

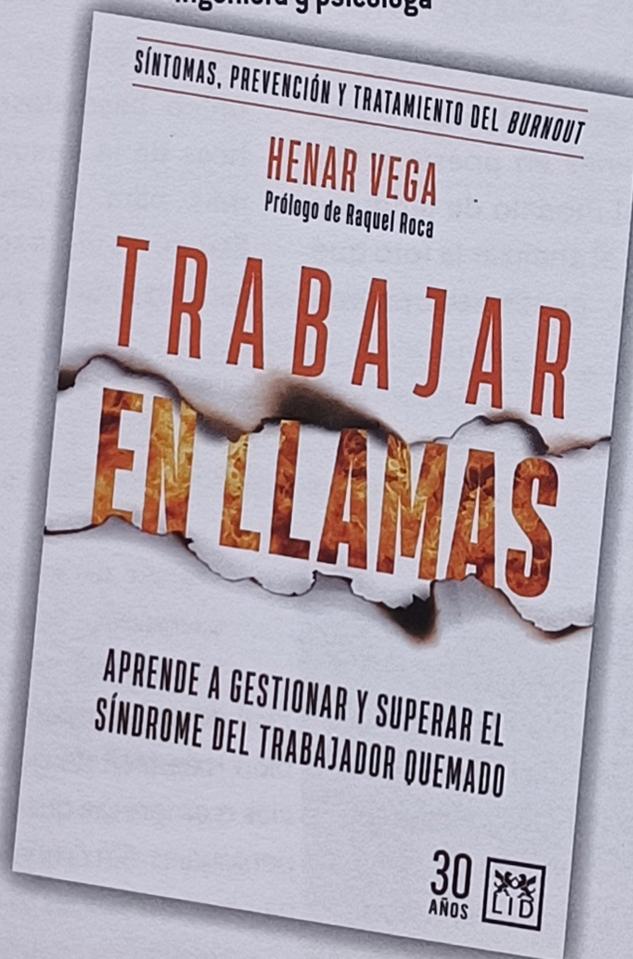
UN LIBRO...

Analizando el síndrome del trabajador quemado

 | Editorial: LID | Páginas: 190



Henar Vega
Ingeniera y psicóloga



La preocupación por la salud mental de los trabajadores es un tema que se ha vuelto recurrente. El "Síndrome del trabajador quemado" o "Burnout" no es nada nuevo, pero desde hace poco tiempo, probablemente después de la pandemia, ya no se le toma tan a la ligera y se le está dando la importancia y la visibilización que merece, porque las prioridades han cambiado y hemos aprendido a la fuerza que la salud es lo primero, salud mental incluida. "Trabajar en llamas" parte de la experiencia personal de Henar Vega, psicóloga de profesión, que a pesar de haber estudiado los síntomas y saber cómo se va gestando este problema, terminó sufriendolo en sus propias carnes y ha utilizado este libro como una catarsis, como una manera de compartir su ex-

periencia para dar luz y guiar a otros que puedan estar pasando por lo mismo. Lo hace a través de datos, pero también de emociones y experiencias que ayudan al lector a identificar más claramente los síntomas y conocer las herramientas para gestionar y superar el problema. El libro es útil tanto para trabajadores como para responsables de equipos, ya que evitar el desgaste emocional está en manos de todos los miembros de la empresa, no solo de la persona que lo sufre. En todos los sectores de actividad este tipo de libros son necesarios, y en el mundo del marketing y la publicidad, donde los profesionales viven constantemente a contrarreloj, "Trabajar en llamas" se convierte en una recomendación casi necesaria.

Opinión



Estefanía Pérez
Digital Marketing Strategist

LA MAGIA DE LA IA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad digital ha experimentado una transformación sin precedentes gracias a la llegada de la inteligencia artificial generativa (IAG). Basada en métodos de aprendizaje automático profundo, está permitiendo a las marcas llegar a los consumidores con mensajes más personalizados y relevantes, lo que se traduce en un importante aumento de la efectividad de las campañas. Uno de los pilares de esta revolución es, sin duda, la llegada de los anuncios dinámicos.

Con la ayuda de la IAG, las plataformas han comenzado a generar anuncios en función del comportamiento, preferencias y la ubicación de usuarios. Por ejemplo, en Google Ads, los anuncios adaptables utilizan IA para ajustar su contenido según el dispositivo y tamaño de pantalla del usuario, garantizando una mejor experiencia visual.

Facebook también ha abrazado la IAG para crear anuncios dinámicos analizando las páginas a las que sus usuarios han dado 'me gusta', los contenidos que han compartido o los anuncios a los que han hecho clic.

Amazon, por su parte, aprovecha la IAG para mostrar anuncios de productos relacionados a sus usuarios de forma automatizada. Si un usuario echa un vistazo a un televisor, Amazon probablemente le impactará con un anuncio de soportes para televisores. Pero los anuncios dinámicos son solo la antesala de todo lo que está por venir. Y es que la IA permitirá crear anuncios de voz y experiencias de realidad aumentada personalizadas, generar creatividades de forma automatizada e infinidad de cosas más.