

PREVENCIÓ I CONSCIENCIACIÓ DEL CÀNCER DE PELL

JASMINA BERBEGAL-MIRABENT
ARIADNA LLORENS

3.1. L'assignatura

L'assignatura Gestió d'Empreses TIC, inclosa en el pla d'estudis del grau en Enginyeria Informàtica, té com a objectiu principal proporcionar als estudiants una comprensió profunda dels factors que caracteritzen les empreses del sector TIC i dels models de negoci que implementen. A través de l'estudi de fonaments teòrics de gestió empresarial i l'aplicació pràctica de tècniques com el *lean product & process development* (LPPD), els estudiants adquireixen eines per desenvolupar nous productes i serveis. L'assignatura també se centra a fomentar l'esperit emprenedor mitjançant l'anàlisi de casos reals i el desenvolupament d'un projecte pràctic. Es busca que l'alumnat compregui l'entorn empresarial del sector TIC i l'estratègia tecnològica com a element clau per a l'èxit organitzacional.

La rellevància d'aquesta assignatura en el grau d'Enginyeria Informàtica és notable, ja que connecta els aspectes tècnics amb la gestió empresarial.

Tot i tractar-se d'una assignatura optativa, està present en els dos itineraris d'especialització: Enginyeria de Dades i Tecnologies Mòbils. En el primer cas, l'assignatura permet ajudar a integrar solucions d'intel·ligència artificial en models de negoci, valorant les tecnologies relacionades amb *big data* i *business intelligence*. Pel que fa al segon, l'assignatura dota els estudiants d'habilitats per identificar oportunitats de mercat en el camp de les tecnologies mòbils i les aplicacions adaptatives. Aquesta interdisciplinarietat subratlla la importància d'entendre no només com implementar la tecnologia sinó com aquesta genera valor en entorns empresarials.

Amb una càrrega lectiva de 6 ECTS, les classes es concentren en 4 hores setmanals en un sol dia, i adopten una metodologia participativa que combina teoria i pràctica. El temari que es cobreix inclou els fonaments de la filosofia *lean* aplicats a la gestió empresarial, el sector TIC, la innovació i el disseny de models de negoci. Les activitats que es desenvolupen al llarg de l'assignatura inclouen la cerca d'informació, la reflexió crítica, la creativitat i la comunicació oral, al mateix temps que serveixen per integrar coneixements tècnics i competències empresarials essencials per a aquest perfil de graduats.

Durant les primeres setmanes del curs, les sessions inicials es van destinar a introduir el sector de les TIC, analitzant-ne els principals desafiaments i oportunitats de futur, així com les tecnologies emergents que marquen tendència. Tot i el seu enfocament teòric aparent, aquestes sessions es van desenvolupar de manera participativa per implicar activament els estudiants. Aquests van haver d'investigar casos d'empreses, tant grans com petites, incloent-hi empreses emergents, per tal de realitzar petits casos d'estudi que exemplifiquessin diferents situacions i models de negoci. Això va permetre als alumnes contextualitzar els conceptes teòrics dins d'exemples reals del sector.

Aquestes sessions teòriques es van complementar amb activitats centrades en metodologies de treball fonamentals per al curs: LPPD i *design thinking*. Ambdues metodologies són essencials per a la realització del projecte de curs, que constitueix l'eix central sobre el qual s'articula la major part de l'assignatura. Aquest projecte, dissenyat en forma de repte, s'explica detalladament al capítol 4 d'aquest llibre. La introducció a aquestes metodologies es va fer seguint dues estratègies pedagògiques diferenciades. En el cas del LPPD, es va seguir un enfocament més tradicional, amb una primera fase d'investigació individual on els alumnes van cercar informació sobre els seus fonaments. A continuació, es

van compartir les conclusions a classe i es van il·lustrar amb exemples pràctics que van ajudar a assentar els principis d'aquesta metodologia. Així mateix, per ensenyar el *design thinking*, es va adoptar una estratègia vivencial. En aquest cas concret, es va donar als estudiants l'oportunitat de participar en un repte plantejat per una empresa que, per resoldre'l, calia seguir les fases del design thinking. Aquesta experiència immersiva va permetre als alumnes entendre el procés no només des d'un punt de vista teòric, sinó experimentant-lo directament, la qual cosa va enriquir l'aprenentatge i el va fer més significatiu.

En aquest capítol es presenta el repte utilitzat com a eina per il·lustrar i transmetre de manera pràctica la metodologia del *design thinking*.

3.2. Justificació del treball per reptes

En el grau en Enginyeria Informàtica, els estudiants sovint es concentren en competències tècniques, com la programació, el desenvolupament de sistemes i la gestió de dades, i tenen menys exposició a metodologies pròpies del món del disseny i la innovació, com el *design thinking*. El *design thinking* segueix un procés estructurat de diverses fases: empatia, definició, ideació, prototipatge i testatge. Aquest enfocament proporciona un marc ideal per abordar problemes complexos que requereixen solucions centrades en les necessitats de l'usuari.

En lloc d'introduir aquesta metodologia exclusivament mitjançant sessions teòriques, s'ha optat per una estratègia vivencial que submergeix els estudiants en un repte real plantejat per una empresa. Aquesta aproximació els obliga a aplicar pràcticament totes les fases del procés, a experimentar-ne els beneficis i a superar els reptes en temps real. No només facilita la comprensió del *design thinking*, sinó que també fomenta un aprenentatge significatiu que vincula teoria i experiència. A més, s'alinea amb l'objectiu de l'assignatura: preparar els estudiants per desenvolupar models de negoci i solucions tecnològiques innovadores. Amb el *design thinking*, poden entendre com transformar idees en productes viables, centrant-se en l'usuari. Aquesta experiència els capacita per afrontar reptes empresarials i els dota d'una visió interdisciplinària i creativa, qualitats molt demandades al sector TIC. Per als estudiants d'Enginyeria Informàtica, integrar metodologies alternatives és una oportunitat per ampliar competències i afegir perspectives innovadores a la seva formació tècnica.

3.3. Empresa i repte

Laboratoris Pierre Fabre és un grup farmacèutic i dermocosmètic francès fundat el 1962 per Pierre Fabre a Castres, França. Amb presència en més de 130 països, l'empresa compta amb aproximadament 10.000 empleats, dels quals el 33 % treballa internacionalment. La seva activitat se centra en la investigació, el desenvolupament, la fabricació i la comercialització de productes cosmètics, medicaments amb recepta i productes de salut familiar.

El repte plantejat per Pierre Fabre s'emmarcava dins la campanya MySun Students Voices,³ una iniciativa conjunta amb l'associació France Asso Cancer, destinada a conscienciar els joves sobre la importància de la protecció solar. Mitjançant aquesta iniciativa, s'ha convidat estudiants de diverses disciplines a co-crear estratègies innovadores, bé sigui mitjançant dispositius o a través de campanyes de comunicació que promoguin hàbits saludables d'exposició al sol entre els seus iguals. L'objectiu era abordar l'augment preocupant dels càncers de pell tot i les comunicacions tradicionals, i explorar noves formes d'educar la població jove sobre la prevenció i els beneficis de la protecció solar.

Inicialment, el projecte es va implementar a Nantes (França), amb la participació d'estudiants de les escoles de comunicació ISEG i de creació visual e-ARTSUP. Posteriorment, la iniciativa s'ha estès a Espanya (amb estudiants de la Universitat Politècnica de Catalunya) i a Alemanya (amb estudiants del Karlsruhe Institute of Technology). Les propostes desenvolupades pels estudiants han estat compartides amb el públic general i associacions de pacients a través de la pàgina web www.mysun.skin. Algunes d'aquestes idees s'han adoptat per part d'entitats com France Asso Cancer, que ha implementat una de les propostes en les seves pròpies campanyes. A més, en línia amb les recomanacions dels estudiants, s'ha establert una col·laboració amb l'empresa Si Health per provar una aplicació anomenada Sun4Health. Aquesta eina utilitza tecnologia satel·lital i intel·ligència artificial per monitoritzar l'exposició solar de manera individualitzada, i ofereix consells personalitzats per a una protecció solar òptima. Per implementar aquest repte a l'aula, la mateixa empresa va seleccionar l'ús de la metodologia del *design thinking*.

³ <https://www.mysun.skin/index.php/mysun-students-voices>

3.4. Desenvolupament

Tot i que habitualment els reptes s'han treballat exclusivament dins del marc d'una assignatura concreta, el plantejat per Laboratoris Pierre Fabre va adoptar un enfocament diferent, que destaca per la seva naturalesa interdisciplinària. La proposta requeria combinar el desenvolupament de dispositius tecnològics amb l'elaboració d'estratègies creatives, orientades a conscienciar sobre la prevenció del càncer de pell. Per assegurar una perspectiva més completa i enriquidora, es van formar equips mixtos amb estudiants del grau en Enginyeria Informàtica (a través de l'assignatura Gestió d'Empreses TIC) i del grau en Enginyeria de Disseny Industrial i Desenvolupament del Producte, coordinats amb el suport de l'associació estudiantil MESDI de l'EPSEVG. Així, els estudiants d'Enginyeria Informàtica van aportar coneixements en programació, desenvolupament de software i integració tecnològica, mentre que els d'Enginyeria de Disseny Industrial van contribuir amb habilitats en disseny creatiu i un enfocament centrat en l'experiència d'usuari. Aquesta col·laboració interdisciplinària va enriquir significativament tant les competències tècniques com les habilitats transversals dels participants.

Un altre tret diferencial d'aquest repte va ser el format de la seva implementació. A diferència de la resta de casos que es presenten en aquest llibre, Laboratoris Pierre Fabre buscava un format de treball intensiu i concentrat en el temps de recerca i disseny de solucions, similar al d'una hackatò. Tenint en compte les disponibilitats horàries dels estudiants participants, es van planificar dues sessions consecutives, celebrades els dies 21 i 22 de març de 2024, amb una durada de 3 hores el primer dia i 4 hores el segon dia. Els 18 estudiants participants es van organitzar en quatre equips mixtos, formats per l'empresa encarregada de facilitar el taller. Aquesta distribució va garantir que cada grup comptés amb estudiants de totes dues disciplines per crear un equilibri de competències i perspectives.

Durant tot el procés, els equips van utilitzar la plataforma col·laborativa Miro, que va facilitar el treball col·laboratiu en temps real. Aquesta eina permetia als participants aportar idees, estructurar-les i avançar en les diferents fases de manera ordenada i dinàmica, mentre els facilitadors podien supervisar els progressos i intervenir quan calia.

3.4.1. Dia 1: “Enamorar-se del problema”

La primera sessió, sota el lema “Enamorar-se del problema”, va començar amb dinàmiques d'*ice breakers* per fomentar la cohesió entre els membres dels equips. Tot seguit, es va fer la presentació formal del repte i es va donar inici a la primera fase del *design thinking*: empatitzar. Els estudiants van investigar en profunditat les necessitats, els problemes i les motivacions del públic objectiu (joves de 16 a 25 anys) envers la protecció solar. Es van analitzar dades demogràfiques, hàbits i percepcions, així com els motius pels quals les campanyes tradicionals no impacten suficientment aquest segment de població (manca d'interès, llenguatge antiquat, absència de personalització, etc.). L'ús d'eines visuals com els mapes mentals va ser especialment útil en aquesta fase per estructurar la informació recollida, connectar idees i establir relacions clau entre aquestes.

Per apropar la realitat de la problemàtica als estudiants i oferir una diversitat de punts de vista, es van programar diferents intervencions. Per part de Pierre Fabre, van intervenir la directora internacional de relació amb el pacient, la responsable de la relació amb el pacient a la divisió d'Espanya i un assessor mèdic especialitzat en dermoestètica. Així mateix, per recollir la veu dels pacients afectats per càncer de pell, es va comptar amb la participació de la responsable del benestar físic, la prevenció i la promoció de la salut de l'Associació Espanyola Contra el Càncer (AECC), així com amb la directora de la Federació Catalana d'Entitats contra el Càncer (FECEC). Aquestes intervencions, algunes presencials i d'altres en línia, van aportar informació valuosa que va enriquir la comprensió del problema per part dels estudiants i va permetre'ls formular preguntes per aclarir dubtes i ampliar perspectives.

La sessió es va concloure amb la fase de definir, on es van sintetitzar les conclusions obtingudes. Els equips van crear perfils d'usuari (mitjançant el *persona canvas*) i van caracteritzar les reaccions i opinions del públic objectiu envers el problema (utilitzant el mapa d'empatia). Aquesta fase es va tancar amb la formulació d'una pregunta clau, que serviria per orientar el procés creatiu del segon dia.

3.4.2. Dia 2: “Buscar la millor solució”

El segon dia, amb el lema “Buscar la millor solució”, es va centrar en les fases d'ideació i prototipatge. Els equips van iniciar amb una activitat guiada de

generació d'idees, on es fomentava la creativitat sense judicis previs. Es van explorar propostes variades, des de campanyes de comunicació innovadores fins a aplicacions mòbils o dispositius tecnològics. Les idees es van avaluar segons criteris de viabilitat, impacte i originalitat, seleccionant les més prometedores mitjançant una votació interna dins de cada equip de treball.

Posteriorment, cada grup va treballar en la concreció de la seva proposta seleccionada i va crear prototips conceptuals en forma d'esbossos i esquemes visuals. A causa del temps limitat, no es van elaborar prototips físics, però es va posar èmfasi en la claredat i viabilitat de les idees presentades.

En lloc de la fase habitual de test amb usuaris, el procés va concloure amb un *elevator pitch* de cinc minuts per grup. Cada equip va presentar la seva proposta davant d'un jurat compost per representants de l'empresa Pierre Fabre, el facilitador del taller, l'equip docent de l'assignatura de Gestió d'Empreses TIC, així com altres professors de l'equip InnoCrowd. Aquest format va permetre als estudiants treballar les seves habilitats de comunicació i defensa d'idees, tot posant en valor les propostes desenvolupades durant el taller.

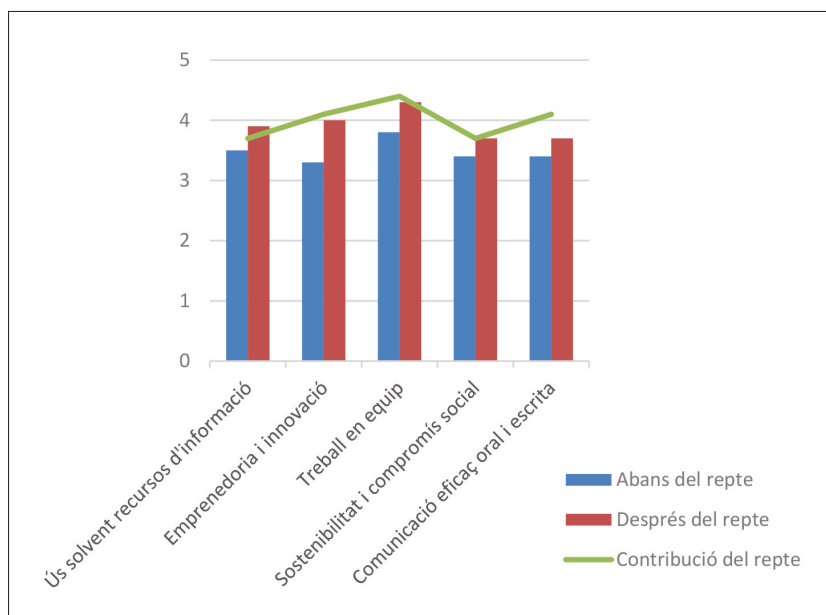
3.5. Resultats

L'avaluació d'aquesta experiència educativa s'ha realitzat sobre la base del rendiment acadèmic dels estudiants, el seu nivell de satisfacció i les valoracions proporcionades pels representants de l'empresa.

3.5.1. Resultats acadèmics

Els resultats acadèmics d'aquest repte s'han analitzat des de dues perspectives principals: l'impacte del repte en el desenvolupament de competències transversals i la qualitat de la solució desenvolupada. Pel que fa al primer aspecte, s'ha utilitzat un qüestionari dissenyat en el marc del projecte InnoCrowd, en el qual es demanava als estudiants que valoressin el seu grau d'adquisició de les cinc competències transversals objecte d'estudi (vegeu el Gràfic 3.1). Cada competència es desglossava en un conjunt d'ítems per facilitar una anàlisi detallada. Aquest qüestionari es va administrar en dos moments diferents: abans de començar el repte i un cop finalitzat, amb l'objectiu de captar possibles canvis

derivats de la participació en el projecte. A més, en el qüestionari final es demanava als estudiants que reflexionessin sobre com creien que el repte els havia ajudat a desenvolupar cada una de les competències esmentades. Els resultats d'aquesta autoavaluació es presenten al Gràfic 3.1 (participació del 94,4 %).



Gràfic 3.1. Resultats del desenvolupament de competències transversals a través del repte

Els resultats mostren una millora general en l'autopercepció dels estudiants sobre totes les competències treballades després del repte. En particular, el treball en equip és la competència amb una puntuació inicial més alta (3,8) i també experimenta el major increment: arriba a 4,3 després del repte i amb una contribució percebuda de 4,4, la més elevada de totes. Així mateix, empenedoria i innovació és la competència amb l'augment més significatiu, que passa de 3,3 a 4, amb una valoració de contribució de 4,1, que indica un impacte clar del repte en aquest àmbit. Pel que fa a l'ús solvent de recursos d'informació i la comunicació eficaç oral i escrita, aquestes competències presenten millores moderades, amb increments de 0,4 i 0,3 punts, respectivament. Ambdues reben una contribució percebuda similar (3,7 i 4,1). Finalment, sostenibilitat i compromís social és la competència amb menys millora (de 3,4 a 3,7), tot i que els estudiants també reconeixen un cert impacte (3,7).

Quant a les solucions proposades, les propostes van ser variades. La Taula 3.1 resumeix les principals funcionalitats i característiques de cada proposta.

Taula 3.1. Resum de les solucions presentades pels alumnes

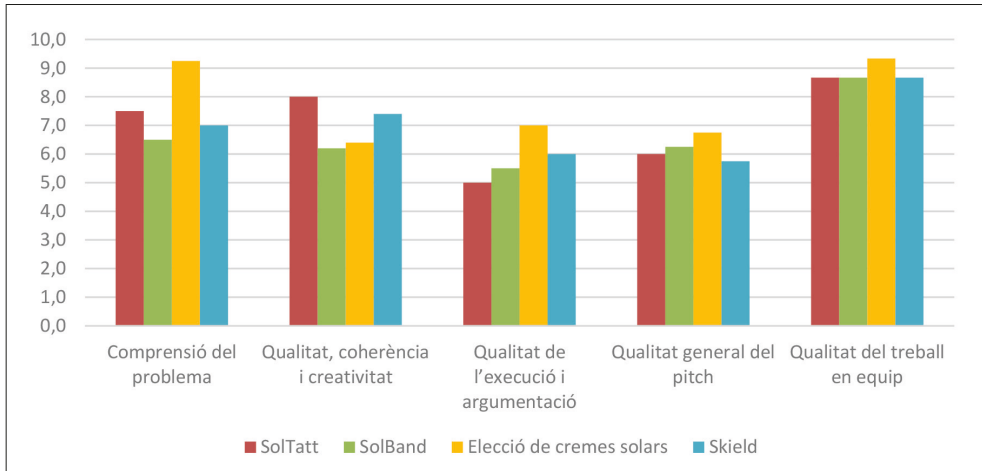
Solució	Descripció
SolTatt	Tatuatges temporals que s'activen amb la crema solar i són sensibles al sol. Desapareixen amb l'exposició solar quan l'usuari no porta crema, per tal de fomentar-ne la reaplicació i limitar l'exposició al sol. Es distribueixen mostres gratuïtes en llocs d'alta exposició solar, com platges i piscines, i estan disponibles en farmàcies i supermercats en paquets assequibles.
SolBand	SolBand és un braçalet intel·ligent que ajuda a prevenir l'exposició excessiva als raigs UVA. Amb un sensor incorporat, el braçalet detecta els nivells de radiació solar i vibra quan l'exposició és elevada, de manera que recorda a l'usuari que ha d'aplicar-se crema solar. Es carrega utilitzant energia solar i pot sincronitzar-se amb dispositius intel·ligents per enviar notificacions personalitzades sobre la necessitat de protecció solar basant-se en dades de geolocalització, l'hora del dia i les aplicacions de crema introduïdes per l'usuari.
Elecció de cremes solars	Campanya de divulgació que orienta sobre l'elecció de cremes solars adequades a cada tipus de pell mitjançant infografies i un test en línia. A supermercats i drogueries, s'ofereixen mostres de diversos tipus de cremes, acompanyades de codis QR que enllacen a recursos informatius. Aquesta iniciativa promou una protecció solar conscient i personalitzada.
Skield	Solució per mantenir la protecció solar sempre a mà amb una gamma de complements com braçalets i clauers, que permeten portar la crema solar de manera còmoda i accessible. Aquests accessoris són personalitzables al gust del consumidor, i permeten assegurar que mai no s'oblidi d'aplicar-se la dosi diària de crema solar, essencial per a la protecció contra els raigs del sol.

Aquestes solucions van ser avaluades per un jurat de cinc membres, incloent-hi representants de l'empresa i el professorat. Per garantir una avaluació homogènia i coherent entre les diferents persones avaluadores, es va establir un conjunt de criteris clars i es va determinar el seu pes específic en la puntuació final de cada projecte per assegurar que tots els aspectes rellevants fossin considerats de manera equilibrada. Els detalls sobre els criteris d'avaluació i la seva contribució percentual a la nota global es poden consultar a la Taula 3.2.

Taula 3.2. Criteris utilitzats en la valoració de les solucions

Criteri	Descripció	Puntuació màxima
Comprensió del problema	Capacitat del grup per entendre i reformular el problema de manera clara i precisa, contextualitzant-lo en el seu entorn i identificant les necessitats del públic objectiu. Inclou també la recerca sobre patrons d'ús i tendències.	4
Qualitat, coherència i creativitat	Solidesa, originalitat i alineació del concepte amb els objectius del repte. Es valora la claredat de la proposta, la seva viabilitat i utilitat, així com la creativitat per oferir solucions innovadores i impactants.	5
Qualitat de l'execució i argumentació	Rellevància i viabilitat de les funcionalitats proposades, qualitat del disseny en termes visuals i d'experiència d'usuari i solidesa de l'argumentació presentada per justificar les decisions preses.	4
Qualitat general del pitch	Habilitat per comunicar la idea de manera clara i captivadora, amb un discurs ben estructurat i capaç de destacar el valor de la proposta davant del jurat.	4
Qualitat del treball en equip	Col·laboració efectiva amb tasques equilibrades, bona gestió de conflictes i creació d'un entorn de treball harmònic.	3

El Gràfic 3.2 presenta les puntuacions obtingudes per cada projecte en els diferents criteris d'avaluació. Per facilitar la comparativa entre criteris, les puntuacions han estat normalitzades i s'expressen en una escala de 0 a 10, la qual cosa permet una anàlisi més clara i uniforme de les diferències entre els resultats.



Gràfic 3.2. Valoracions obtingudes pels diferents grups en els cinc criteris d'avaluació

Les puntuacions obtingudes reflecteixen diferències interessants entre els criteris d'avaluació i ofereixen una visió global de l'experiència dels equips. La qualitat del treball en equip és l'aspecte més ben valorat, amb puntuacions elevades en tots els equips, cosa que evidencia una gran cohesió. En efecte, durant les sessions de treball es va observar un bon nivell de comunicació i implicació entre els membres, afavorit per la dinàmica de treball adoptada i la metodologia del *design thinking*, que fomenta la participació activa de tots els integrants. En canvi, la qualitat de l'execució i argumentació presenta les puntuacions més baixes. Això podria estar relacionat amb el temps limitat per desenvolupar prototips i preparar argumentacions sòlides. A més, molts estudiants no estan acostumats a fer presentacions formals ni a defensar idees en públic. Activitats com aquesta són, precisament, una oportunitat excel·lent per treballar aquestes competències, que, sovint, no es practiquen prou al llarg de la carrera. De forma similar, la qualitat general del *pitch* presenta resultats moderats, possiblement per la falta de temps per preparar-se adequadament i per la poca experiència prèvia en aquest tipus de comunicacions. Això reforça la importància de proposar activitats similars en el

futur, que ajudin els estudiants a millorar les seves habilitats en la comunicació i la defensa de postures.

En quant al criteri de comprensió del problema, la valoració mitjana és notablement alta. Tot i que el format de hackató, amb temps limitat, ha restringit l'aprofundiment en els detalls, la temàtica, prou familiar per als participants, ha compensat aquesta limitació i ha facilitat un nivell d'anàlisi adequat del repte plantejat. Finalment, referent al criteri de qualitat, coherència i creativitat, les puntuacions són moderades i presenten diferències significatives entre projectes. Aquestes variacions poden reflectir la capacitat desigual dels equips per formular i executar idees coherents i creatives. Aquest aspecte també podria estar condicionat per la diversitat d'enfocaments adoptats per cada grup i pel grau d'innovació que han aconseguit integrar en les seves solucions.

3.5.2. Satisfacció dels estudiants

La participació dels estudiants també s'ha valorat en termes de satisfacció, amb l'objectiu d'analitzar la utilitat del repte dins del seu procés d'aprenentatge. Per fer-ho, s'ha utilitzat una enquesta *ad hoc* dissenyada específicament en el marc d'aquest projecte. Tal com s'observa a la Taula 3.3, les respostes obtingudes reflecteixen una valoració molt positiva per part dels participants. Destaca especialment la percepció global de l'activitat, amb una puntuació de 4,6 tant en utilitat com en satisfacció general. A més, la majoria d'estudiants valoren molt positivament la incorporació d'aquest tipus de metodologies a altres assignatures (4,6). També s'observa un alt reconeixement del valor de l'activitat per entendre millor els problemes d'una empresa (4,4). No obstant això, la valoració més baixa correspon a la comprensió del funcionament empresarial (3,7), evidenciant una possible àrea de millora en aquest aspecte.

Els comentaris qualitatius reforcen aquests resultats. Entre els punts forts, els estudiants subratllen el valor del treball interdisciplinari i la col·laboració amb companys d'altres graus, i destaquen que “treballar en equip amb companys d'altres graus [...] aporta una visió diferent del problema i solucions més diverses”. Aquesta interacció també es percep com una experiència que simula el món laboral, ja que es van veure obligats a treballar amb estudiants que no coneixien, “tal com passa en un entorn de treball real”. Altres comentaris valoren positivament l'enfocament pràctic i creatiu del repte: “Un problema real ajuda

molt a involucrar l'estudiant; és un enfocament interessant i promou solucions originals". Pel que fa als punts de millora, el més recurrent és la limitació de temps. Diversos estudiants han expressat la necessitat de tenir més hores per desenvolupar idees i preparar les presentacions. Un alumne ho assenyala: "Només set hores han estat molt curtes. [...] Ens ha faltat temps per preparar la presentació, assajar i concretar les idees". També s'ha destacat la manca de formació específica en presentacions i gestió dels nervis. A més, alguns participants consideren que caldria una introducció més detallada sobre el repte per part de l'empresa: "M'hauria agradat que els professionals fessin una xerrada per donar més dades sobre el repte i la seva importància".

Taula 3.3. Resultats de l'enquesta als estudiants sobre el fet de treballar per reptes dins l'assignatura

Pregunta	Mitjana
Aquesta activitat m'ha servit per entendre millor els conceptes de l'assignatura	4,00
Aquesta activitat m'ha servit per entendre millor els problemes d'una empresa	4,40
Aquesta activitat m'ha servit per entendre millor el funcionament d'una empresa	3,70
En global, considero útil l'activitat realitzada	4,60
Estic satisfet/a amb com s'ha dut a terme l'activitat	4,60
M'agradaria que el treball per reptes s'incorporés també en altres assignatures	4,60

3.5.3. Satisfacció de l'empresa

Laboratoris Pierre Fabre va valorar molt positivament la seva participació en aquesta iniciativa educativa. Segons converses mantingudes amb els seus representants i l'equip organitzador del taller, aquesta col·laboració ha suposat una oportunitat única per connectar amb el talent emergent i, al mateix temps, apropar-se al públic objectiu de la campanya. Per a l'empresa, treballar amb estudiants no només permet entendre millor les seves idees, raonaments i actituds, sinó que també contribueix a la creació de solucions innovadores i adaptades a

les necessitats reals del mercat.

Els representants de l'empresa subratllen la importància de la temàtica abordada —la conscienciació sobre la protecció solar—, una problemàtica de gran rellevància social. Aquest repte no només ha contribuït a avançar en la prevenció del càncer de pell, sinó que també fomenta una implicació activa dels joves en aquest procés, fet que aporta un valor afegit. Així mateix, es posa en valor el format del repte, basat en tallers de co-creació, com un element fonamental per enriquir l'intercanvi d'idees entre estudiants i professionals, i es reconeix el valor afegit que aporta treballar conjuntament amb la comunitat educativa per afrontar desafiaments reals. Aquest enfocament els ha permès recollir propostes originals i pràctiques per transmetre el seu missatge de manera més efectiva.

Addicionalment, aquest repte no només ha contribuït a l'assoliment dels objectius temàtics relacionats amb la protecció solar, sinó que també s'ha convertit en una oportunitat per introduir noves metodologies educatives. Per mitjà d'aquesta experiència, els estudiants han pogut viure en primera persona metodologies noves, com el *design thinking*, que han estat aplicades de manera pràctica i vivencial. Això aporta un doble benefici: d'una banda, es treballen solucions a problemàtiques reals, i de l'altra, s'introdueixen metodologies innovadores que els estudiants experimenten directament, fet que potencia el seu aprenentatge.