

AMAE | ASOCIACIÓN DE
MODELOS Y AGENCIAS
DE ESPAÑA

**COMPENDIO DE USOS Y COSTUMBRES
EN LA CONTRATACIÓN DE ACTORES Y MODELOS PUBLICITARIOS**

ÍNDICE

1) INTRODUCCIÓN	2
2) OBJETO, FORMA Y CONTENIDO DEL CONTRATO DE TRABAJO	5
3) CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	6
4) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	7
5) DESARROLLO DEL CONTRATO	7
6) JORNADA LABORAL	8
7) RETRIBUCIONES	9
8) CASTING	10
9) OPCIONES Y CONFIRMACIONES	12
10) DERECHOS DE IMAGEN	13
11) RENOVACIÓN O AMPLIACIÓN DE LOS DERECHOS DE REPRODUCCION DE LA IMAGEN	15
12) EL REPRESENTANTE ARTÍSTICO	16

1.- INTRODUCCIÓN

El sector de la contratación de los actores y modelos publicitarios –en adelante, Talentos– no tiene una regulación legal específica, sino que está basado en usos y costumbres consolidados a lo largo de décadas de desarrollo de la profesión. Es por este motivo que, desde la Asociación de Agencias y Modelos de España, se consideró muy adecuado publicar el presente texto, que va actualizándose, y en el que se recogen dichos usos y costumbres comúnmente aceptados por el sector.

Lo cierto es que la gran cantidad de relaciones jurídicas que genera la cadena de contratación en el mundo de la publicidad hace de él un sector muy singular. Desde que se decide iniciar una campaña publicitaria hasta su emisión, se generan diversas relaciones jurídicas, entre las que se encuentra, en la mayoría de ocasiones y en el último eslabón de la cadena de producción, el trabajo prestado por las personas que aparecen en los soportes y que ceden su imagen al anunciante: los talentos.

Esta prestación de trabajo por parte de los Talentos en publicidad va siempre ligada a una cesión de derechos de imagen determinados, con la excepción de los figurantes clasificados dentro de la categoría profesional del sector como “extras”. En este sentido, resulta primordial que exista consentimiento del titular o de su representante para que el uso de su imagen no constituya una intromisión ilegítima en su derecho a la propia imagen.

Sin embargo, y lamentablemente, resulta habitual la utilización de la imagen de los Talentos en publicidad sin su autorización expresa, o traspasando los límites de la cesión. Es frecuente que un Talento que cedió su imagen para unos determinados medios, territorio y tiempo, pueda ver como su imagen se está utilizando más allá de los límites de la licencia concedida, como consecuencia de un mal control de esta por parte del

anunciante. En muchas ocasiones, el anunciante reconoce el uso inadecuado y lo compensa adecuadamente, pero en otras no es así. En estos últimos casos, el Talento tendrá que recurrir a los tribunales de justicia para ejercitar las acciones legales que considere oportunas en defensa de sus derechos y legítimos intereses.

El derecho a la propia imagen es un derecho de la personalidad protegido constitucionalmente, cuya vulneración afecta directamente al honor y a la intimidad de las personas. Sin embargo, también tiene una vertiente de carácter patrimonial o económica, que se pone de manifiesto en las producciones publicitarias desde el momento en que los Talentos deciden ceder su imagen para que sea vinculada a cierta marca o producto. Desde tal perspectiva, se ha desarrollado el concepto de derecho patrimonial sobre la propia imagen o *'right of publicity'*, entendiéndose como un derecho de propiedad más, consistente en la explotación de signos característicos de la personalidad con fines publicitarios o comerciales. Se reconoce así un derecho a ser pagado por el uso comercial de nuestras imágenes, nombres y voces.

No debe confundirse entonces el derecho constitucional a la propia imagen con el derecho que tiene toda persona a la explotación económica, comercial y/o publicitaria de su imagen, aunque obviamente esta explotación inconsentida puede afectar a su derecho fundamental a la propia imagen.

Y es por este motivo que, cuando se lleva a cabo el uso de la imagen de una persona sin su consentimiento, se produce un daño patrimonial, conocido como "lucro cesante". Pero además podrá exigirse compensación por un daño moral añadido a ese valor comercial de la imagen. Se trata de que no puede tener el mismo coste el uso de la imagen de una persona para aquel anunciante que ha contratado adecuadamente, siguiendo todas las formalidades legales, y con escrupuloso respeto a la norma, que para aquel que ha usado sin consentimiento y saltándose los pasos necesarios para cualquier contratación. Simplemente por la inseguridad que se le causa al titular de la imagen al ver un uso que no ha consentido, se produce automáticamente un daño moral, el cual se presume y no es

necesario demostrar, tal y como establece la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidación Personal y Familiar y a la Propia Imagen, en su artículo noveno apartado tercero¹.

En los supuestos en los que se produzca un daño moral, que en principio serán todos en los que haya intromisión ilegítima, es decir, falta de consentimiento, serán los tribunales de justicia quienes fijen su alcance atendiendo a las circunstancias, tal y como establece el artículo 9.3 de la Ley Orgánica 1/1982.

Por otra parte, el trabajo efectivo de un Talento en publicidad o en moda, como puede ser rodar un spot, realizar una sesión de fotos, o cualquier otra labor, no tiene objeto si no es para que el soporte donde aparece reflejado dicho trabajo sea difundido con fines comerciales, lo que lo hace peculiar. La cesión de derechos de imagen, a pesar de que pueda pactarse con la agencia creadora de la campaña o con la productora que le da forma, realmente se produce a favor del anunciante, que a pesar de que delegue la contratación de los derechos, en ningún caso puede transmitir la titularidad jurídica de la relación. Es decir, la productora o la agencia, pueden actuar como mandatarias del anunciante, pero la cesión de la imagen, en realidad, se hace a favor de aquella empresa que se va a beneficiar directamente de la promoción asociada a la imagen cedida, por lo que el anunciante es el responsable último del buen funcionamiento de la cadena de contratación.

Las productoras, agencias de publicidad y demás agentes de la cadena publicitaria, como la agencia de representación, pueden desaparecer y, sin embargo, una campaña publicitaria puede seguir emitiéndose. No cabe duda que en estos casos, de las personas que intervinieron inicialmente, sólo quedan el actor o modelo y el anunciante, y es este último, quien debe garantizar al primero una utilización responsable. debidamente retribuida, en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982.

El presente compendio resulta un resumen de lo que el sector viene considerando como usos consolidados, aceptados tanto por contratantes (Anunciantes, Productoras, Fotógrafos, etc.) como por contratados (Talentos y sus Representantes artísticos). También puede servir como guía del Sector para evitar eventuales abusos y ayudar a que la contratación de actores y modelos de publicidad y moda se lleve a cabo por los cauces de la profesionalidad deseable.

2.- OBJETO, FORMA Y CONTENIDO DEL CONTRATO DE TRABAJO

Los contratos de trabajo serán en todo caso entre la empresa contratante (productor, fotógrafo, agencia de publicidad) y los Talentos, y nunca entre estos y los representantes artísticos.

Los contratos se extenderán de forma obligatoria por escrito, y deberán ser suscritos por el contratante y el Talento con anterioridad al inicio de la prestación de los servicios, pudiendo ser el mismo día en el lugar de trabajo. En el mismo acto de la firma, un ejemplar será entregado al Talento para su propia constancia.

Los contratos contendrán, como mínimo, las siguientes menciones:

- A) Fecha de la realización del trabajo
- B) Datos del contratante
- C) Jornada laboral
- E) Salario, diferenciándose qué parte de la retribución corresponde al salario derivado de la relación laboral y qué parte corresponde a los derechos de imagen cedidos a favor del anunciante
- F) Medios, territorio y tiempo de uso de los derechos de imagen cedidos

3.- CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Las categorías profesionales dentro del presente capítulo y referidas únicamente a actores o modelos que participan en una campaña de publicidad, sea cual sea el soporte en que sea difundida dicha campaña, son:

a) Role protagonista: es el Talento cuya imagen aparece en un soporte publicitario de forma individual, sin compartir protagonismo con otras personas, o que apareciendo junto con otros individuos, su presencia es claramente dominante respecto al resto, ya sea por su especial relevancia en el mensaje que se pretende transmitir, ya sea por su relación con el producto que se anuncia o por su aparición en un mayor número de planos, y con independencia de que el papel esté provisto de texto.

b) Role protagonista compartido/ principal: es el Talento protagonista que comparte su función principal en el soporte publicitario con otros modelos, con igualdad de protagonismo, y con independencia de que el papel esté provisto de texto.

c) Role secundario: es el Talento que aparece en un soporte publicitario y cuya intervención, bien por ser cercana al protagonista, pero con menos relevancia, o bien por que dicha intervención se comparte con otros modelos, resulta menos determinante que en el caso de los protagonistas o de los protagonistas compartidos. En cualquier caso, con su presencia y actuación desempeñan a un personaje dentro de la historia.

d) Role figurante especial: Es el Talento que aparece en un soporte publicitario sin tener una intervención destacada y sin necesidad de ser reconocible, pero ejecutando cierta acción ambiental.

F) Especialistas, dobles y modelos de partes del cuerpo: Talentos que intervienen en un soporte publicitario, cuya imagen no es directamente reconocible, pero cuya intervención es esencial para la realización del soporte.

Se entiende por especialista la persona que por su especial preparación realiza tareas de riesgo o de destacada habilidad, las cuales no pueden ser llevadas a cabo por un modelo que no tenga dicha preparación específica. Se entiende por doble el modelo que aparece caracterizado de forma que su imagen se confunda con la de otra persona a la que se pretende recrear.

Se entiende por modelo de partes del cuerpo, aquel modelo del que, por sus especiales características y la especificidad del producto anunciado, sólo se muestran algunas partes del cuerpo.

4.- ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

El contratante dirigirá y organizará la prestación del trabajo del Talento.

Para el caso de los modelos en moda, el organizador del desfile programará la prestación del trabajo, sobre todo en materia de días de desfile, jornada y condiciones económicas, sin perjuicio de la delegación en los diseñadores de las instrucciones concretas y otros detalles de ejecución técnica y/o artística del desfile.

5.- DESARROLLO DEL CONTRATO

El contrato estará vigente hasta el término pactado en el mismo. En el supuesto de que el objeto de la prestación concluya antes del término previsto, el contrato se extinguirá en ese momento, sin que exista derecho por parte del empresario a descontar parte de la retribución.

En el caso de que la empresa resuelva el contrato una vez se haya procedido a la confirmación, de forma unilateral y por causas no imputables al trabajador, el Talento percibirá el 100% de la retribución total pactada.

Los cambios en los días señalados para el trabajo deberán comunicarse con un mínimo de 4 días de antelación, supuesto en el cual, si el Talento no tuviese comprometidos los nuevos días señalados, se entenderá que la relación contractual se aplica a la nueva fecha. En caso de no respetarse el preaviso y no pueda prestarse el trabajo, el Talento tendrá derecho a cobrar el 100% de la retribución pactada sin necesidad de llevarlo a cabo, en concepto de compensación por la eventual pérdida de oportunidades de trabajo o dedicación exclusiva al contratante.

El aplazamiento de un trabajo, fuera de los días de opción, justificado en causas meteorológicas generará derecho a percibir una compensación equivalente al 100% de la tarifa fijada por el día de trabajo.

6.- JORNADA LABORAL

La jornada laboral diaria de carácter continuo será de ocho horas de presencia, contadas desde la hora de citación, con una interrupción de treinta minutos. El contratante podrá optar por la jornada partida con un total de nueve horas diarias, con una interrupción de sesenta minutos para descanso que no se contabilizará como hora trabajada.

En cualquier caso, aunque el tiempo de trabajo sea inferior a 8 horas, se computará siempre como una jornada laboral completa.

En el caso de los menores, se atenderá a lo dictado por la autoridad competente.

Los ensayos, *callbacks* y pruebas de vestuario y otros desplazamientos fuera de los necesarios para el día del trabajo, así como los tiempos de maquillaje y peluquería

formarán parte del tiempo efectivo de trabajo, siempre que se realicen dentro de la misma jornada. Si se emplazase al Talento para otro día distinto del establecido en contrato para pruebas o ensayos, preparación o *callbacks*, dicho trabajo se retribuirá proporcionalmente según el número de horas de forma separada.

Se considerará trabajo nocturno el prestado entre las 22 horas y las 6 horas de la mañana siguiente. Se considerará trabajo prestado en jornada de tarifa especial el que deba llevarse a cabo en fines de semana y festivos. Tanto las jornadas laborales en festivos como el trabajo nocturno deberá retribuirse aplicando un 25% de incremento sobre las tarifas por jornada de trabajo correspondientes.

Las horas extras se retribuirán siempre. La fracción de hora extra se retribuirá como hora extra completa. Las horas extras se considerarán estructurales a efectos de cotización a la Seguridad Social y para cualquier otro concepto.

Cuando la jornada de trabajo sobrepase las 9 horas, el contratante estará obligado a facilitar el almuerzo al Talento, de la misma calidad y cantidad que para el resto del equipo artístico y técnico, y en un lugar adecuado para tal fin.

7.- RETRIBUCIONES

La parte de retribución correspondiente al salario deberá ajustarse a los mínimos establecidos en el III Convenio del Sector Audiovisual y sus Tablas Salariales actualizadas.

No podrá haber distinciones salariales por razón de edad.

Los devengos, ya sean de salario o de derechos de imagen, se liquidarán mensualmente, antes de finalizar el mes en el que se realizó el trabajo.

En caso de no especificarse vencimiento el pago deberá hacerse dentro de los diez primeros días del mes siguiente al de realización del trabajo para la fijación de la imagen del Talento.

En caso de retraso en el pago, si no existe pacto entre las partes en relación con los intereses moratorios, se aplicará el interés contemplado en la Ley 15/2010, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

Los derechos de imagen serán abonados por cuenta del anunciante, siempre antes de ser utilizados en cualquier soporte.

Cuando se proceda al uso de la imagen antes de la percepción íntegra de la retribución, dado el riesgo de irreparabilidad del eventual perjuicio ocasionado, se entenderá generada automáticamente una penalización valorada en el 100% de la tarifa pactada.

Comportará además la facultad de revocar el consentimiento de forma inmediata. El uso más allá de la revocación, sin la reparación inmediata del daño, podrá comportar automáticamente la reclamación por daños morales, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982.

Salvo pacto en contrario, que deberá constar en el contrato, los gastos de desplazamiento serán a cargo del empresario, debiendo retribuirse las horas de desplazamiento cuando estas sean superiores a cuatro, en concepto de “retribución por viaje” a razón del 50% de la tarifa establecida contractualmente para el día de trabajo.

8.- CASTINGS

Un casting sólo será convocado cuando haya sido previamente confirmado por el productor y con la única finalidad de la realización efectiva de una obra publicitaria.

La información que deberá contener la convocatoria del casting será la necesaria para que el Talento pueda desarrollar de forma adecuada su labor y para que este y su representante puedan decidir libremente si acuden al mismo, contemplando el interés profesional de la carrera del modelo y cuantos condicionantes puedan derivarse de dichas consideraciones. El contenido deberá comprender, como mínimo, la siguiente información:

- A) Fecha, lugar y horarios del casting
- B) Datos del contratante
- C) Datos del anunciante
- D) Título de campaña y producto
- E) Número de versiones y/o reducciones
- F) Clasificación profesional el Talento
- G) Tipo de personaje: edad, características físicas, habilidades especiales requeridas, etc.
- H) Jornada laboral
- I) Salario, diferenciándose qué parte de la retribución corresponde al salario derivado de la relación laboral y qué parte corresponde a los derechos de imagen cedidos a favor del anunciante.
- J) Medios, territorio y tiempo de uso de los derechos de imagen cedidos
- K) Opciones de ampliación de derechos para otros medios, territorio o plazos

Asimismo, deberá facilitarse el *storyboard*, textos si los hay, o *layout* de la foto en su caso, como requisitos para poder desarrollar convenientemente esta primera fase del proyecto.

Cuando se prevea que la contratación del Talento llevará implícita alguna condición específica diferente de las de contratación habitual, deberá hacerse constar en la convocatoria del casting al objeto de que pueda seguirse el proceso de forma efectiva y sin que el consentimiento de los contratantes esté condicionado por ignorar dichas condiciones especiales.

Para el caso de que el casting no sea presencial, y se requiera video de presentación y varios actings, el tiempo empleado se entenderá siempre tiempo de trabajo y deberá ser retribuido.

9.- OPCIONES Y CONFIRMACIONES

Una vez realizado el casting, el contratante podrá confirmar o reservar a los Talentos seleccionados para el trabajo, siempre por escrito, o establecer las opciones que desea reservar.

Una opción es una reserva que el contratante efectúa en relación con un Talento que ha participado en un casting para tener prioridad sobre un día o días previstos como días de rodaje, con la finalidad de que este no se comprometa con otro trabajo mientras se toma la decisión definitiva de su contratación. Dichos días previstos como fecha de rodaje deben ser razonablemente proporcionales con los días efectivos de trabajo. Para opcionar a un Talento por un periodo de tiempo más allá de 3 días, el bloqueo de posibles trabajos deberá ser retribuido, independientemente de la retribución por el trabajo.

El bloqueo de fechas no operará en caso de callbacks o fittings.

Únicamente se podrá opcionar a aquellos Talentos que realmente tengan posibilidades de realizar el trabajo, es decir, no será admisible acudir a un casting con opción previa o poner en opción a todos los Talentos que han acudido a un casting. La opción puede ser primera, si el Talento no tiene previamente otra opción puesta por otro cliente, segunda si ya tiene otra previa a ésta, y así sucesivamente.

Si un contratante que no tiene primera opción quiere confirmar al Talento para su campaña, la agencia de modelos comunicará al cliente con primera opción dicha situación y desde ese momento, el cliente con primera opción, dispondrá de 24 horas para confirmar

al Talento por escrito, adquiriendo entonces los compromisos de pago establecidos tanto a nivel de relación laboral como de derechos de imagen, aun en el caso de no realizarse finalmente el trabajo. En caso de no tener respuesta, la primera opción quedará cancelada y el Talento quedará libre y podrá ser confirmado por el cliente con opción posterior.

Cuando el contratante tenga conocimiento de qué Talentos han sido seleccionados para el trabajo, deberá confirmarlos inmediatamente a la agencia de modelos y también cancelar las opciones de los Talentos descartados. Esto deberá producirse siempre como máximo 24 horas antes a la fecha de opción, con lo que las opciones no confirmadas en dicho plazo serán automáticamente liberadas. La confirmación deberá expresar detalladamente el día o días de trabajo, quedando los demás días en opción liberados.

No resultará admisible la confirmación de un trabajo sin especificar el día de realización y sin la liberación de los restantes días en opción. Si se desean bloquear días de reserva adicionales a los que se prevean para la realización del trabajo, estos deberán ser retribuidos de forma independiente.

En el supuesto de que el contratante modifique las condiciones de contratación anunciadas en el casting, la opción podrá ser revocada.

10.- DERECHOS DE IMAGEN

La cesión del derecho de imagen de los Talentos en publicidad no trae otra causa que la propia relación laboral.

Fruto de esta relación laboral, nacen dos tipos de cesiones en relación con los derechos de imagen. La cesión para que la imagen pueda ser recogida en un soporte (derechos de fijación de la imagen), y la cesión mediante la cual el Talento autoriza que su imagen pueda ser reproducida, emitida o difundida, a través de un soporte publicitario (derechos de reproducción de la imagen).

La intervención de un Talento en la producción de un soporte publicitario generará, en cualquier caso, el derecho a percibir una retribución económica por la cesión de derechos de fijación de la imagen.

La intervención de un Talento en la producción de cualquier soporte publicitario que será difundido, generará, en cualquier caso, el derecho a percibir una retribución económica por la cesión de derechos de reproducción de la imagen. En caso de que el anunciante decida unilateralmente no reproducir la imagen cedida, no podrá exigir al Talento la devolución de la tarifa por dicha cesión.

La imagen del Talento sólo se podrá utilizar y exhibir para el servicio, medio, soporte, territorio y plazo detallados en el contrato. El anunciante en ningún caso podrá utilizar la imagen de un Talento del que no le conste la autorización expresa en cuanto a los medios de difusión, territorio y plazo. El representante podrá autorizar la cesión de derechos si está debidamente facultado mediante contrato de representación.

Además de la imagen en sí misma, la utilización de la voz y el nombre del Talento también generará el derecho de percibir una retribución económica. Por lo que se refiere a la voz, la retribución y usos correspondientes se regirán por lo establecido por el sector específico. En cuanto al nombre, se retribuirá con un mínimo del 50% de la retribución total.

No se devengarán derechos de reproducción de la imagen en los rodajes de maquetas o elaboración de pruebas provisionales, siempre y cuando en los términos de contratación expresamente se especifique que el trabajo se realiza por dicho concepto, que el Talento acepte la realización sin que estén valorados los derechos y siempre y cuando el resultado de la prueba o maqueta no se utilice para su difusión final.

La prestación del trabajo y los derechos de imagen vinculados a la misma nunca se presumirán en exclusiva a favor de un anunciante o producto, a no ser que conste expresamente por escrito dicha exclusividad, la cual deberá retribuirse aplicando un porcentaje de incremento a las tarifas, en función de los siguientes factores:

- A) Tipo de exclusividad: total o parcial
- B) Categoría profesional del Talento
- C) Caché del Talento
- D) Sector/producto
- E) Duración temporal del pacto de exclusividad
- F) Territorio

11.- RENOVACION O AMPLIACIÓN DE LOS DERECHOS DE REPRODUCCIÓN DE LA IMAGEN

Se entenderá que no existe facultad automática de renovación de derechos de imagen, para lo cual deberá recabarse autorización expresa. Será responsabilidad de quien actúe como contratante, la de informar al anunciante en su condición de titular último y beneficiario directo de la cesión de los derechos de imagen, de los términos en que se ha llevado a cabo la referida cesión de derechos, en los casos en los que el anunciante no lo haya gestionado directamente.

Cuando se proceda al uso de la imagen sin que medie la correspondiente renovación de autorización, se entenderá generada automáticamente una penalización valorada en el 100% de la tarifa pactada.

En el caso de que se desee prorrogar o ampliar los límites de la cesión de derechos, deberá obtenerse autorización expresa del Talento o de su representante, y se facturará de conformidad con lo que se convenga, que en ningún caso podrá ser cuantía inferior a las tarifas pactadas para el primer año, más el 10% de incremento anual. En cualquier caso,

la autorización deberá recabarse con treinta días de antelación al inicio de la difusión de la imagen en los soportes, medio territorio y plazos a los que se refiera la ampliación. En el caso de que medie exclusividad, el aviso deberá realizarse con una antelación mínima de 60 días.

Las modificaciones en el soporte publicitario difundido deberán estar previamente pactadas con el Talento publicitario. En cualquier caso, la reducción de la duración del soporte no generará derecho a percibir una retribución adicional a la pactada, a no ser que como consecuencia de la misma se modifique el status del Talento y pase a adquirir mayor protagonismo del que tenía en función de su contratación y retribución, en cuyo caso se considerará que se trata de una nueva versión del soporte y deberá retribuirse como corresponda. Asimismo, siempre que varíe el producto anunciando, se considerará que se ha modificado el soporte, siendo otra versión del mismo, por lo que se generarán nuevos derechos de imagen.

12.- EL REPRESENTANTE ARTÍSTICO

El representante artístico o agencia de representación de los Talentos en moda o en publicidad, deberá tener debidamente documentada su representación mediante el oportuno contrato mercantil.

La agencia o el representante, que podrá ser una persona física o jurídica, estará facultada para pactar con el contratante las condiciones de contratación de su representado, sin perjuicio de lo cual siempre será necesario la formalización del contrato por escrito entre el empresario y el trabajador.

El representante asesorará a su representado en todo lo relativo a la prestación de su trabajo, así como en todo lo referente a la planificación profesional de la carrera del Talento, aconsejándole en relación con la aceptación de los trabajos que le sean propuestos y en las demás cuestiones relativas a su imagen.

Última revisión realizada en fecha 29/04/2021 por

- Marta Pons (Presidenta)
- Pilar Matamala (Vocal)
- Àngel Herrera (Vocal)
- Antonio Torres (Vocal)
- M^a José Rodríguez (Secretaría General y Abogada)
- Marta Martínez (Dirección Técnica)