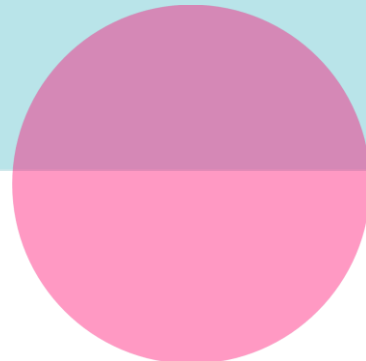
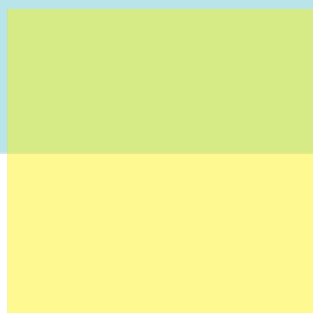


# COMPENDIO DE USOS Y COSTUMBRES EN LA CONTRATACIÓN DE ACTORES Y MODELOS PUBLICITARIOS



Asociación de Modelos  
y Agencias de España

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN   | 3  |
| USOS Y COSTUMBRES DEL SECTOR DE LA CONTRATACIÓN DE ACTORES Y MODELOS PUBLICITARIOS | 6  |
| 1) OBJETO, FORMA Y CONTENIDO DEL CONTRATO DE TRABAJO                               | 6  |
| 2) CLASIFICACIÓN PROFESIONAL.  | 6  |
| a) Protagonista  |    |
| b) Protagonista compartido   |    |
| c) Secundario  |    |
| d) Figurante especial  |    |
| e) Figurante   |    |
| f) Especialistas, dobles y modelos de partes del cuerpo                            |    |
| 3) CASTING   | 8  |
| 4) OPCIONES Y CONFIRMACIONES   | 9  |
| 5) DESARROLLO DEL CONTRATO   | 10 |
| 6) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO  | 11 |
| 7) JORNADA LABORAL   | 11 |
| 8) RETRIBUCIONES   | 12 |
| 9) DERECHOS DE IMAGEN  | 12 |
| 10) RENOVACIÓN O AMPLIACIÓN DE LOS DERECHOS DE IMAGEN CEDIDOS INICIALMENTE         | 13 |

## INTRODUCCIÓN

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 una gran cantidad de relaciones jurídicas, entre las que se encuentran, 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.

La prestación del trabajo por parte de los modelos o actores de publicidad va siempre ligada a una cesión de derechos de imagen determinados, con la excepción de los figurantes. 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, el derecho a la propia imagen tiene una vertiente de carácter más patrimonial o económico, que se pone de manifiesto en las producciones publicitarias, desde el momento en que los actores o modelos de publicidad deciden ceder su imagen para que se la vincule a cierta marca o producto. En este sentido, el derecho a la propia imagen, desde su vertiente patrimonial, debe entenderse como un derecho de la propiedad más, estando completamente prohibida la utilización con fines comerciales de la imagen de cualquier persona sin su autorización.

Por otra parte, el trabajo efectivo de un modelo de publicidad, 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.

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 y

debidamente retribuida, en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

Lamentablemente, es frecuente la utilización de la imagen de actores o modelos de publicidad si su autorización expresa o traspasando los límites de la cesión. Ello no se produce necesariamente como consecuencia de la mala fe. Es frecuente que un modelo que cedió su imagen para unos determinados medios, territorio y tiempo, vea como su imagen se está utilizando más allá de los límites de la licencia concedida, como consecuencia de un mal control de las licencias por parte del anunciante. En muchas de estas ocasiones, el anunciante reconoce el uso inadecuado y lo compensa adecuadamente, pero en otras ocasiones no es así. En estos últimos casos, el actor publicitario tiene que recurrir a los tribunales de justicia para reclamar una compensación por el uso indebido.

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

Es primordial que exista consentimiento del titular para el uso de la imagen de una persona. Por ello, cuando se produzca un uso de la imagen de una persona sin su consentimiento, además del valor que se le concederá simplemente como “lucro cesante” por parte del titular de la imagen, podrá existir en determinadas ocasiones un daño moral añadido al 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 Intimidad**

**Personal y Familiar y a la Propia Imagen**, en su artículo noveno apartado tercero<sup>1</sup>.

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 nos dice el propio artículo 9.3.

Teniendo en cuenta que el sector de la contratación de los actores y modelos publicitarios 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, desde AMAE hemos considerado muy adecuado publicar el presente texto, en el que se recogen dichos usos y costumbres comúnmente aceptados por el sector.

---

<sup>1</sup> **Noveno. Tres.** *La existencia de perjuicio se presumirá siempre que se acredite la intromisión ilegítima. La indemnización se extenderá al daño moral, que se valorará atendiendo a las circunstancias del caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido.*

## **USOS Y COSTUMBRES DEL SECTOR DE LA CONTRATACIÓN DE ACTORES Y MODELOS PUBLICITARIOS**

### **1. OBJETO, FORMA Y CONTENIDO DEL CONTRATO DE TRABAJO.**

Los contratos de trabajo serán en todo caso entre el productor de la obra publicitaria y el modelo, y en el mismo deberá hacerse constar los días y la jornada de realización del trabajo, el producto al que se refiere la campaña y salario, haciéndose constar de forma diferenciada que parte de la retribución corresponde a salario derivado de la relación laboral y que parte corresponde a derechos de imagen cedidos a favor del anunciante, haciéndose constar asimismo las especificaciones mínimas descritas en el presente capítulo.

En el contrato deberá constar expresamente, además de los datos del empresario y del anunciante al que se le ceden los derechos de imagen, el título de la campaña y el número de versiones de la misma.

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 de productor de la obra publicitaria 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 haya gestionado de forma directa la cesión de los derechos. El anunciante, en ningún caso podrá utilizar derechos de imagen de un modelo del que no le conste la autorización expresa en cuanto a los medios de difusión, territorio y plazo.

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.

### **2. 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) **Protagonista:** es el modelo o actor 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, por su aparición en un mayor número de planos, y con independencia de que el papel esté provisto de texto.
- b) **Protagonista compartido:** es el modelo o actor 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) **Secundario:** es el modelo o actor 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 debe ser reconocible.
- d) **Figurante especial:** es el modelo o actor que aparece en un soporte publicitario, ejecutando una acción ambiental, contribuyendo a la configuración de una escena gráfica o audiovisual y cuya personalidad, si bien no es reconocible, puede tener unos rasgos acordes con el ambiente que lo distinguen del figurante en general. No realiza ningún tipo de actuación, ni pronuncia ninguna palabra o frase, pero puede haber sido escogido a través de casting.
- e) **Figurante:** es el modelo o actor que aparece en un soporte publicitario, ejecutando una acción ambiental, contribuyendo a la configuración de una escena gráfica o audiovisual y cuya imagen no es reconocible, no realiza ningún tipo de actuación ni pronuncia ninguna palabra o frase y, en ningún caso, puede haber sido escogido a través de casting.
- f) **Especialistas, dobles y modelos de partes del cuerpo:** son aquellos 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 específica preparación.

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 y cuya propia imagen no puede ser reconocible.

Se entiende por modelo de partes del cuerpo, aquel modelo del que, por la especificidad del producto anunciado, sólo se muestra una parte del cuerpo y no su rostro.

### 3. CASTING.

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 modelo pueda desarrollar de forma adecuada su labor y para que el modelo 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.

La información de la convocatoria deberá detallar la siguiente información: la marca que se anunciará; el producto; el alcance temporal de la cesión de los derechos; el alcance territorial; el número de spots y/o fotografías a realizar; la clasificación profesional; el tipo de personaje buscado (edad, características físicas, *acting*, habilidades especiales requeridas, etc.); el salario por la relación laboral; los derechos de imagen inherentes e indivisibles del trabajo, los derechos de imagen confirmados previamente, las opciones de ampliación de derechos para otros medios, territorios o plazos; fechas de rodaje y número de días confirmados previamente; el horario y fecha del casting. Asimismo, deberá facilitarse el *storyboard*, textos si los hay, o *layout* de la foto en su caso, como requisitos para poder desarrollar convenientemente esta fase de contratación y especificarse el anunciante, la productora y el título de la campaña.



Cuando se prevea que la contratación del modelo 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.

#### 4. OPCIONES Y CONFIRMACIONES.

Una vez realizado el casting, el productor podrá confirmar al modelo o modelos seleccionados para el trabajo, siempre por escrito, o establecer las opciones que desea reservar. Una opción es una reserva que el productor efectúa en relación con un modelo que ha acudido a un casting para tener prioridad sobre un día o días previstos como días de rodaje, con la finalidad de que el modelo 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 modelo 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. Únicamente se podrá opcionar a aquellos modelos 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 modelos que han acudido a un casting. La opción puede ser primera, si el modelo no tiene previamente otra opción puesta por otro cliente, segunda si ya tiene otra previa a ésta, y así sucesivamente. Si un productor, que no tiene primera opción, quiere confirmar al modelo 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 modelo 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 modelo quedará libre y podrá ser confirmado por el cliente con opción posterior. En el supuesto de que el empresario modifique las condiciones de contratación anunciadas en el casting, la opción podrá ser revocada.

Cuando el productor tenga conocimiento de qué modelos han sido seleccionados para el trabajo, deberá confirmarlos inmediatamente a la agencia de modelos y también cancelar las opciones de los

modelos 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.

## 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 con anterioridad a las 48 horas previas al inicio de la realización del trabajo, de forma unilateral y por causas no imputables al trabajador, el modelo percibirá el 75% de la retribución total pactada. En el supuesto de que ya hubiese empezado la prestación del servicio, o la anulación se produzca dentro de las 48 horas anteriores al inicio del trabajo, tendrá derecho al 100% de su retribución. Cuando se trate de un modelo que reside fuera de la localidad de realización del trabajo, el tiempo de desplazamiento desde el lugar de origen hasta el de realización del trabajo, si fuese superior a cuatro horas, se sumará a las 48 horas a efectos de determinar la compensación por resolución contractual antes descrita. A los anteriores efectos, se considerará que la contratación estaba realizada aún cuando no estuviese firmado el contrato, pero hubiese la confirmación por escrito de la empresa contratante en relación con las fechas de trabajo y la retribución.

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 modelo 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 modelo tendrá derecho a cobrar el 75% 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 empresario.

El aplazamiento de un trabajo justificado en causas meteorológicas generará derecho a percibir una compensación equivalente a los derechos de fijación.

## **6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.**

El productor dirigirá y organizará la prestación del trabajo del actor o modelo.

## **7. 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 empresario 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 el caso de los menores se estará en todo caso a la autorización administrativa, que establecerá las jornadas en atención a la edad y demás características concretas de realización del trabajo. En consecuencia, en el casting deberán constar las sesiones de trabajo necesarias y la duración de cada una de ellas.

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 modelo para otro día distinto del establecido en contrato para pruebas o ensayos, o preparación, 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, para el cual se aplicará una retribución adicional.

Las horas extras se retribuirán. 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, siempre que se hayan comunicado al trabajador antes del inicio de la jornada de trabajo en la que se produzcan.

## **8. RETRIBUCIONES.**

Los devengos de salario se liquidarán mensualmente, el último día del mes natural en el que se hubiese realizado el trabajo. Los derechos de imagen serán abonados contra factura emitida a nombre del anunciante, o a nombre de la productora pero por cuenta del anunciante, en los términos y condiciones pactados en cada caso concreto, no pudiéndose, salvo autorización expresa del modelo o actor, utilizar la imagen con carácter previo al pago íntegro de los derechos contratados. En cualquier caso deberán respetarse los plazos establecidos en la LEY 15/2010 desde la realización del 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 modelo o actor.

El uso de la imagen de un actor o modelo antes de ser retribuido, sin autorización expresa, comportará la facultad del actor o modelo 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.

## **9. DERECHOS DE IMAGEN.**

La intervención de un modelo en la fase de producción de un soporte publicitario se hace con el único y exclusivo fin de su difusión. En tanto que el modelo no dará su consentimiento a prestar su trabajo si no conoce el mínimo de derechos de imagen para el que se le contrata, la intervención de un modelo en la producción de un soporte publicitario generará, en cualquier caso, el derecho a percibir una retribución mínima por la cesión de derechos de imagen, o de fijación si no se determinan de antemano los medios.

No se devengarán derechos de imagen en los rodajes de maquetas o elaboración de pruebas provisionales, siempre y cuando en los términos de contratación estuviese muy claro que el trabajo se realiza por dicho concepto, que el modelo acepte la realización sin

que estén valorados derechos y siempre y cuando el resultado de la prueba o maqueta no se utilice para su difusión final.

En ningún caso podrá utilizarse la imagen o el nombre de un modelo sin su autorización previa, o la de su representante, debidamente facultado mediante un contrato de representación para tal autorización.

Además de la imagen, generan derechos la voz y el nombre del modelo. Por lo que se refiere a la voz, la retribución y usos correspondientes se regirán por lo establecido para el sector específico.

## **10. RENOVACIÓN O AMPLIACIÓN DE LOS DERECHOS DE IMAGEN CEDIDOS INICIALMENTE.**

La imagen del modelo sólo se podrá utilizar y exhibir para el servicio, medio, soporte, territorio y plazo detallados en el contrato. En el caso de que se desee prorrogar o ampliar los límites de la cesión de derechos deberá obtenerse autorización expresa del modelo o de su representante y se facturará de conformidad con lo que se convenga, que en ningún caso podrá ser inferior a las tarifas fijadas para el primer año, más un 10%. 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 o plazos a los que se refiera la ampliación.

Las modificaciones en el soporte publicitario difundido deberán estar previamente pactadas con el actor o modelo 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 actor o modelo 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, se considerará que se ha modificado el soporte, y por lo tanto que es otra versión del mismo, cuando varíe el producto anunciado.

El uso del nombre también genera derechos de imagen, de forma que deberá estar retribuido independientemente.