

Piano di formazione

relativo all'ordinanza della SEFRI del [data di emanazione nuova ofor] sulla formazione professionale di base

Operatrice pubblicitaria/Operatore pubblicitario con attestato federale di capacità (AFC)

del [data di redazione e firma del piano di formazione da parte dell'oml, cfr. pag. 10 del presente documento]

N. professione **53109**

Indice

1. Introduzione	3
2. Fondamenti pedagogico-professionali	3
2.1° Introduzione sull'orientamento alle competenze operative	3
2.2° Descrizione delle quattro dimensioni di ogni competenza operativa	5
2.3° Livelli tassonomici degli obiettivi di valutazione (secondo Bloom)	5
2.4° Collaborazione tra i luoghi di formazione	6
3. Profilo di qualificazione	7
3.1° Profilo professionale	7
3.2° Tabella delle competenze operative	9
3.3° Livello richiesto per la professione	9
4. Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione	10
Campo di competenze operative a: Elaborazione di progetti pubblicitari	10
Campo di competenze operative b: Progettazione di prodotti pubblicitari	11
Campo di competenze operative c: Pianificazione e preparazione della realizzazione e del montaggio di prodotti pubblicitari	13
Campo di competenze operative d: Realizzazione di prodotti pubblicitari	15
Campo di competenze operative e: Montaggio e manutenzione dei prodotti pubblicitari	17
Elaborazione	19
Allegato 1: Elenco degli strumenti volti a garantire e attuare la formazione professionale di base nonché a promuovere la qualità	20
Allegato 2: Misure di accompagnamento riguardanti la sicurezza sul lavoro e la protezione della salute	21
Allegato 3: Glossario.....	27
Allegato 4: Ulteriori approfondimenti sulle competenze operative	27

Elenco delle abbreviazioni

AFC	attestato federale di capacità
CFP	certificato federale di formazione pratica
CI	corsi interaziendali
CSFO	Centro svizzero di servizio Formazione professionale Orientamento professionale, universitario e di carriera
CSFP	Conferenza svizzera degli uffici cantonali della formazione professionale
LFPr	legge federale sulla formazione professionale (legge sulla formazione professionale), 2004
ofor	ordinanza sulla formazione professionale di base (ordinanza in materia di formazione)
OFPr	ordinanza sulla formazione professionale, 2004
oml	organizzazione del mondo del lavoro (associazione professionale)
SECO	Segreteria di Stato dell'economia
SEFRI	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione
Suva	Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni
UFAM	Ufficio federale dell'ambiente
UFSP	Ufficio federale della sanità pubblica

1. Introduzione

In quanto strumento per la promozione della qualità¹ nella formazione professionale di base, il piano di formazione per operatrice pubblicitaria/operatore pubblicitario con attestato federale di capacità (AFC) descrive le competenze operative che le persone in formazione devono acquisire entro la fine della qualificazione. Al contempo, il piano di formazione aiuta i responsabili della formazione professionale nelle aziende di tirocinio, nelle scuole professionali e nei corsi interaziendali a pianificare e svolgere la formazione.

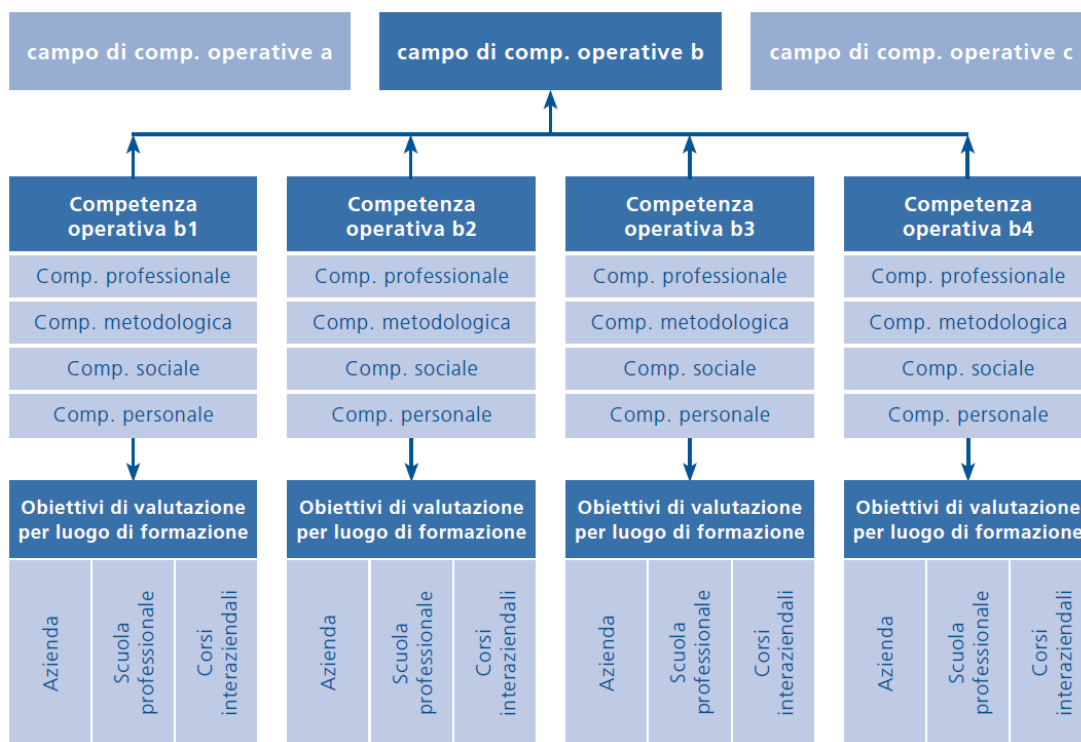
2. Fondamenti pedagogico-professionali

2.1. Introduzione sull'orientamento alle competenze operative

Il presente piano di formazione costituisce il fondamento pedagogico-professionale della formazione professionale di base degli operatori pubblicitari AFC. L'obiettivo della formazione professionale di base è insegnare a gestire con professionalità situazioni operative tipiche della professione. Per raggiungere quest'obiettivo, durante la formazione le persone in formazione sviluppano le competenze operative descritte nel piano di formazione. Tali competenze vanno intese e definite come standard minimi di formazione che verranno poi verificati nelle procedure di qualificazione.

Il piano di formazione enuncia concretamente le competenze operative da acquisire, rappresentate sotto forma di campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione.

Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione:



La professione di operatore pubblicitario AFC comprende cinque **campi di competenze operative** che descrivono e giustificano i campi d'intervento della professione e permettono di distinguerli l'uno dall'altro.

Esempio: Elaborazione di progetti pubblicitari

¹ cfr. art. 12 cpv. 1 lett. c dell'ordinanza del 19 novembre 2003 sulla formazione professionale (OFPr) e art. [numero] dell'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base (ordinanza in materia di formazione; ofor) Operatrice pubblicitaria AFC/Operatore pubblicitario AFC.

Ogni campo di competenze operative comprende un determinato numero di **competenze operative**. Nel campo di competenze operative **a**. Elaborazione di progetti pubblicitari, sono dunque raggruppate tre

competenze operative. Queste ultime corrispondono a situazioni operative tipiche della professione e descrivono il comportamento che ci si aspetta dalle persone in formazione in tali casi. Ogni competenza operativa include quattro dimensioni: la competenza professionale, metodologica, sociale e personale (vedi 2.2); in questi contesti esse sono integrate negli obiettivi di valutazione.

Per garantire che l'azienda di tirocinio, la scuola professionale e i corsi interaziendali forniscano il proprio apporto allo sviluppo delle competenze operative, queste ultime vengono concretizzate in **obiettivi di formazione suddivisi per luogo di formazione**. Ai fini di una cooperazione ottimale tra i luoghi di formazione, gli obiettivi di valutazione sono armonizzati tra loro (vedi 2.4).

2.2. Descrizione delle quattro dimensioni di ogni competenza operativa

Le competenze operative comprendono la competenza professionale, metodologica, sociale e personale. Affinché gli operatori pubblicitari AFC riescano ad affermarsi nel mercato del lavoro, durante la formazione professionale di base le persone in formazione acquisiscono tutte le competenze in tutti i luoghi di formazione (azienda di tirocinio, scuola professionale, corsi interaziendali). Il seguente schema sintetizza contenuti e interazioni delle quattro dimensioni di cui si compone una competenza operativa.

Competenza operativa



2.3. Livelli tassonomici degli obiettivi di valutazione (secondo Bloom)

Ogni obiettivo di valutazione viene valutato tramite un livello tassonomico (livello C; da C1 a C6). Il livello C indica la complessità dell'obiettivo. Ecco i vari livelli nel dettaglio:

Livello	Definizione	Descrizione
C 1	Sapere	Gli operatori pubblicitari AFC ripetono le nozioni apprese e le richiamano in situazioni simili.
C 2	Comprendere	Gli operatori pubblicitari AFC spiegano o descrivono le nozioni apprese con parole proprie.
C 3	Applicare	Gli operatori pubblicitari AFC applicano le capacità/tecnologie apprese in diverse situazioni.
C 4	Analizzare	Gli operatori pubblicitari AFC analizzano una situazione complessa scomponendo i fatti in singoli elementi e individuando la relazione fra gli elementi e le caratteristiche strutturali.
C 5	Sintetizzare	Gli operatori pubblicitari AFC combinano i singoli elementi di un fatto e li riuniscono per formare un insieme.
C 6	Valutare	Gli operatori pubblicitari AFC valutano un fatto più o meno complesso in base a determinati criteri.

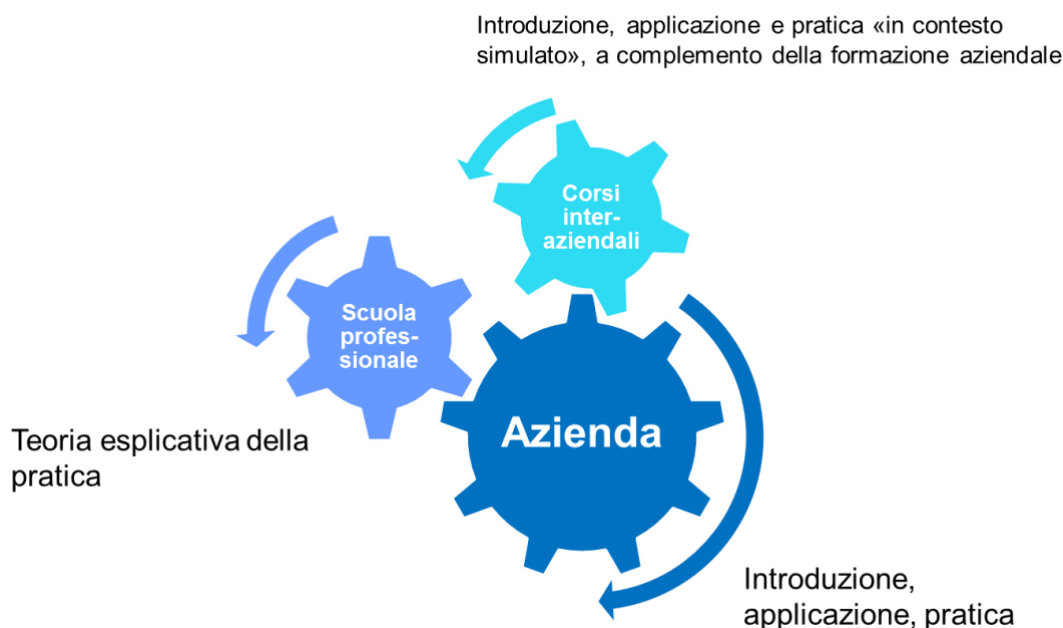
2.4. Collaborazione tra i luoghi di formazione

Il coordinamento e la cooperazione tra i luoghi di formazione quanto a contenuti, modalità di lavoro, calendario e consuetudini della professione sono un presupposto importante per il successo della formazione professionale di base. Per tutta la durata della formazione, le persone in formazione vanno aiutati a mettere in relazione teoria e pratica. La cooperazione tra i luoghi di formazione è dunque essenziale e la trasmissione delle competenze operative rappresenta un compito comune. Ogni luogo di formazione fornisce il proprio apporto tenendo conto del contributo degli altri. Grazie a una buona collaborazione ognuno può verificare costantemente il proprio apporto e ottimizzarlo, aumentando così la qualità della formazione professionale di base.

Il contributo specifico dei luoghi di formazione può essere sintetizzato come segue:

- azienda di tirocinio: nel sistema duale la formazione professionale pratica si svolge nell'azienda di tirocinio, in una rete di aziende di tirocinio, nelle scuole d'arti e mestieri, nelle scuole medie di commercio o in altre istituzioni riconosciute a tal fine, dove le persone in formazione possono acquisire le capacità pratiche richieste dalla professione.
- scuola professionale: vi viene impartita la formazione scolastica, che comprende l'insegnamento delle conoscenze professionali, della cultura generale e della educazione fisica;
- corsi interaziendali: sono finalizzati alla trasmissione e all'acquisizione di capacità fondamentali e completano la formazione professionale pratica e la formazione scolastica laddove l'attività professionale da apprendere lo richiede.

L'interazione dei luoghi di formazione può essere illustrata come segue:



L'attuazione efficace della cooperazione tra i luoghi di formazione viene sostenuta con gli appositi strumenti di promozione della qualità della formazione professionale di base (vedi allegato).

3. Profilo di qualificazione

Il profilo di qualificazione descrive il profilo professionale, nonché le competenze operative da acquisire e il livello richiesto per la professione. Illustra quali sono le qualifiche che un'operatrice pubblicitaria AFC o un operatore pubblicitario AFC deve possedere per poter esercitare la professione in maniera competente al livello definito.

Oltre a descrivere le competenze operative, il profilo professionale funge anche da base per l'impostazione della procedura di qualificazione. Inoltre, è utile per classificare il titolo nel Quadro nazionale delle qualifiche per i titoli della formazione professionale (QNQ-FP), durante l'elaborazione del supplemento al certificato.

3.1. Profilo professionale

Gli operatori pubblicitari AFC sono specialisti nella progettazione, nella creazione, nella fabbricazione e nel montaggio di prodotti destinati alla pubblicità interna ed esterna. Grazie alla versatilità della loro formazione, trovano impiego lungo tutta la catena del valore della pubblicità. Svolgono lavori di progettazione preliminare, realizzano prodotti pubblicitari e ne eseguono il montaggio. Si occupano della manutenzione dei mezzi operativi e di fabbricazione, controllano la qualità dei prodotti pubblicitari finali realizzati, provvedono a montarli e a consegnarli al cliente. Se si rende necessario, col tempo intervengono anche per occuparsi della manutenzione dei prodotti pubblicitari. Gli operatori pubblicitari AFC sono infine creativi, dispongono di basi di progettazione e sono abili sia dal punto di vista artigianale che tecnico.

Campo d'attività

Gli operatori pubblicitari AFC lavorano in aziende pubblicitarie e assumono incarichi da imprese, istituzioni o privati. Gli incarichi possono essere iscrizioni e illustrazioni per la comunicazione visiva, ad esempio per facciate, vetrine, insegne pubblicitarie, veicoli o stand espositivi per fiere. Nel loro lavoro utilizzano una gran varietà di materiali, programmi informatici e macchinari. Gli operatori pubblicitari AFC si occupano di incarichi specifici come una semplice iscrizione, ma anche di commesse ampie e diversificate, ad esempio la progettazione dello stand espositivo per una fiera completo di sistema di illuminazione e display digitali. In questo modo, realizzano i desideri concreti dei clienti o elaborano proposte pubblicitarie innovative e di grande effetto. Il prodotto finale deve raggiungere il gruppo target come messaggio pubblicitario. In funzione dell'incarico loro affidato, gli operatori pubblicitari AFC lavorano insieme a diversi specialisti.

Esercizio della professione

Gli operatori pubblicitari AFC si assumono la loro parte di responsabilità nei processi di progettazione, produzione e montaggio. A seconda della portata dell'incarico, lo pianificano e lo elaborano in modo indipendente o si assumono la responsabilità delle singole fasi di lavoro che sono loro assegnate.

Durante l'intero processo produttivo è imprescindibile un metodo di lavoro preciso e accurato, sia per il lavoro di preparazione al computer che per il lavoro manuale nella successiva trasformazione e nel montaggio. La loro mansione contempla la collaborazione con altri operatori pubblicitari AFC o con altri specialisti interni o esterni. Gli operatori pubblicitari AFC sono corresponsabili di una comunicazione e di un coordinamento efficaci nell'ambito delle proprie responsabilità. Fanno leva sulle loro capacità di comunicazione in modo mirato e orientato ai destinatari.

Le tempistiche degli incarichi nel campo pubblicitario sono spesso molto ristrette. Questo pone gli operatori pubblicitari AFC nella condizione di dover soddisfare requisiti di flessibilità elevati. Inoltre, si tratta di incarichi che richiedono un alto livello di creatività e un orientamento alle soluzioni. Attraverso l'applicazione di tecniche creative e attingendo consapevolmente a criteri di progettazione, gli operatori pubblicitari AFC sviluppano progetti pubblicitari che trasmettono efficacemente il messaggio previsto, convincendo il cliente. Per soddisfare gli attuali requisiti professionali, gli operatori pubblicitari AFC sono infine aperti alle innovazioni tecnologiche, alle tecniche di lavoro e alle mutevoli esigenze della clientela.

Contributo della professione alla società, all'economia, alla natura e alla cultura

Gli operatori pubblicitari AFC provvedono affinché le informazioni pubblicitarie vengano trasmesse alla nostra società in modo mirato ed efficace. Con iscrizioni o altri prodotti pubblicitari, assistono aziende, istituzioni o privati nel posizionamento di messaggi pubblicitari.

Attraverso informazioni mirate e una pubblicità quanto più sostenibile possibile, contribuiscono al successo economico del loro cliente. Gli operatori pubblicitari AFC agiscono nell'interesse dell'azienda e secondo

principi di economicità, impiegando risorse umane e materiali in modo efficiente e secondo una pianificazione mirata.

Parallelamente allo sviluppo tecnico, ha assunto importanza anche la protezione della natura e dell'ambiente. Gli incarichi e i prodotti molto specifici possono talvolta essere utilizzati una tantum o solo in poche occasioni (è il caso, ad esempio, degli stand fieristici). Gli operatori pubblicitari AFC ne sono consapevoli e, limitatamente alle loro possibilità, si impegnano per una produzione rispettosa dell'ambiente e improntata a un utilizzo parsimonioso delle risorse, ad esempio ricorrendo a materiali riciclabili.

Cultura generale

La cultura generale comprende le competenze fondamentali per orientarsi nella vita e nella società e per superare sfide sia nella sfera privata sia in quella professionale.

3.2. Tabella delle competenze operative

↓ Campi di competenze operative		Competenze operative→				
a	Elaborazione di progetti pubblicitari	a1: Registrare e analizzare le esigenze dei clienti per gli incarichi pubblicitari	a2: Elaborare il progetto pubblicitario	a3: Presentare il progetto pubblicitario ai decisori e motivarlo		
b	Progettazione di prodotti pubblicitari	b1: Acquisire informazioni e dati per la progettazione dei prodotti e verificarli	b2: Creare e ottimizzare i dati per la progettazione dei prodotti	b3: Elaborare informazioni e dati per una proposta di progettazione		
c	Pianificazione e preparazione della realizzazione e del montaggio di prodotti pubblicitari	c1: Definire la pianificazione del lavoro e delle tempistiche per la realizzazione dei prodotti e il montaggio	c2: Selezionare e acquistare i materiali nonché i mezzi di fabbricazione e di fissaggio per i lavori pubblicitari	c3: Selezionare e acquistare prestazioni esterne per l'esecuzione tecnica del progetto pubblicitario		
d	Realizzazione di prodotti pubblicitari	d1: Impiegare i mezzi di fabbricazione nella fase produttiva	d2: Monitorare i processi produttivi per la realizzazione di prodotti pubblicitari	d3: Controllare i mezzi di fabbricazione e gli strumenti ausiliari e occuparsi della manutenzione	d4: Modificare i prodotti pubblicitari	d5: Controllare la qualità dei prodotti pubblicitari
e	Montaggio e manutenzione dei prodotti pubblicitari	e1: Fornire i prodotti pubblicitari, nonché gli strumenti ausiliari e i mezzi di fissaggio per il montaggio	e2: Montare e consegnare i prodotti pubblicitari	e3: Eseguire i lavori di manutenzione sui prodotti pubblicitari		

3.3. Livello richiesto per la professione

Il livello richiesto per la professione è specificato nel piano di formazione insieme agli obiettivi di valutazione delle competenze operative nei tre luoghi di formazione. Oltre alle competenze operative, viene impartita la cultura generale secondo l'ordinanza della SEFRI del 27 aprile 2006 sulle prescrizioni minime in materia di cultura generale nella formazione professionale di base (RS 412.101.241).

4. Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione

In questo capitolo vengono descritte le competenze operative (raggruppate nei relativi campi) e gli obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione. Gli strumenti per la promozione della qualità riportati in allegato sono un sostegno alla realizzazione della formazione professionale di base e alla cooperazione fra i tre luoghi di formazione.

Campo di competenze operative a: Elaborazione di progetti pubblicitari

Nella pubblicità ogni singolo incarico è progettato e realizzato in modo personalizzato per il cliente. Gli operatori pubblicitari AFC interpretano le richieste dello stesso ed elaborano un progetto pubblicitario avvalendosi di tecniche creative, per poi presentarlo ai decisori e motivarlo. Tenendo conto della fattibilità, accolgono le richieste di modifica e adattano il progetto nell'interesse del cliente.

Competenza operativa a1:

Registrare e analizzare le esigenze dei clienti per gli incarichi pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC raccolgono le esigenze dei clienti e le analizzano per adempiere all'incarico in modo personalizzato per il cliente. A tale scopo, si confrontano con quest'ultimo nel corso di un colloquio e ne documentano i risultati per i lavori successivi in modo comprensibile.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
a1.1	Preparare un colloquio con il cliente (K3)	Stabilire delle linee guida per un colloquio con il cliente (K3)	Testo cancellato
a1.2	Reperire informazioni sul cliente ed eventuali incarichi precedenti (K3)	Specificare le possibilità di ricerca delle informazioni e confrontare le informazioni acquisite (K2)	
a1.3	Utilizzare la comunicazione verbale e non verbale (K3)	Spiegare e applicare le basi della comunicazione verbale e non verbale (K3)	Applicare le basi della comunicazione verbale e non verbale (K3)
a1.4	Selezionare e utilizzare in modo orientato al cliente mezzi di comunicazione adeguati all'incarico (K3)	Distinguere i mezzi di comunicazione e assegnarli ai rispettivi campi d'impiego (K2)	
a1.5	Condurre un colloquio con il cliente (K3)	Condurre un colloquio con il cliente in modo strutturato ricorrendo a esempi (K3)	
a1.6	Registrare le esigenze dei clienti (K3)	Utilizzare le basi delle tecniche di schizzo e annotazione ricorrendo a esempi (K3)	Delineare l'attuazione delle richieste dei clienti (K3)
a1.7	Analizzare le esigenze dei clienti e documentarle in modo comprensibile (K4)	Spiegare i vantaggi e gli svantaggi dei comuni strumenti d'analisi (K2)	Utilizzare gli strumenti per l'analisi delle esigenze dei clienti (K3)

Competenza operativa a2:

Elaborare il progetto pubblicitario.

Gli operatori pubblicitari AFC elaborano un progetto pubblicitario basandosi sull'analisi specifica del cliente e al suo interno definiscono le basi per adempiere all'incarico. Pianificazione, progettazione, produzione, montaggio e smaltimento sono le fasi centrali della procedura. Gli operatori pubblicitari si avvalgono di tecniche creative per sviluppare idee e verificare la fattibilità del loro progetto.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
a2.1	Acquisire informazioni rilevanti per l'elaborazione del progetto pubblicitario (K3)	Descrivere i principi rilevanti dei progetti (K2)	
a2.2	Stabilire la procedura per la creazione del progetto (K3)	Descrivere i contenuti del progetto, ad esempio.: <ul style="list-style-type: none"> situazione iniziale; obiettivi; 	

		<ul style="list-style-type: none"> idee; pianificazione e organizzazione. (K3)	
a2.3	Sviluppare le idee per un progetto pubblicitario nell'ambito di un processo creativo (K3)	Spiegare gli aspetti di un processo creativo e utilizzarli per concepire idee (K3)	
a2.4	Esaminare le idee nell'ottica del soddisfacimento delle esigenze dei clienti e sul piano della fattibilità (K4)	Spiegare, oltre alla fattibilità, i metodi per la valutazione e l'assegnazione di un ordine di priorità (K3)	
a2.5	Elaborare idee per un progetto pubblicitario rispettando i principi di progettazione (K3)	Descrivere e applicare i principi di progettazione (K3)	Elaborare idee per un progetto pubblicitario rispettando i principi di progettazione (K3)
a2.6	Esaminare e migliorare il progetto pubblicitario in termini di criteri ecologici (K4)	Descrivere le possibilità e le misure con cui i progetti pubblicitari possono essere concepiti in modo ecologico (K3)	

Competenza operativa a3:

Presentare il progetto pubblicitario ai decisori e motivarlo.

Gli operatori pubblicitari AFC presentano il progetto pubblicitario in modo comprensibile e professionale e lo motivano agli occhi dei decisori, siano essi clienti, superiori o collaboratori che devono decidere in merito alla procedura successiva. Spiegano la scelta di mezzi, forma e colore, nonché la loro progettazione, e adottano un approccio costruttivo di fronte a domande o obiezioni. Accolgono le richieste di modifica e adattano il progetto.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
a3.1	Raccogliere argomentazioni per la scelta dei mezzi, della forma e del colore della progettazione (K3)	Descrivere i criteri per la scelta dei mezzi, della forma e del colore (K2)	
a3.2	Presentare il progetto pubblicitario e motivarlo in modo orientato ai destinatari (K3)	Presentare i criteri di un progetto pubblicitario e motivarli (K3)	Presentare il progetto pubblicitario e motivarlo in modo orientato ai destinatari (K3)
a3.3	Accogliere le richieste di modifica e registrarle (K2)		
a3.4	Recepire le richieste di modifica attuandole nel progetto pubblicitario (K4)		

Campo di competenze operative b: Progettazione di prodotti pubblicitari

Gli operatori pubblicitari AFC elaborano una proposta di progettazione di prodotti pubblicitari specifici per il cliente, quali iscrizioni, illustrazioni o prodotti più completi come stand espositivi per fiere. A tal fine, acquisiscono, verificano, creano e ottimizzano dapprima i dati necessari alla progettazione dei prodotti, quindi definiscono il carattere, il colore, la forma e le immagini per il prodotto.

Competenza operativa b1:

Acquisire informazioni e dati per la progettazione dei prodotti e verificarli.

Gli operatori pubblicitari AFC acquisiscono tutte le informazioni e i dati necessari per la progettazione dei prodotti. Controllano la correttezza, la completezza e la qualità dei dati forniti dai clienti tenendo conto dei requisiti tecnici di produzione.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
b1.1	Acquisire le informazioni e i dati necessari per la progettazione dei prodotti (K2)	Descrivere i requisiti tecnici relativi ai dati e alla produzione (K2)	
b1.2	Controllare la correttezza, la completezza e la qualità delle informazioni e dei dati (K4)	Identificare le possibili fonti di errore nei requisiti tecnici relativi ai dati e alla produzione (K3)	Controllare la correttezza, la completezza e la qualità delle informazioni e dei dati (K4)
b1.3	Verificare la fattibilità e la conformità alle disposizioni di legge (K3)	Descrivere le disposizioni di legge relative all'esecuzione (K2)	

b1.4	Applicare le basi dei diritti di utilizzazione (K3)	Descrivere le basi dei diritti di utilizzazione (K2)	Applicare le basi dei diritti di utilizzazione (K3)
------	---	--	---

Competenza operativa b2:

Creare e ottimizzare i dati per la progettazione dei prodotti.

Gli operatori pubblicitari AFC creano dati, che sono necessari per la produzione dei prodotti, ma che non sono ancora disponibili, e ottimizzano i dati imprecisi. Archivia i dati in base ai requisiti operativi e li comprimono.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
b2.1		Comprendere e applicare le basi informatiche specifiche del settore (K3)	
b2.2	Creare i dati mancanti per la progettazione dei prodotti utilizzando i programmi specifici dell'azienda (K3)	Creare i dati per la progettazione dei prodotti utilizzando i programmi specifici del settore (K3)	Creare i dati per la progettazione dei prodotti utilizzando i programmi specifici del settore (K3)
b2.3	Ottimizzare i dati imprecisi (per la produzione) utilizzando i programmi specifici dell'azienda (K3)	Identificare le fonti di errore dei dati e assegnare le loro aree, ad es.: <ul style="list-style-type: none"> • tipografia; • risoluzione delle immagini; • formato dei file; • scala; • gestione dei colori. (K4)	
b2.4	Selezionare il formato dei file in base ai requisiti per l'ulteriore elaborazione (K3)	Spiegare i vantaggi e gli svantaggi dei diversi formati di dati (K2)	
b2.5	Archiviare i dati in base ai requisiti operativi (K3)	Elencare i vantaggi e gli svantaggi dei diversi sistemi di archiviazione (K1)	
b2.6	Comprimere correttamente i dati utilizzando i metodi di compressione disponibili (K3)	Spiegare i vantaggi e gli svantaggi dei diversi metodi di compressione (K2)	

Competenza operativa b3:

Elaborare informazioni e dati per una proposta di progettazione.

Gli operatori pubblicitari AFC elaborano le informazioni e i dati per una proposta di progettazione avvalendosi delle proprie competenze di progettazione e utilizzando programmi applicativi specifici dell'azienda. Esaminano la loro proposta per valutarne l'impatto e la percezione.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
b3.1	Selezionare il carattere adatto alla progettazione (K3)	Assegnare un carattere a un gruppo di caratteri d'uso comune e determinare la famiglia di caratteri (K2)	
b3.2		Creare e disegnare caratteri (K3)	Applicare le tecniche di base per la forma e la scrittura (K3)
b3.3	Scegliere il colore adatto e verificarne l'effetto (K3)	Spiegare le basi della teoria dei colori e motivare la scelta del colore (K6)	
b3.4	Utilizzare programmi applicativi specifici dell'azienda (K3)	Spiegare ed eseguire le funzioni dei programmi applicativi specifici del settore (K3)	
b3.5	Elaborare la proposta di progettazione basata sul progetto utilizzando programmi applicativi specifici dell'azienda (K4)	Spiegare e applicare le basi della progettazione. ad es.: <ul style="list-style-type: none"> • percezione; • teoria dei colori; • teoria delle forme; 	Elaborare la proposta di progettazione basata sul progetto utilizzando programmi applicativi specifici del settore (K4)

		<ul style="list-style-type: none"> comunicazione visiva. (K3)	
b3.6		Spiegare, applicare e motivare le basi della tipografia (K6)	Applicare e motivare le basi della tipografia (K6)

Campo di competenze operative c: Pianificazione e preparazione della realizzazione e del montaggio di prodotti pubblicitari

Gli operatori pubblicitari AFC sono responsabili dell'intera pianificazione e della preparazione dei lavori di produzione e montaggio. Procedono a una pianificazione completa del lavoro e delle tempistiche, selezionano i materiali nonché i mezzi di fabbricazione e di fissaggio necessari, li acquistano e organizzano eventuali prestazioni esterne.

Competenza operativa c1:

Definire la pianificazione del lavoro e delle tempistiche per la realizzazione dei prodotti e il montaggio.

Gli operatori pubblicitari AFC avviano le fasi di lavoro necessarie per la produzione e il montaggio. In funzione dei lavori interni ed esterni, definiscono la tabella di marcia tenendo conto di aspetti quali la sicurezza sul lavoro, la protezione della salute e dell'ambiente.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
c1.1	Utilizzare la piattaforma di formazione esistente nel settore (K3)		Utilizzare la piattaforma di formazione esistente nel settore (K3)
c1.2	Definire le fasi di lavoro necessarie per la produzione e il montaggio (K4)	Descrivere le fasi di lavoro ed eseguire la pianificazione dei lavori (K3) ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> offerta; conferma dell'incarico; fattura; ok per l'esecuzione ecc. 	
c1.3	Determinare e assegnare fasi di lavoro interne ed esterne (K3)	Descrivere i fornitori di prestazioni esterni nonché il punto di incontro tra la loro attività e la propria (K2)	
c1.4	Definire e applicare le tempistiche per il processo produttivo (K4)	Descrivere e definire le tempistiche (K3)	Rispettare le tempistiche stabilite (K4)
c1.5	Identificare possibili errori nella preparazione del lavoro e i loro effetti sulle seguenti fasi di lavoro, apportando le necessarie correzioni (K5)	Specificare le basi della preparazione del lavoro e i loro effetti sulle seguenti fasi di lavoro (K2)	
c1.6	Valutare gli effetti economici ed ecologici nel processo di lavoro (K4)	Testo cancellato	
c1.7	Valutare i possibili pericoli per la sicurezza sul lavoro, la tutela della salute e la protezione dell'ambiente durante la pianificazione (K4)	Specificare i possibili pericoli per la sicurezza sul lavoro, la tutela della salute e la protezione dell'ambiente (K2)	

Competenza operativa c2:

Selezionare e acquistare i materiali nonché i mezzi di fabbricazione e di fissaggio per i lavori pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC selezionano correttamente i materiali, i mezzi di fabbricazione e di fissaggio e li mettono a disposizione. Svolgono questa attività tenendo conto della protezione dell'ambiente e delle basi della logistica, in modo da garantire che i materiali necessari per la produzione e il montaggio siano pronti all'impiego.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
-----------	--	--	--

c2.1		Descrivere le basi chimiche dei materiali e degli ausili disponibili in commercio (K2)	
c2.2		Descrivere le basi fisiche dei materiali, nonché dei mezzi di fabbricazione e di fissaggio disponibili in commercio (K2)	
c2.3		Descrivere i fondamenti di elettronica e le norme giuridiche per i mezzi di fabbricazione disponibili in commercio (K2)	
c2.4	Mettere a disposizione i materiali adatti alla produzione, nel rispetto dei criteri ecologici (K3)	Descrivere i materiali disponibili in commercio e il loro utilizzo in relazione ai criteri ecologici. Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • materie plastiche; • metalli; • materiali compositi; • vetro; • carta e cartone (K2)	
c2.5	Applicare le basi della logistica (K3)	Spiegare le basi della logistica (K3)	
c2.6	Mettere a disposizione i mezzi di fissaggio adatti al montaggio (K3)	Descrivere il funzionamento dei mezzi di fissaggio e dei sistemi disponibili in commercio, indicandone vantaggi e svantaggi (K2)	
c2.7	Selezionare i mezzi di fabbricazione adatti. Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • tecnologie di stampa; • tecniche di rivestimento; • tecnologie di separazione. (K3)	Descrivere le possibili applicazioni dei mezzi di fabbricazione specifici del settore. Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • tecnologie di stampa; • tecniche di rivestimento; • processi di separazione. (K2)	
c2.8		Descrivere i vantaggi e gli svantaggi dei mezzi di fabbricazione specifici del settore (K2)	

Competenza operativa c3:

Selezionare e acquistare prestazioni esterne per l'esecuzione tecnica del progetto pubblicitario.

Gli operatori pubblicitari AFC riconoscono quando nella propria azienda vi è una mancanza di mezzi di fabbricazione per l'esecuzione tecnica del progetto pubblicitario. Selezionano le prestazioni esterne in base all'incarico, spiegano la disponibilità e le condizioni di consegna e organizzano l'approvvigionamento. Verificano le prestazioni esterne, con particolare riferimento alla quantità, alle caratteristiche, alle scadenze e alle tempistiche.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
c3.1	Descrivere i possibili fornitori di prestazioni esterne nell'ambiente operativo (K2)	Descrivere i fornitori di prestazioni esterne specifici del settore (K2)	
c3.2	Stabilire e acquistare prestazioni esterne (K3)	Spiegare le basi per l'acquisto di prestazioni esterne (K2)	
c3.3	A fronte della documentazione dell'ordine, determinare se le prestazioni esterne corrispondono ai criteri di esecuzione. Ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • quantità; • caratteristiche; • qualità; • scadenza. (K4)		

c3.4	Adottare misure adeguate in caso di prestazioni esterne carenti (K5)		
------	--	--	--

Campo di competenze operative d: Realizzazione di prodotti pubblicitari

Gli operatori pubblicitari AFC sono responsabili dell'intero processo di realizzazione dei prodotti, compresa la successiva trasformazione. Realizzano i prodotti pubblicitari progettati con i materiali messi a disposizione e i mezzi di fabbricazione specifici dell'azienda, tenendo conto della sicurezza sul lavoro, della protezione della salute e dell'ambiente, e monitorando la produzione. Si occupano della manutenzione dei mezzi di produzione, dello smistamento e dello smaltimento dei rifiuti, e verificano la qualità del prodotto realizzato.

Competenza operativa d1:

Impiegare i mezzi di fabbricazione nella fase produttiva.

Gli operatori pubblicitari AFC impiegano i mezzi di fabbricazione selezionati in funzione del prodotto e dell'incarico. Durante l'impiego degli impianti, sono consapevoli dei rischi per la salute, applicano il piano di sicurezza aziendale e adottano le misure necessarie in materia di sicurezza sul lavoro, protezione della salute e dell'ambiente.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
d1.1	Mettere a disposizione i materiali (K2)		
d1.2	Trasmettere i dati al mezzo di fabbricazione (K3)		
d1.3	Installare i mezzi di fabbricazione specifici dell'azienda in modo sicuro e a regola d'arte (K3)		
d1.4	Utilizzare correttamente i mezzi di fabbricazione nel rispetto della sicurezza sul lavoro (K3)		
d1.5	Applicare il piano di sicurezza aziendale, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • sicurezza sul lavoro; • prevenzione degli infortuni; • emergenza. (K3)	Descrivere gli elementi di un piano di sicurezza (K2)	
d1.6	Identificare i possibili pericoli per la sicurezza sul lavoro, la protezione della salute e dell'ambiente e tenerne conto in fase di produzione (K3)	Spiegare le disposizioni in materia di sicurezza sul lavoro, protezione della salute e dell'ambiente (K2)	Identificare i possibili pericoli per la sicurezza sul lavoro, la protezione della salute e dell'ambiente e tenerne conto in fase di produzione (K3)
d1.7			Esaminare e spiegare le notizie specifiche del settore (K2)

Competenza operativa d2:

Monitorare i processi produttivi per la realizzazione di prodotti pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC monitorano l'intero processo produttivo durante la realizzazione dei prodotti pubblicitari, identificando le carenze che emergono e adottando contromisure adeguate alla risoluzione dei problemi.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
d2.1	Monitorare correttamente il processo produttivo dei mezzi di fabbricazione impiegati (K3)	Spiegare i fattori d'influenza sul processo produttivo, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> • fisici; • chimici. (K2)	
d2.2	Identificare gli inconvenienti che influiscono sul processo produttivo (K3)		

d2.3	Risolvere gli inconvenienti nel processo produttivo o applicare misure adeguate (K3)		
------	--	--	--

Competenza operativa d3:

Controllare i mezzi di fabbricazione e gli strumenti ausiliari e occuparsi della manutenzione.

Gli operatori pubblicitari AFC controllano i mezzi di fabbricazione e gli ausili, provvedendo all'esecuzione di semplici interventi di riparazione e manutenzione.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
d3.1	Controllare la funzionalità dei mezzi di fabbricazione e degli ausili (K3)		
d3.2	Eseguire operazioni di pulizia su mezzi di fabbricazione e ausili aziendali (K3)	Descrivere i diversi prodotti per la pulizia e assegnarli a un determinato impiego previsto (K3)	
d3.3	Eseguire interventi di manutenzione su mezzi di fabbricazione e ausili aziendali (K3)		
d3.4	Smistare i rifiuti e smaltirli correttamente (K3)	Spiegare gli aspetti della protezione dell'ambiente nelle fasi di smistamento, smaltimento e riciclaggio dei rifiuti (K3)	

Competenza operativa d4:

Modificare i prodotti pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC modificano i prodotti pubblicitari realizzati. Nello svolgere questa attività tengono conto dei requisiti definiti nel progetto.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
d4.1	Stabilire le tecnologie e i procedimenti specifici dell'azienda per la trasformazione successiva dei prodotti pubblicitari (K3)	Descrivere le tecnologie, i procedimenti e i campi di applicazione della trasformazione successiva dei prodotti pubblicitari (K2)	
d4.2	Eseguire la trasformazione successiva dei prodotti pubblicitari con mezzi di fabbricazione specifici dell'azienda (K3)		

Competenza operativa d5:

Controllare la qualità dei prodotti pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC, prima di consegnare il prodotto pubblicitario al cliente, lo sottopongono a un controllo in termini di qualità e di quantità. Identificano e correggono gli errori in modo indipendente o li segnalano al responsabile in azienda.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
d5.1	Applicare gli standard di qualità dell'azienda per i prodotti pubblicitari (K3)	Spiegare i requisiti di qualità tipici del prodotto pubblicitario (K2)	
d5.2	Controllare i prodotti pubblicitari per verificarne gli standard di qualità aziendali (K4)		
d5.3	Opviare alle carenze del prodotto pubblicitario in base agli standard di qualità aziendali o segnalarle al responsabile in azienda (K4)		

Campo di competenze operative e: Montaggio e manutenzione dei prodotti pubblicitari

Gli operatori pubblicitari AFC si occupano del montaggio e della manutenzione dei prodotti pubblicitari realizzati in base alla pianificazione del lavoro e delle tempistiche, rispettando le misure di sicurezza stabilite. Preparano il montaggio controllando il sottofondo e utilizzando i mezzi di fissaggio adeguati. Stabiliscono la posizione di montaggio esatta e verificano il montaggio una volta eseguito; tutto questo prima che il prodotto finale sia consegnato al cliente ai fini del controllo. Se possibile e opportuno, gli operatori pubblicitari eseguono anche i lavori di manutenzione necessari.

Competenza operativa e1:

Fornire i prodotti pubblicitari, gli strumenti ausiliari e i mezzi di fissaggio per il montaggio.

Gli operatori pubblicitari AFC stabiliscono i mezzi di fabbricazione, gli strumenti e gli ausili in base al sottofondo di montaggio. Realizzano in fabbrica i possibili premontaggi in modo da poter eseguire in loco un montaggio efficace e sicuro. Infine preparano i prodotti pubblicitari per il trasporto.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
e1.1	Determinare i sottofondi di montaggio, la loro proprietà e la relativa influenza rispetto al montaggio e ai mezzi di fissaggio (K4)	Conoscere i sottofondi di montaggio, la loro proprietà e la relativa influenza rispetto al montaggio e ai mezzi di fissaggio (K2)	
e1.2	Tenere conto delle basi fisiche per quanto concerne il fissaggio (K4)	Illustrare le basi fisiche per quanto concerne il fissaggio (K2)	
e1.3	Stabilire e mettere a disposizione i mezzi di fissaggio adeguati in base al sottofondo (K3)	Descrivere i mezzi di fissaggio tipici e i loro campi d'impiego (K2)	Stabilire e mettere a disposizione i mezzi di fissaggio adeguati in base al sottofondo (K3)
e1.4	Stabilire e mettere a disposizione gli strumenti e gli ausili per il montaggio (K3)	Conoscere gli strumenti e gli ausili tipici per il montaggio e assegnarli all'impiego previsto (K2)	Conoscere gli strumenti e gli ausili per il montaggio e destinarli al corretto impiego previsto (K3)
e1.5	Premontare il prodotto pubblicitario e prepararlo per il trasporto (K3)		
e1.6	Applicare le misure di sicurezza necessarie per il trasporto (K3)		

Competenza operativa e2:

Montare e consegnare i prodotti pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC montano i prodotti pubblicitari a regola d'arte, stabilendo correttamente la posizione di montaggio in base al relativo sottofondo. Consegnano i prodotti pubblicitari al cliente e predispongono un controllo finale presso di lui.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
e2.1	Controllare i sottofondi di montaggio in loco (anche per verificare eventuali danni) e documentarli in base ai requisiti operativi (K4)		
e2.2	Stabilire la posizione di montaggio con strumenti di misurazione adatti (K3)	Spiegare gli strumenti di misurazione specifici del settore e la loro funzione (K2)	Stabilire la posizione di montaggio con strumenti di misurazione adatti (K3)
e2.3	Confrontare la posizione di montaggio con il piano esecutivo (K3)		
e2.4	Montare i prodotti pubblicitari in base al piano esecutivo, tenendo conto della sicurezza sul lavoro (K3)	Spiegare le tecniche di montaggio (K2)	Montare i prodotti pubblicitari in base al piano esecutivo, tenendo conto della sicurezza sul lavoro (K3)
e2.5	Sorvegliare le merci pericolose in loco nell'osservanza dei requisiti di legge (K3)	Spiegare le basi giuridiche per le merci pericolose (K2)	
e2.6	Controllare il montaggio eseguito e lasciare il prodotto pubblicitario in buono stato e il luogo di lavoro pulito (K3)		

e2.7	Consegnare il prodotto finale al cliente e predisporre un controllo finale da parte sua (K3)		
------	--	--	--

Competenza operativa e3:

Eseguire i lavori di manutenzione sui prodotti pubblicitari.

Gli operatori pubblicitari AFC eseguono i lavori di manutenzione appropriati. Si accertano del corretto smaltimento degli oggetti smontati e agiscono in conformità alle linee guida delle attuali norme in materia di tutela della salute e protezione dell'ambiente.

N.	Obiettivi di valutazione dell'azienda	Obiettivi di valutazione della scuola professionale	Obiettivi di valutazione dei corsi interaziendali
e3.1	Eseguire e documentare i lavori di manutenzione sui prodotti pubblicitari (K3)	Descrivere i lavori di manutenzione tipici sui prodotti pubblicitari (K2)	
e3.2	Smaltire i materiali sostituiti nel rispetto dell'ambiente (K3)		

Elaborazione

Il piano di formazione è stato elaborato [dalla/e competente/i organizzazione/i] del mondo del lavoro e fa riferimento all'ordinanza della SEFRI del [data di emanazione ofor] sulla formazione professionale di base Operatrice pubblicitaria/Operatore pubblicitario con attestato federale di capacità (AFC).

Il piano di formazione fa riferimento alle disposizioni transitorie dell'omonima ordinanza.

[Luogo e data]

Verband Werbetchnik + Print

Il presidente

La direttrice

Firma di Florian Tanner, presidente dell'oml

Firma di Bea Murer, direttrice dell'oml

Dopo averlo esaminato, la SEFRI dà il suo consenso al piano di formazione.

Berna, [data/timbro]

Segreteria di Stato per la formazione,
la ricerca e l'innovazione

Rémy Hübschi

Vice direttore, Capodivisione Formazione professionale e continua

Allegato 1: Elenco degli strumenti volti a garantire e attuare la formazione professionale di base nonché a promuovere la qualità

Documento	Fonte di riferimento
Ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base Operatrice pubblicitaria/Operatore pubblicitario AFC	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (www.bvz.admin.ch > Professioni A-Z)
Piano di formazione relativo all'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base Operatrice pubblicitaria/Operatore pubblicitario AFC	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (www.bvz.admin.ch > Professioni A-Z)
Disposizioni esecutive per la procedura di qualificazione con esame finale, incluso allegato (griglia di valutazione ed eventuale documentazione delle prestazioni nei corsi interaziendali e/o nella formazione professionale pratica)	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbetchnik-print.ch Association Romande des Réalisateurs Publicitaires www.arrp.ch
Tabella di coordinamento dei luoghi di apprendimento	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbettechnik-print.ch Association Romande des Réalisateurs Publicitaires www.arrp.ch
Documentazione dell'apprendimento	Modello SDBB CSFO www.oda.berufsbildung.ch
Rapporto di formazione	Modello SDBB CSFO www.oda.berufsbildung.ch
Documentazione della formazione di base in azienda	Modello SDBB CSFO www.oda.berufsbildung.ch
Requisiti relativi alle società di formazione	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbettechnik-print.ch
Programma di formazione per i corsi interaziendali	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbettechnik-print.ch Association Romande des Réalisateurs Publicitaires www.arrp.ch
Regolamento dei corsi interaziendali	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbettechnik-print.ch Association Romande des Réalisateurs Publicitaires www.arrp.ch
Programma d'insegnamento per le scuole professionali	Schule für Gestaltung Zürich www.sfgz.ch Schule für Gestaltung Bern und Biel www.sfgb-b.ch Ecole romande d'arts et communication www.eracom.ch
Elenco delle professioni affini	Verband Werbetchnik+Print www.verband-werbettechnik-print.ch Association Romande des Réalisateurs Publicitaires www.arrp.ch
Basi di diritto del lavoro per le persone che svolgono la formazione professionale di base	http://www.berufsbildung.ch/download/mb18.pdf

Allegato 2: Misure di accompagnamento riguardanti la sicurezza sul lavoro e la protezione della salute

L'articolo 4 capoverso 1 dell'ordinanza 5 del 28 settembre 2007 concernente la legge sul lavoro (Ordinanza sulla protezione dei giovani lavoratori, OLL 5; RS 822.115) **proibisce in generale lo svolgimento di lavori pericolosi da parte dei giovani**. Per lavori pericolosi si intendono tutti i lavori che per la loro natura o per le condizioni nelle quali vengono eseguiti possono pregiudicare la salute, l'educazione, la formazione e la sicurezza dei giovani come anche il loro sviluppo psicofisico.

In deroga all'articolo 4 capoverso 1 OLL 5 le persone in formazione per la professione di operatore pubblicitario AFC possono essere impiegate, a partire dai 15 anni e in conformità con il loro stato di formazione, per i lavori pericolosi indicati nell'allegato all'ordinanza in materia di formazione, purché l'azienda di tirocinio osservi le seguenti misure di accompagnamento concernenti la prevenzione:

Qualora siano utilizzati mezzi di produzione non elencati nell'allegato 2, l'azienda di tirocinio si assume la responsabilità di adottare le misure necessarie.

Deroghe al divieto di svolgere lavori pericolosi (documento di riferimento: lista di controllo SECO 01.09.2016)	
Cifra	Lavoro pericoloso (definizione secondo la lista di controllo SECO)
2 2a	Lavori che sovraccaricano psichicamente i giovani a) Lavori che superano le capacità psichiche dei giovani: 1) a livello cognitivo: stress (lavoro a cottimo, pressione costante, attenzione prolungata, responsabilità eccessiva)
3 3a	Lavori che sovraccaricano fisicamente i giovani Lavori che superano le capacità fisiche dei giovani: a) Lo spostamento manuale di pesi superiori a <ul style="list-style-type: none"> • 15 kg per ragazzi fino a 16 anni, • 19 kg per ragazzi di 16 – 18 anni, • 11 kg per ragazze fino a 16 anni, • 12 kg per ragazze di 16 – 18 anni.
5 5a	Lavori con agenti chimici che comportano pericoli fisici Lavori che comportano un notevole rischio d'incendio o di esplosione. a) Lavori con sostanze o preparati ³ che comportano pericoli fisici, ad esempio di esplosione e incendio: 4. liquidi infiammabili (H224, H225 – finora R12)
6 6a	Lavori con agenti chimici pericolosi per la salute Lavori che comportano un'esposizione pericolosa per la salute (per via inalatoria – tramite le vie respiratorie, cutanea – tramite la pelle, orale – tramite la bocca) o un rischio di infortunio. a) Lavori con sostanze o preparati contrassegnati con almeno una delle seguenti indicazioni di pericolo: 4. tossicità specifica per organi bersaglio dopo un'esposizione ripetuta (H372, H373), 6. sensibilizzazione cutanea (H317 – finora R43), 7. cancerogenicità (H351), 9. tossicità per la riproduzione (H360, H361d),
8 8a 8b	Lavori con mezzi/strumenti pericolosi a) Lavori con mezzi di trasporto o strumenti di lavoro in movimento 9. Piattaforme di lavoro elevabili. b) Lavori con mezzi/strumenti che presentano parti in movimento, le cui zone pericolose non sono protette o sono protette solo da dispositivi di protezione regolabili, in particolare punti di trascinamento, cesoiamento, taglio, puntura, intrappolamento, schiacciamento e urto.
10 10a 10c	Lavori in un ambiente non sicuro a) Lavori che comportano un rischio di caduta, in particolare da postazioni sopraelevate. c) Lavori al di fuori di una postazione di lavoro fissa, in particolare 2° lavori da cantiere e pulizia di costruzioni.

Lavori pericolosi (sulla base delle competenze operative)	Pericolo/i	Cifre ⁵	Temi di prevenzione per la formazione/i corsi, l'istruzione e la sorveglianza	Misure di accompagnamento attuate dagli specialisti ⁴ in azienda						
				Formazione/corsi per le persone in formazione			Istruzione delle persone in formazione	Sorveglianza delle persone in formazione		
				Formazione in azienda	Supporto CI	Supporto SP			Costante	Frequent e
<p>Movimentazione di materiali pubblicitari, mezzi di produzione e strumentazione periferica specifici dell'azienda</p> <p>Installare e utilizzare mezzi di fabbricazione e strumentazione periferica specifici dell'azienda</p> <p>Deposito intermedio di prodotti e preparazione per il trasporto</p> <p>Esecuzione di manutenzioni e risoluzioni dei problemi relativi a mezzi di fabbricazione e strumentazione periferica specifici dell'azienda</p> <p>Competenza operativa: d1.3, d1.4, d.2.3, d3.3, e3.1</p>	<p>Sovraccarico psichico</p> <ul style="list-style-type: none">• Esaurimento da lavoro / stress da noia lavorativa• Ritmo di lavoro, pressione da scadenze• Eventi inattesi, interruzione di corrente, malfunzionamenti	2a	<ul style="list-style-type: none">• Regolamentazione chiara delle responsabilità e delle competenze• Rispetto delle norme di legge• Inserimento sul posto di lavoro <p>Strumenti ausiliari</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Lista di controllo SUVA 67044 "Comportamento sicuro"</i>• <i>Lista di controllo SUVA 67019 "Formazione dei nuovi collaboratori"</i>• <i>Lista di controllo SUVA 67190 "Tirocinio in sicurezza"</i>• <i>Opuscolo SUVA 88273, 88274, 88286 "10 mosse per un tirocinio in sicurezza"</i>• <i>Prospetto SUVA 84020 "Nuovo posto di lavoro – Nuovi pericoli"</i>• <i>Pieghevole SUVA 84054 "Regole vitali per chi lavora nell'industria e nell'artigianato"</i>• <i>Lista di controllo SUVA 67010 "Stress"</i>	1° AT	1° AT	1° AT	<p>Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione in tutti i luoghi di apprendimento.</p> <p><u>Punti chiave delle linee guida:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Riconoscere il pericolo• Dichiarare l'interruzione in caso di pericolo• Rispettare le regole di sicurezza• Utilizzare i dispositivi di sicurezza e non manipolarli• Utilizzare i DPI corretti• Utilizzare strumenti ausiliari per carichi pesanti• Metodologia di corretta movimentazione dei carichi <p>Durante la formazione, tutte le misure per la sicurezza sul lavoro e la protezione della salute vengono attuate, controllate ed eventualmente corrette in situazioni concrete secondo i principi che considerano prioritaria la sicurezza rispetto alla produttività e la precisione rispetto alla velocità.</p>	1° AT	2° AT	3° 4° AT
<p>Carico e scarico manuale di camion e furgoni</p>	<p>Sovraccarico sull'apparato locomotore</p> <ul style="list-style-type: none">• Sollevamento e trasporto di carichi	3a	<ul style="list-style-type: none">• Istruzione delle persone in formazione: dimostrazione e istruzione delle corrette tecniche di sollevamento e trasporto.• Basi della sicurezza del carico.	1° AT			<p>Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione</p>	1° AT	2° AT	3° AT 4° AT

⁴ È considerato specialista il titolare di un attestato federale di capacità (certificato federale di formazione pratica, se previsto dall'ordinanza in materia di formazione) o di una qualifica equivalente nel campo della persona in formazione.

⁵ Cifre secondo la lista di controllo SECO «Lavori pericolosi nella formazione professionale di base»

Attrezzaggio di macchine di produzione, come le stampanti di grande formato Competenza operativa: d1.1, e1.4, e1.5, e1.6			Strumenti ausiliari <ul style="list-style-type: none"> • Art. 41 OPI "Trasporto e deposito" • Opuscolo informativo CSFL 6245.d "Movimentazione manuale di carichi" • Indicazioni relative all'ordinanza 3 concernente la legge sul lavoro, art. 25, cpv.2 Giovani • Lista di controllo SUVA 67199 "Movimentazione intelligente di carichi" • Bollettino d'informazione SUVA 44018 "Sollevare e trasportare correttamente i carichi" • Lista di controllo SUVA 67090 "Postura corretta durante il lavoro" • Lista di controllo SUVA 67089 "Movimentazione manuale di carichi" • Opuscolo informativo CSFL 6245 "Movimentazione manuale di carichi" 				in tutti i luoghi di apprendimento. <u>Punti chiave delle linee guida:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare strumenti ausiliari per carichi pesanti • Metodologia per una corretta movimentazione dei carichi 			
Effettuare trasporti di materiale in azienda Guida di carrelli elevatori (carrelli elevatori a timone) Conservazione ed estrazione di pallet Competenza operativa: c2.4, c2.6, c2.7	Pericoli di natura meccanica <ul style="list-style-type: none"> • Mezzi di trasporto in movimento, strumenti di lavoro in movimento (transpallet manuali, carrelli elevatori a timone) • Caduta di oggetti • Essere travolti, investiti 	8a 8b	<ul style="list-style-type: none"> • Istruzioni per l'uso • Istruzioni operative / di lavoro • Formazione / istruzione relativa a carrelli elevatori spinti manualmente • Scelta e utilizzo dei DPI necessari Strumenti ausiliari <ul style="list-style-type: none"> • Lista di controllo SUVA 67046 "Carrelli elevatori a timone" • Lista di controllo SUVA 67142 "Stoccaggio di merci accatastate" • Direttiva CSFL 6518 "Direttiva sulla formazione e istruzione per conducenti di carrelli per la movimentazione" 	1° AT fino al 2° AT	1° AT fino al 2° AT		Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione in tutti i luoghi di apprendimento. <u>Punti chiave delle linee guida / della formazione:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Istruzioni e funzionamento di carrelli elevatori a timone • Controllo degli strumenti di lavoro prima dell'utilizzo 	DF 1° AT fino al 2° AT	DF 3° AT	DF 4° AT
Manipolazione di diversi detergenti, solventi e cartucce d'inchiostro UV Pulire il materiale e gli strumenti di lavoro con detergenti e solventi e manipolarli correttamente per continuare a utilizzarli successivamente. Sostituzione delle cartucce d'inchiostro UV. Sostanze utilizzate: <ul style="list-style-type: none"> • Diluente nitro • Detergente per superfici • Liquido per rimozione colla 	Sostanze pericolose per la salute Irritazione della pelle e degli occhi, reazioni allergiche, dermatite da contatto, danni alle vie respiratorie e lesioni cellulari provocati da: <ul style="list-style-type: none"> • Gas / vapori • Liquidi / aerosol Rischio d'incendio e di esplosione Ustioni <ul style="list-style-type: none"> • Liquidi • Atmosfera potenzialmente esplosiva 	5a 6a	<ul style="list-style-type: none"> • Schede di sicurezza delle sostanze / dei prodotti utilizzati • Formazione / istruzione relativa alla manipolazione di sostanze pericolose e istruzioni operative / di lavoro • Scelta e utilizzo dei DPI necessari (tematiche: mani, occhi, pelle, vie respiratorie) • Identificazione delle categorie di pericolo delle sostanze chimiche e delle vie di esposizione (orale, dermica, inalatoria) • Mettere in particolare evidenza i pericoli derivanti dall'esposizione a sostanze cancerogene e reprotossiche e le misure di protezione (inchiostro UV) (misure di protezione della maternità). • Creazione e prevenzione di un'atmosfera esplosiva 	1° AT		1° AT	Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione in azienda e SP. <u>Punti chiave delle linee guida:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Istruzioni di lavoro Sostanze pericolose / Schede di sicurezza • Eletticità statica • Protezione della pelle • DPI – scelta, dimostrazione e utilizzo pratico 	1° AT	2° AT	3° AT 4° AT

<ul style="list-style-type: none">• Acquaragia• Acetone• Inchiostro UV
--

<p>Lavoro su piattaforme di lavoro elevabili</p> <p>Eseguire lavori di montaggio su piattaforme di lavoro elevabili senza manovrarle.</p> <p>Competenza operativa: e2.4, e3.1</p>	<p>Pericolo di caduta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caduta di persone da luoghi di lavoro in quota • Ribaltamento della piattaforma di lavoro elevabile <p>Pericoli di natura meccanica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strumenti di lavoro in movimento - Piattaforma di lavoro elevabile • Intrappolamento di persone tra una piattaforma di lavoro elevabile e strutture fisse • Ferite causate dalla caduta di oggetti 	<p>10a 10c</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Scelta e utilizzo dei DPI necessari • Formazione – Corso base sulla sicurezza in quota / DPI anticaduta <p>Strumenti ausiliari</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bollettino SUVA 44002 "Dispositivi di protezione individuale anticaduta"</i> • <i>Vademecum SUVA 88816 "Otto regole vitali per chi lavora con i DPI anticaduta"</i> 	<p>1° AT fino al 2° AT</p>	<p>1° AT fino al 2° AT</p>	<p>Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione in azienda.</p> <p>Le manovre di piattaforme di lavoro elevabili è un'attività riservata ad operatori che hanno seguito un addestramento specifico sulle piattaforme della categoria utilizzata.</p> <p><u>Punti chiave delle linee guida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rispettare le regole di sicurezza • Utilizzare correttamente i DPI anticaduta 	<p>DF 1° AT fino al 4° AT</p>		
<p>Manovra di macchine di lavorazione tradizionali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trapano a percussione (perforatrice) • Fresa • Sega a disco • Seghetto alternativo • Cesioia angolare (Flex) • Pressa per occhielli <p>Competenza operativa: d1.3, d1.4, d2.3, d3.3, d4.2, e2.4</p>	<p>Pericoli di natura meccanica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impigliamento/aggancio di indumenti, parti del corpo e capelli • Le ferite da taglio provocate da parti con caratteristiche pericolose • sono dovute a componenti fuori controllo, in movimento e che volano/cadono. • Lesioni da serraggio e schiacciamento e ferite da taglio su parti del corpo provocate da accensione o avviamento accidentale, manipolazioni errate, malfunzionamenti e dispositivi di sicurezza non funzionanti • Lesioni agli occhi dovute a polvere da smerigliatura, scintille da smerigliatura, trucioli 	<p>8b</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione / istruzione relativa al funzionamento di tutti gli strumenti di lavoro utilizzati • Istruzioni per l'uso • Istruzioni operative / di lavoro • Scelta e utilizzo dei DPI necessari <p>Strumenti ausiliari</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lista di controllo SUVA 67113 "Pericoli di natura meccanica connessi alle macchine"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67184 "Protezione degli occhi nell'industria del metallo"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67183 "Protezione delle mani nell'industria del metallo"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67115 "Sezionatrici verticali per pannelli"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67075 "Avviamento imprevisto di macchine e impianti"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67146 "STOP alla manipolazione dei dispositivi di protezione"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67091 "Dispositivi di protezione individuale"</i> • <i>Lista di controllo SUVA 67092 "Utensili elettrici portatili"</i> 	<p>1° AT fino al 4° AT</p>		<p>Informazione / istruzione e guida pratica a partire dal 1° giorno di formazione, in conformità con gli obiettivi stabiliti nel piano di formazione in azienda e SP.</p> <p><u>Punti chiave delle linee guida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere i punti pericolosi • Individuare e utilizzare i dispositivi di protezione • Scelta e di utensili e strumenti ausiliari e loro impiego sicuro. • DPI – scelta, dimostrazione e utilizzo pratico 	<p>1° AT 2° AT</p>	<p>3° AT</p>	<p>4° AT</p>

Legenda: CI: corsi interaziendali; SP: scuola professionale;

Possibili abbreviazioni: DF: dopo la formazione; OP: opuscolo; LC: lista di controllo; FP: prospetto pieghevole; MB: bollettino; RL: direttiva; LJ: anno di tirocinio

Allegato 3: Glossario

Lessico della formazione

www.less.formazioneprof.ch

Lessico della formazione professionale

Materiali

Il termine è una designazione riepilogativa per i materiali di semilavorati e prodotti finiti, che attraverso le diverse lavorazioni diventano prodotti finiti nuovi.

Mezzi di fabbricazione

I mezzi di fabbricazione sono strumenti, dispositivi, macchine, apparecchiature di misurazione e di prova. Il termine include tutte le attrezzature che possono lavorare i materiali in qualsiasi modo.

Mezzi di fissaggio

I mezzi di fissaggio vengono utilizzati per fissare le costruzioni e includono elementi di raccordo e arnesi come ad esempio viti, chiodi, rivetti, bulloni o tasselli.

Ausili

Gli ausili sono strumenti che servono per facilitare il lavoro e hanno il preciso scopo di consentire l'esecuzione semplice di una procedura di lavoro. Nella pubblicità, ad esempio, sono: distributore di nastro adesivo, spazzola con setole dure, racla, magneti, ecc.

Ordinanza concernente gli impianti elettrici a bassa tensione OIBT

Il governo federale disciplina i requisiti per il lavoro con gli impianti elettrici a bassa tensione. Nel campo della pubblicità, tale disciplina riguarda le pubblicità luminose di tutti i tipi in cui l'elettricità è fornita da impianti domestici. I requisiti applicabili sono contenuti nell'ordinanza sugli impianti elettrici a bassa tensione. Cfr. link web, Allegato 1. Fonte: Ispettorato federale degli impianti a corrente forte (ESTI).

Allegato 4: Ulteriori approfondimenti sulle competenze operative

Le quattro dimensioni delle competenze operative includono elementi specifici della professione, tra cui:

1. Competenza professionale

Le competenze professionali comprendono:

- la conoscenza di espressioni specialistiche (linguaggio tecnico), standard (di qualità), elementi, sistemi e della loro importanza nelle situazioni di lavoro;
- la conoscenza di metodi, procedimenti, strumenti di lavoro e materiali specifici e del loro utilizzo appropriato;
- la conoscenza di rischi e pericoli e delle relative misure precauzionali, preventive e di protezione, nonché la consapevolezza delle responsabilità connesse.

2. Competenza metodologica

2.1 Tecniche di lavoro

Per l'assolvimento dei compiti professionali gli operatori pubblicitari AFC utilizzano metodi appropriati, attrezzature tecniche e ausili, grazie ai quali mantengono l'ordine, fissano le priorità, individuano procedure sistematiche e razionali, garantiscono la sicurezza sul lavoro e rispettano le prescrizioni igieniche. Pianificano le fasi lavorative, lavorano in modo efficiente e valutano sistematicamente il lavoro effettuato.

2.2 Approccio reticolare, orientato ai processi, a livello teorico e operativo

Gli operatori pubblicitari AFC considerano i processi industriali nel loro insieme. Tengono conto delle fasi di lavoro che precedono e seguono la loro attività. Sono consapevoli degli effetti del loro lavoro sui prodotti, sui colleghi e sul successo dell'azienda.

2.3 Strategie d'informazione e di comunicazione

Nelle aziende pubblicitarie è importante l'applicazione dei mezzi d'informazione e di comunicazione. Gli operatori pubblicitari AFC ne sono consapevoli, contribuiscono a ottimizzare il flusso d'informazioni

all'interno dell'azienda e si procurano informazioni in modo autonomo utilizzandole nell'interesse dell'azienda e dell'apprendimento personale.

2.4 Strategie di apprendimento

Per aumentare l'efficacia dell'apprendimento possono essere utilizzate diverse strategie. Gli operatori pubblicitari AFC riflettono sul metodo da loro adottato adeguandolo a seconda delle situazioni, dei problemi e dei compiti assegnati. Poiché i metodi d'apprendimento differiscono da persona a persona, lavorano con strategie efficaci che rendono piacevole l'apprendimento, procurano loro successo e soddisfazione e rafforzano la loro disponibilità all'apprendimento autonomo e permanente.

2.5 Tecniche di presentazione

Il successo di un'azienda dipende fondamentalmente dal modo e dalla maniera con la quale prodotti e servizi sono proposti ai clienti. Gli operatori pubblicitari AFC conoscono e padroneggiano tecniche e mezzi di presentazione, utilizzandoli in maniera mirata in funzione della situazione.

2.6 Comportamento ecologico

Gli operatori pubblicitari AFC sono consapevoli della limitata disponibilità delle risorse naturali. Utilizzano con parsimonia materie prime, acqua ed energia e impiegano in maniera appropriata tecnologie, strategie e tecniche di lavoro.

2.7 Comportamento economico

Il comportamento economico è la base del successo aziendale. Gli operatori pubblicitari AFC sono consapevoli del costo di materie prime, materiali, strumenti, impianti e attrezzature ed eseguono i compiti loro assegnati con efficienza e sicurezza.

3. Competenza sociale

3.1 Capacità di comunicare

Per svolgere il proprio lavoro con competenza è molto importante comunicare in modo obiettivo. Per tale motivo gli operatori pubblicitari AFC, nell'esercizio della professione, sanno comunicare e utilizzare le regole di base per la gestione di un colloquio. Adattano lingua e comportamento alle varie situazioni e alle necessità dell'interlocutore. Parlano con rispetto e stima al proprio interlocutore.

3.2 Capacità di gestire i conflitti

Nel lavoro quotidiano in azienda, in cui sono frequenti i contatti con persone di mentalità e opinioni diverse, insorgono spesso situazioni di conflitto. Gli operatori pubblicitari AFC ne sono consapevoli e reagiscono con calma e ponderazione. Partecipano alla discussione, accettano altri punti di vista, discutono in maniera obiettiva e cercano soluzioni costruttive.

3.3 Capacità di lavorare in gruppo

L'attività professionale viene svolta individualmente o in team. In molteplici situazioni il team si rivela la soluzione migliore. Se lavorano in team gli operatori pubblicitari AFC rispettano le regole per il successo del lavoro di squadra.

4. Competenza personale

4.1 Capacità di riflessione

Gli operatori pubblicitari AFC sono in grado di analizzare il proprio operato, riflettere sulle proprie esperienze personali e trasferire le conoscenze acquisite nell'attività professionale quotidiana. Sono inoltre capaci di comprendere, distinguere e gestire i valori, le regole e le aspettative proprie e altrui (tolleranza).

4.2 Autonomia e senso di responsabilità

Nell'attività professionale quotidiana gli operatori pubblicitari AFC sono corresponsabili dei risultati di produzione e dei processi aziendali. Nella sfera di loro competenza prendono decisioni in maniera autonoma e scrupolosa e agiscono di conseguenza.

4.3 Resistenza

Gli operatori pubblicitari AFC sono in grado di sostenere le pressioni fisiche e psicologiche della professione, conoscono i propri limiti e chiedono sostegno per affrontare le situazioni impegnative.

4.4 Flessibilità

Gli operatori pubblicitari AFC sono in grado di adattarsi e di determinare attivamente cambiamenti e nuove situazioni.

4.5 Efficienza e attitudine al lavoro

In un ambiente competitivo solo le aziende con dipendenti efficienti e motivati riescono a sopravvivere. Gli operatori pubblicitari AFC s'impegnano al raggiungimento degli obiettivi aziendali. In azienda e a scuola sviluppano e consolidano la loro efficienza. L'attitudine al lavoro si manifesta attraverso la puntualità, la concentrazione, la scrupolosità, l'affidabilità e la precisione.

4.6 Apprendimento permanente

Il progresso tecnologico e le necessità della clientela in costante evoluzione richiedono continuamente nuove conoscenze e capacità, nonché la disponibilità all'apprendimento permanente. Gli operatori pubblicitari AFC sono aperti alle novità, si aggiornano grazie alle offerte dell'apprendimento permanente rafforzando la propria personalità e posizione sul mercato.