



**HANDBOOK**  
CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y  
YOUTUBE

**HANDBOOK**  
**CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK,**  
**TWITTER Y YOUTUBE**

Handbook N°. 12- I&A – Condiciones de uso de las marcas Facebook, Twitter y Youtube- v.1.0 – febrero de 2014

**IRIARTE & ASOCIADOS**

Jr. Miró Quesada 191 - Of. 510. Lima 01 – Perú.

Telefax (+511) 427 0383

<http://www.iriartelaw.com>

[contacto@iriartelaw.com](mailto:contacto@iriartelaw.com)



# HANDBOOK

## CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

### HANDBOOK

#### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

##### Presentación

- I. Facebook
  - a. Condiciones Generales
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
  - b. Condiciones específicas para el uso del logo “f”
    - b.1 Online, impresión y embalaje
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - b.2 Filmación y comunicación (radio, tv)
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
  - c. Condiciones específicas para el uso del logo “like”
    - c.1 Online, impresión y embalaje
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - c.2 Filmación y comunicación (radio, tv)
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
  - d. Condiciones específicas para el uso del logo “thumb up”
    - d.1 Online, impresión y embalaje
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - d.2 Filmación y comunicación (radio, tv)
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
  - e. Condiciones específicas para el uso del logo “Find us on Facebook”
    - e.1 Online, impresión y embalaje
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - e.2 Filmación y comunicación (radio, tv)
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
- II. Twitter
  - a. Condiciones Generales
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
  - b. Condiciones específicas
    - b.1 Marcas de Twitter en publicidad o materiales de marketing
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - b.2 Mercancías o artículos manufacturados
      - i. Permitido
      - ii. No permitido



# HANDBOOK

## CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

- b.3 Nombrando aplicaciones, productos o dominios
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
  - b.4 Promocionar una cuenta de Twitter
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
  - b.5 Libros o publicaciones sobre Twitter
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
  - c. Condiciones específicas para el uso del ave de Twitter
    - i. Permitido
    - ii. No permitido
- III. Youtube
- a. **Condiciones Generales**
    - a.1 Para socios y anunciantes
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - a.2 Entretenimiento y medios de comunicación
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - a.3 Socios fabricantes de dispositivos
      - i. Permitido
      - ii. No permitido
    - a.4 Programadores de Interfaces de Programación de Aplicaciones
      - i. Permitido
      - ii. No permitido



# HANDBOOK

## CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

### Presentación

Facebook Inc., Twitter Inc. y Google Inc. son propietarias de las marcas Facebook, Twitter y YouTube, respectivamente, tanto en su expresión denominativa, figurativa y mixta, para distinguir sus productos y servicios en el mercado. A continuación, se presenta un informe con las condiciones de uso que los titulares de estas marcas han puesto a disposición de los usuarios en sus portales de Internet.

#### **I. Facebook**

Las marcas de Facebook Inc. en general no requieren un permiso especial para ser usadas si quien las usa cumple con las Políticas y Condiciones Generales de Uso.

##### **a. Condiciones Generales<sup>1</sup>**

###### **i. Permitido**

- Poner en mayúsculas la palabra “Facebook” excepto cuando es parte de una dirección Web.
- Mostrar la palabra “Facebook” en el mismo tamaño de fuente y estilo como el contenido que lo rodea.
- Mantener suficiente espacio alrededor de las marcas de Facebook de modo que aparezcan limpias y despejadas.

###### **ii. No permitido**

- Usar el logo de Facebook en lugar de la palabra “Facebook”.
- Pluralizar la marca Facebook, usarla como verbo o abreviarla.
- Usar la marca Facebook de modo que implique asociación, patrocinio o respaldo.
- Combinar cualquier parte de la marca Facebook con un nombre, marca o términos genéricos.
- Usar marcas, nombres, nombres de dominio, logos u otro contenido que imite o pueda ser confundible con Facebook.
- Presentar Facebook en modo que lo haga el elemento más distintivo o prominente de lo que estás creando.
- Usar cualquier icono, imagen o marca para representar Facebook, diferente a los que se encuentran en el centro de recursos de facebook.com.
- Reivindicar derechos sobre la marca Facebook sea por registro de marca, nombre de dominio u otros.
- Presentar Facebook en materiales asociados con pornografía, actividades ilegales, u otro material que viole los Términos de Facebook.

---

<sup>1</sup> Fuente: <https://www.facebookbrand.com/> (Última consulta 05/02/14).



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

- Facebook no permite o licencia sus marcas para merchandizing. En ciertas circunstancias se puede usar el logo “F” en embalaje de productos siguiendo la guía de uso.

#### b. Condiciones específicas para el uso del logo “f”<sup>2</sup>



Según el tipo de uso:

##### b.1 Online, impresión y embalaje

###### i. Permitido

- Usar para hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- Implementar Facebook en tu página Web.
- La integración de tus productos con Facebook.
- Contenido que se origina de Facebook.
- Conectar directamente con tu presencia en Facebook.

###### ii. No permitido

- Modificar el logo de algún modo.

##### b.2 Filmación y comunicación (radio, tv)

###### i. Permitido

- Es necesario pedir autorización previa en el siguiente enlace:  
<https://www.facebookbrand.com/request?type=use>  
La solicitud debe contener: La porción del comercial, película, programa o guión gráfico que haga referencia a Facebook. El guión que haga referencia a Facebook. La sinopsis detallada del comercial, o maqueta del programa mostrando como el logo “f” será exhibido.
- Usar para hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- Implementar Facebook en tu página Web.
- La integración de tus productos con Facebook.
- Contenido que se origina de Facebook.
- Conectar directamente con tu presencia en Facebook.

###### ii. No permitido

---

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.facebookbrand.com/guidelines?asset=2&media=1,2,3&platform=> (Última consulta 05/02/14)



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

- Modificar el logo de algún modo.

#### c. Condiciones específicas para el uso del logo “like”<sup>3</sup>



Según el tipo de uso:

##### c.1 Online, impresión y embalaje

###### i. Permitido

- Usar para hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- Implementar Facebook en tu página Web.
- La integración de tus productos con Facebook.
- Contenido que se origina de Facebook.
- Conectar directamente con tu presencia en Facebook.

###### ii. No permitido

- Modificar el logo de algún modo.

##### c.2 Filmación y comunicación (radio, tv)

###### i. Permitido

- Es necesario pedir autorización previa en el siguiente enlace:  
<https://www.facebookbrand.com/request?type=use>  
La solicitud debe contener: La porción del comercial, película, programa o guión gráfico que haga referencia a Facebook. El guión que haga referencia a Facebook. La sinopsis detallada del comercial, o maqueta del programa mostrando como el logo será exhibido.
- Hacer un llamado claro a la acción.

###### ii. No permitido

- Modificar el logo de algún modo.
- Sustituir el logo por la palabra “Like”.

#### d. Condiciones específicas para el uso del logo “thumb up”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.facebookbrand.com/guidelines?asset=5&media=1,2,3&platform=> (Última consulta 05/02/14)



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE



Según el tipo de uso:

#### d.1 Online, impresión y embalaje

##### i. Permitido

- Solo usar el logo en conjunción con el logo “f” y un llamado claro a la acción para hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- En línea: Enlazar directamente a tu página o aplicación en Facebook.

##### ii. No permitido

- En línea: usar el logo en anuncios en Facebook.
- Modificar de algún modo.

#### d.2 Filmación y comunicación (radio, tv)

##### i. Permitido

- Es necesario pedir autorización previa en el siguiente enlace:

<https://www.facebookbrand.com/request?type=use>

La solicitud debe contener: La porción del comercial, película, programa o guión gráfico que haga referencia a Facebook. El guión que haga referencia a Facebook. La sinopsis detallada del comercial, o maqueta del programa mostrando como el logo será exhibido.

- Hacer un llamado claro a la acción.

##### ii. No permitido

- Modificar de algún modo.

#### e. Condiciones específicas para el uso del logo “Find us on Facebook”<sup>5</sup>



Según el tipo de uso:

---

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.facebookbrand.com/guidelines?asset=6&media=1,2,3&platform=> (Última consulta 05/02/14)

<sup>5</sup> Fuente: <https://www.facebookbrand.com/guidelines?asset=3&media=1,2,3&platform=> (Última consulta 05/02/14)



# HANDBOOK

## CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

### e.1 Online, impresión y embalaje

#### i. Permitido

- Usar para hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- Implementar Facebook en tu página Web.
- La integración de tus productos con Facebook.
- Contenido que se origina de Facebook.
- Conectar directamente con tu presencia en Facebook.
- Incluir un claro llamado a la acción, a menos que el logo colinde con otros logos de otros medios sociales.
- En línea: enlazar directamente a tu presencia en Facebook.

#### ii. No permitido

- Modificar de algún modo.

### e.2 Filmación y comunicación (radio, tv)

#### i. Permitido

- Es necesario pedir autorización previa en el siguiente enlace:  
<https://www.facebookbrand.com/request?type=use>  
La solicitud debe contener: La porción del comercial, película, programa o guión gráfico que haga referencia a Facebook. El guión que haga referencia a Facebook. La sinopsis detallada del comercial, o maqueta del programa mostrando como el logo será exhibido.
- Hacer un llamado claro a la acción. Implementar Facebook en tu página Web, hacer referencia a tu presencia en Facebook.
- La integración de tus productos con Facebook.
- Contenido que se origina de Facebook.
- Incluir un claro llamado a la acción, a menos que el logo colinde con otros logos de otros medios sociales.

#### ii. No permitido

- Modificar de algún modo.

## II. Twitter

Las marcas de Twitter Inc. por lo general no requieren un permiso especial para ser usadas. Entre las marcas de Twitter se encuentran: La denominación "Twitter", el logo, el término "Tweet", entre otros. Se considera también cualquier palabra, frase, imagen o denominación que identifique la fuente u origen de cualquiera de los productos de Twitter





## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

Para hacer uso de las marcas de Twitter bajo condiciones que no estén comprendidas en la siguiente guía se debe contactar con Twitter, incluyendo un bosquejo visual del intento de uso.

#### a. Condiciones Generales<sup>6</sup>

##### i. Permitido

- Al usar las marcas de Twitter se asume que se está de acuerdo con las políticas que mencionaremos a continuación. Twitter se reserva el derecho de cancelar, modificar o cambiar el permiso de estas políticas y condiciones de uso en cualquier tiempo a su sola discreción.
- Se debe capitalizar la “T” en Twitter y Tweet.

##### ii. No permitido

- Modificar o alterar o usar las marcas en modo que cause confusión, lo que incluye sugerir que hay patrocinio o respaldo por Twitter, o cualquier modo que confunda las marcas de Twitter con otras marcas.
- Usar las marcas de Twitter en avatars o en el fondo de la página de Twitter

#### b. Condiciones específicas<sup>7</sup>

Según el tipo de uso:

##### b.1 Marcas de Twitter en publicidad o materiales de marketing

##### i. Permitido

- Usar el ave para mostrar que tu producto es compatible con Twitter.
- Mostrar el ave en frente de tu #hashtag o @Usuario del mismo tamaño que el texto.
- Asegurarte que al mencionar “Tweet” incluyas una referencia directa a Twitter.

##### ii. No permitido

- Mostrar el logo o marcas de Twitter más grande que tus propias marcas.
- Usar marcas Twitter o Tweet para referirse a cualquier servicio referente a Twitter.

##### b.2 Mercancías o artículos manufacturados

Generalmente no se permiten el uso de estas marcas

<sup>6</sup> Fuente: <https://about.twitter.com/press/brand-assets> (Última consulta 05/02/14)

<sup>7</sup> Ídem.



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

- i. Permitido
  - Usar el ave en el embalaje con el @usuario para mostrar al consumidor que se es parte de Twitter, ambos deben tener el mismo tamaño.
- ii. No permitido
  - Usar marcas que causen confusión en productos o mercancías.

#### b.3 Nombrando aplicaciones, productos o dominios

- i. Permitido
  - Nombrar sitios web, productos y dominios con nombres originales, no similares a las marcas de Twitter.
- ii. No permitido
  - Usar la denominación Twitter en el nombre de tu sitio Web, aplicación o producto.
  - Usar solo "Tweet" o "Tweets" con una simple combinación con número o letras, como: 1Tweet, Tweet, Tweets.
  - Registrar un dominio que contengan "Twitter", faltas de ortografía, transliteraciones o variaciones.
  - Intentar registrar una marca con un nombre que contenga "Twitter", "Tweet", el ave de Twitter, o similares variaciones.
  - Usar "Tweet" en el nombre de tu aplicación si usas otro servicio.

#### b.4 Promocionar una cuenta de Twitter

- i. Permitido
  - Usar uno de los botones de Twitter como link para tu cuenta en línea.
  - Usar uno de los logos del ave con tu @usuario cerca en una impresión.
  - Escribir "Síguenos en Twitter" seguido de tu @usuario cuando seas incapaz de mostrar el ave.
- ii. No permitido
  - Falsificar el ave de Twitter.
  - Usar en cualquier trabajo artístico fuera del sitio de Twitter.
  - Usar cualquier otro trabajo artístico del sitio de Twitter (como la insignia de verificación).
  - Crear tus botones o imágenes usando los logos de Twitter, a menos que sea técnicamente necesario, como firmas (usar la versión del ave en tamaño modificado).



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

#### b.5 Libros o publicaciones sobre Twitter

##### i. Permitido

- Asegurarte que el título de la publicación deje en claro que es sobre Twitter y no creado por Twitter.

##### ii. No permitido

- Usar el ave en la cubierta o en el título.
- Usar la palabra Tweet para referirse a servicios diferentes a Twitter.

#### c. Condiciones específicas para el uso del ave de Twitter<sup>8</sup>

##### i. Permitido

- Usar el ave de Twitter oficial y no modificado para representar Twitter.
- Cuando se use el ave de Twitter con otros logos o elementos gráficos, debe mantenerse un espacio seguro igual al 200% del recuadro que rodea al ave.

##### ii. No permitido

- Usar el ave en la cubierta o en el título. Usar burbujas de diálogo o palabras alrededor del ave.
- Rotar o cambiar la dirección del ave.
- Animar el ave.
- Reunir al ave con otras aves u otras criaturas.
- Cambiar el color del ave.
- Sobreimprimir u obstruir cualquier parte del ave.
- Antropomorfizar el ave.
- Adherir efectos especiales al ave.
- Usar versiones antiguas o cualquier marca o logo que represente la marca Twitter.

### III. Youtube

Las marcas YouTube de Google Inc, en general, no requieren un permiso especial para ser usadas si quien las usa cumple con las Políticas y Condiciones Generales de Uso.

- Logotipo estándar:

---

<sup>8</sup> Ídem.



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE



- Ícono de YouTube:



El logo de YouTube debe aparecer siempre con la superficie mínima de espacio libre a su alrededor. Para YouTube es esencial que el logo se mantenga libre de gráficos, leyendas, identidades y fotografías.

#### a. Condiciones Generales

Según el tipo de uso:

##### a.1 Para socios y anunciantes<sup>9</sup>

###### i. Permitido

- Utilizar el logotipo estándar.
- Utilizar el logo como un vínculo si la URL de destino es tu canal.
- Mostrar tu canal en anuncios de productos o servicios.

###### ii. No permitido

- Realizar modificaciones.
- Utilizar el logotipo para dar a entender una relación estrecha o una asociación estratégica con YouTube, como un vínculo a URL de destino que no forman parte del sitio web de YouTube.
- Modificar el logotipo o tu canal para utilizarlos en tus anuncios o en tu material promocional.
- Modificar la marca de la palabra YouTube con otras alteraciones, incluidos el uso de guiones, combinaciones, abreviaturas o siglas (por ejemplo, YouTubers, Tubing, Tuber, YT, You-Tube o YouTubed, etc.)
- Sublicenciar tu canal de marca para mostrarlo en espacios publicitarios de productos.
- Mostrar el logotipo en un sitio que infrinja las Condiciones del servicio de YouTube.
- Mostrar una marca comercial de YouTube de forma confusa, malintencionada, difamatoria, ilícita, injuriosa, denigrante, obscena o inaceptable de cualquier otro modo para YouTube, así como en cualquier sitio web o interfaz de usuario que incluya o muestre contenido para adultos, o sea inaceptable de cualquier otra forma.

##### a.2 Entretenimiento y medios de comunicación<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fuente <http://www.youtube.com/yt/brand/es-419/partners.html> (Última consulta 05/02/14)



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

#### i. Permitido

- Todos los espacios publicitarios (que exhiban la marca o el sitio web de YouTube) en cualquier medio de comunicación deben estar aprobados por YouTube, enviando una solicitud a:

[https://support.google.com/youtube/contact/brand\\_request](https://support.google.com/youtube/contact/brand_request)

Si el espacio publicitario será visible para un público más grande, entonces puede que se tenga que firmar formularios de autorización de Google Inc.

#### ii. No permitido

- Realizar modificaciones.
- El espacio publicitario no refleja a YouTube de una manera positiva o neutral.
- El contenido de video desarrollado específicamente para el espacio publicitario infringe las Directrices de la Comunidad de YouTube y las Condiciones de Uso de YouTube.
- No proporcionar el suficiente contexto para el espacio publicitario para el cual se envía la solicitud, así como cualquier otro detalle tal como actores, director, etc. que ayude a comprender cómo estará representada YouTube en la producción.

#### a.3 Socios fabricantes de dispositivos<sup>11</sup>

Para preguntas específicas sobre el uso escribir a: [branding@youtube.com](mailto:branding@youtube.com)

#### i. Permitido

- Utilizar el logotipo de YouTube en la pantalla de inicio del dispositivo, en embalajes de venta al público, en sitios web, en anuncios y en comunicaciones promocionales.

Youtube no se hace responsable de los contenidos de usuarios o socios que muestra el espacio publicitario, tampoco negocia permisos en nombre de sus socios.

#### ii. No permitido

- Realizar modificaciones.

#### a.4 Programadores de Interfaces de Programación de Aplicaciones<sup>12</sup> (API en sus siglas en inglés)

#### i. Permitido

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.youtube.com/yt/brand/es-419/entertainment.html> (Última consulta 05/02/14)

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.youtube.com/yt/brand/es-419/device.html> (Última consulta 05/02/14)

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.youtube.com/yt/brand/es-419/api.html> (Última consulta 05/02/14)



## HANDBOOK

### CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

- Utilizar el logotipo de YouTube siempre que vincule a un contenido de YouTube o un componente de YouTube de esa aplicación.
- Se pueden usar los siguientes logos:

powered by  
**YouTube**



- ii. No permitido
  - No se debe crear una aplicación que duplice o imita una parte sustancial del servicio de YouTube sin que añada un valor significativo. Además, usuario no puede nombrar su aplicación o servicio como YouTube.



# HANDBOOK

CONDICIONES DE USO DE LAS MARCAS FACEBOOK, TWITTER Y  
YOUTUBE



IRIARTE & ASOCIADOS  
Jr. Miró Quesada 191 - Of. 510. Lima 01 – Perú.  
Telefax (+511) 427 0383  
<http://www.iriartelaw.com>  
[contacto@iriartelaw.com](mailto:contacto@iriartelaw.com)

©2014 Iriarte & Asociados.