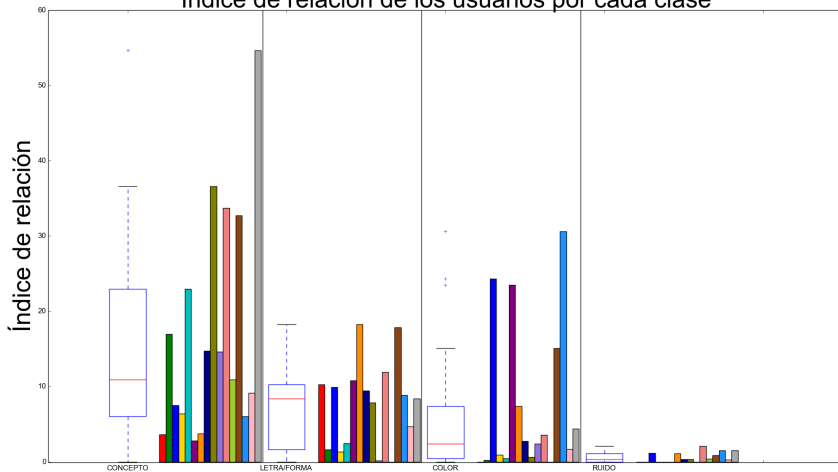
## 1 First Main Section

- Idea
- Experimento

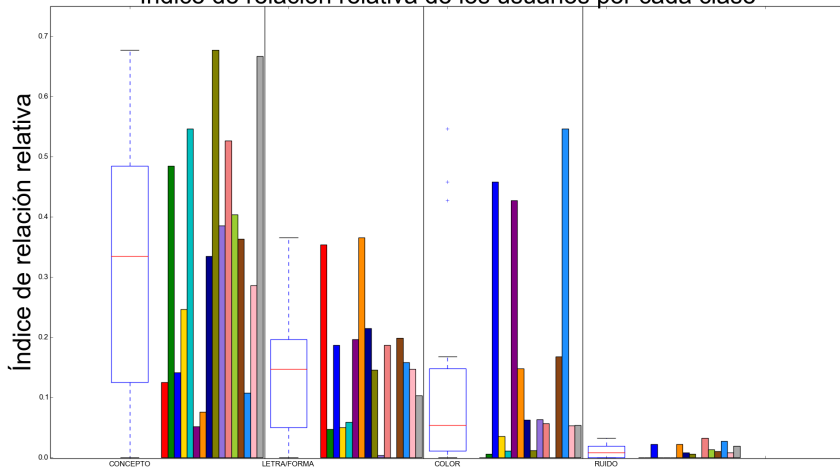
## 2 Análisis de datos

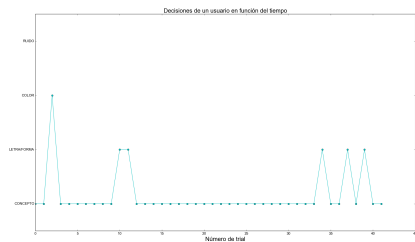
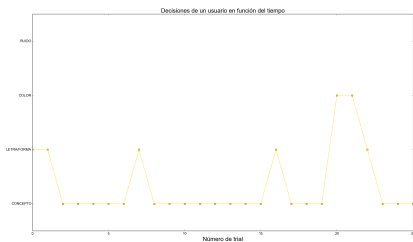
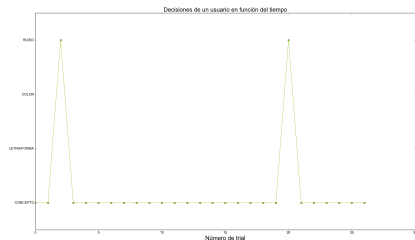
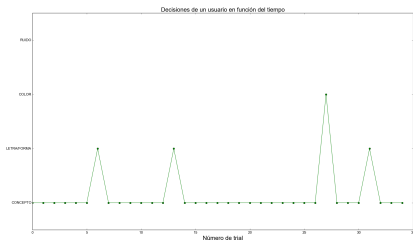
- Definiciones
- Resultados

## Índice de relación de los usuarios por cada clase

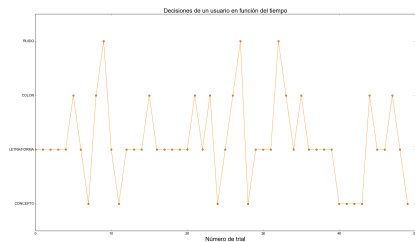
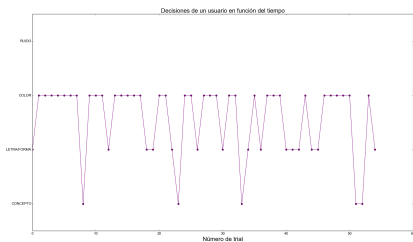
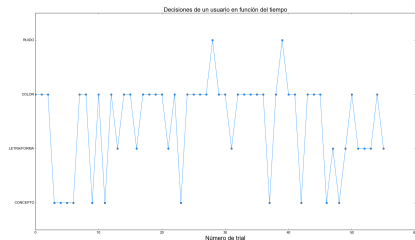
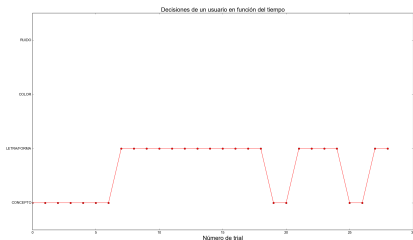


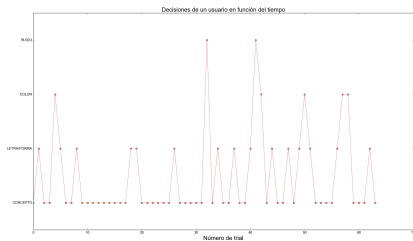
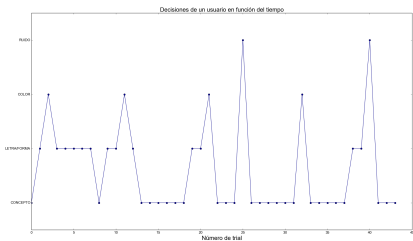
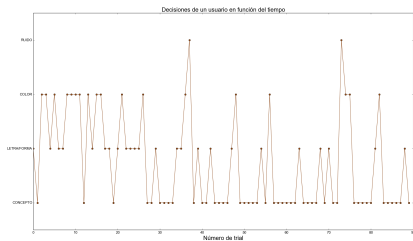
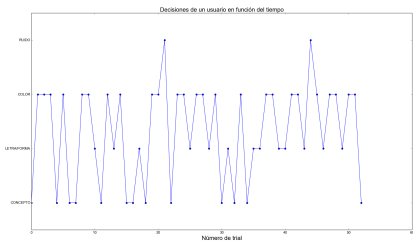
## Índice de relación relativa de los usuarios por cada clase

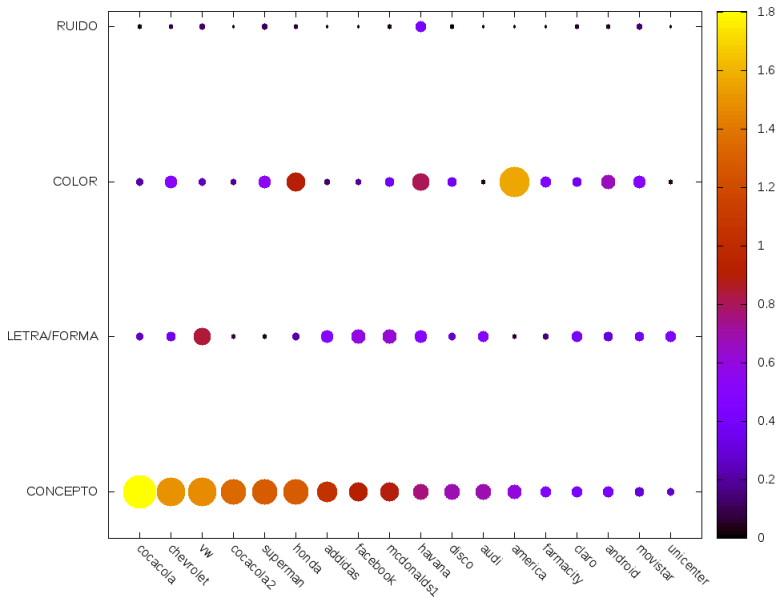


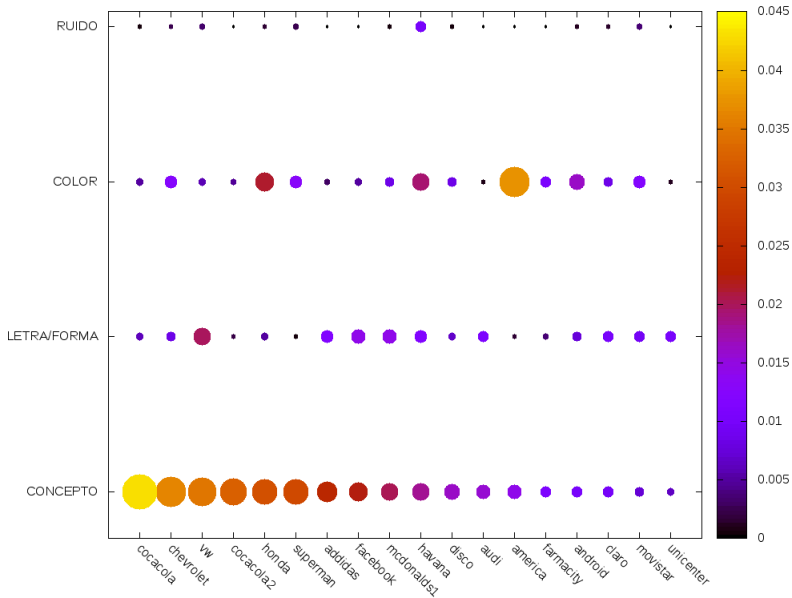




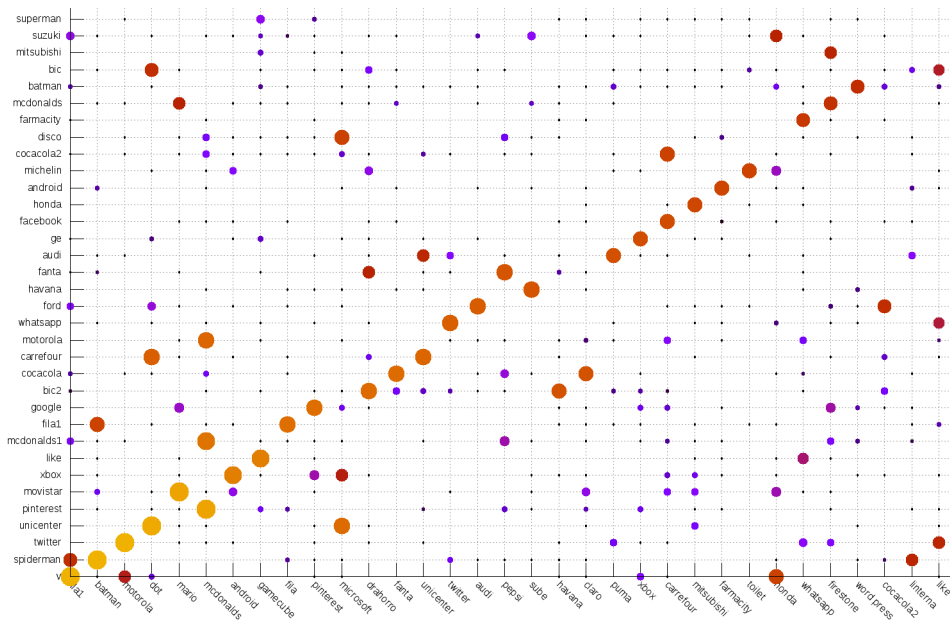













Multiple Comparison of Means - Tukey HSD,FWER=0.05					
group1	group2	meandiff	lower	upper	reject
color	concepto	17.8125	7.6811	27.9439	True
color	letra/forma	2.0	-8.1314	12.1314	False
color	ruido	-8.0	-18.1314	2.1314	False
concepto	letra/forma	-15.8125	-25.9439	-5.6811	True
concepto	ruido	-25.8125	-35.9439	-15.6811	True
letra/forma	ruido	-10.0	-20.1314	0.1314	False

Multiple Comparison of Means - Tukey HSD,FWER=0.05					
group1	group2	meandiff	lower	upper	reject
color	concepto	0.2077	0.0706	0.3447	True
color	letra/forma	0.0198	-0.1173	0.1569	False
color	ruido	-0.1207	-0.2578	0.0164	False
concepto	letra/forma	-0.1879	-0.3249	-0.0508	True
concepto	ruido	-0.3283	-0.4654	-0.1912	True
letra/forma	ruido	-0.1405	-0.2776	-0.0034	True

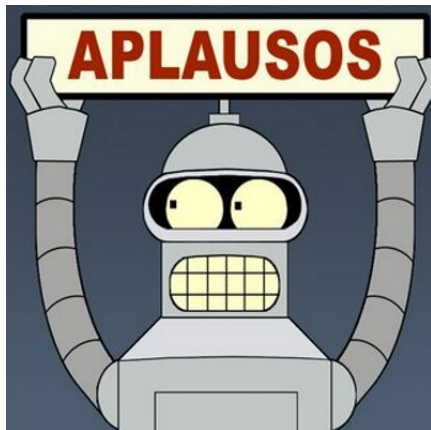
Anova Cantidad de elecciones de un usuario por clase 1.02032498869e-07 





# 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.