

Marketing 5.0 como herramienta de gestión y posicionamiento de marca personal

Marketing 5.0 as a Tool for Managing and Positioning a Personal Brand

Fecha de recepción: 2025-04-10 • Fecha de aceptación: 2025-07-25 • Fecha de publicación: 2025-10-10

David Alexander Morales López¹

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio, Quito, Ecuador
da.morales@istcge.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Pamela Elizabeth Pasato Gualpa²

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio, Quito, Ecuador
p.pasato@istcge.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-7001-4654>

Rosa Zoila Espinoza³

Instituto Superior Universitario Central Técnico, Quito, Ecuador
zespinoza@istct.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-0181-1364>

Alarcón Szabo Mallerly Thais⁴

Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio, Quito, Ecuador
mallerly.alarcon@istcge.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-7992-616X>

RESUMEN

El marketing 5.0 es una disciplina que evoluciona constantemente con la adaptación de tendencias tecnológicas, inteligencia artificial, desarrollo social o cultural, al combinar con estrategias de posicionamiento de marca y branding aporta al posicionamiento personal, profesional y empresarial. Mediante un análisis bibliométrico se analizaron las variables de investigación: marketing 5.0 y marca personal, mismas que permitieron entender el nivel de producción científica de alto impacto para las variables antes mencionadas. Dentro de los principales hallazgos se destacó que el nivel de producción científica corresponde en un 75,3% en artículos científicos, seguido de un 10% de conferencias, el 6.5% material de revisión científica, 5.20% capítulos de libros, el 2.5% libros de alto impacto y la diferencia corresponde a escritos académicos presentados en diversos formatos que tratan el marketing 5.0 y la inteligencia artificial aplicado al contexto de posicionamiento de marca. Los autores Ares, G, Valencia – Arias, A. y Hajiaghahi-Kechtell, M, son los referentes principales en teorías y producción científica sobre marketing 5.0 e y marca personal.

PALABRAS CLAVE: branding, gestión, inteligencia artificial, marca, marketing 5.0, posicionamiento

ABSTRACT

Marketing 5.0 is a discipline that is constantly evolving with the adaptation of technological trends, artificial intelligence, social or cultural development, when combined with brand positioning and branding strategies, it contributes to personal, professional and business positioning. By means of a bibliometric analysis, the research variables: marketing 5.0 and personal branding, were analyzed to understand the level of high impact scientific production for the aforementioned variables. Among the main findings it is highlighted that the level of scientific production corresponds to 75.3% of scientific articles, followed by 10% of conferences, 6.5% of scientific review material, 5.20% of book chapters, 2.5% of high impact books and the difference corresponds to academic writings presented in various formats that deal with marketing 5.0 and artificial intelligence applied to the context of brand positioning. The authors Ares, G, Valencia-Arias, A. and Hajiaghahi-Kechtell, M, are the main references in theories and scientific production on marketing 5.0 and personal branding.

KEYWORDS: branding, artificial intelligence, brand management, marketing 5.0, positioning

Introducción

El marketing o mercadotecnia es una disciplina con cambios constantes, tomando en cuenta sus inicios hasta la actualidad donde se ha convertido en un eje clave y estratégico para las organizaciones. En la presente investigación, las fuentes bibliográficas y referencias de alto impacto hicieron mención a esta área de estudio, centrándose en el marketing 5.0, mismo que integra de forma estratégica los avances tecnológicos como centro de optimización, desarrollo y posicionamiento estratégico en las organizaciones.

1.1. Evolución del marketing

El marketing como disciplina de estudio se adapta a las condiciones y retos que poseen las organizaciones, mismas que al encontrarse en un entorno de cambios constantes deben ajustar sus estrategias y alinearse a las necesidades de los clientes potenciales y consumidores. (Morales López et al., 2024)

Las necesidades cambian constantemente en base a la cultura, contexto social y avances científicos generando nuevas propuestas de marketing que integran diversos aspectos claves para que las empresas puedan ofertar sus productos y diferenciarse de la competencia. (Pöhlmann y Maldonado, 2025)

1.1.1. Marketing 1.0

El marketing 1.0 o también llamado marketing orientado al producto, se centra en la producción de bienes o servicios de forma masiva, informando de manera global las características de estos, beneficios y usos (Alfonso, 2022).

1.1.2. Marketing 2.0

El marketing 2.0 o marketing de clientes, integra a los clientes como una parte clave dentro del proceso de posicionamiento en productos y servicios, permitiendo obtener información clave de estos sobre cambios, mejoras, competencias y posibles nuevos nichos de mercado que facilitarían tomar decisiones claves para el éxito empresarial. (Morales López y Zaldumbide, 2023).

1.1.3. Marketing 3.0

El marketing 3.0 o también llamado marketing digital, integra el internet como eje de posicionamiento y ventaja competitiva. Esta herramienta permite un alcance global, estratégico y de menor costo para las empresas. El internet permitió a las organizaciones un acceso directo a sus potenciales clientes y consumidores, logrando recopilar información para toma de decisiones precisas y útiles para el posicionamiento (Chen et al., 2023).



1.1.4. Marketing 4.0

El marketing 4.0 o marketing de experiencias integra al cliente como eje fundamental de la estrategia empresarial, esto facilita el diseño de productos y servicios direccionados a mercados específicos y segmentos de clientes potenciales. Este avance convierte al cliente y consumidores en el centro de la estrategia comercial, ahorrando y disminuyendo potenciales riesgos al introducir un nuevo producto o servicio al mercado (Kotler et al., 2021).

1.1.5. Marketing 5.0

El marketing 5.0 o tecnología para la humanidad, integra los avances tecnológicos, tendencias y la masificación que ofrece el internet a las empresas y sociedad, mediante herramientas como: inteligencia artificial, análisis de datos, lenguaje artificial, internet de las cosas y modelos de aprendizaje automático, buscando una integración estratégica de la tecnología a favor de la optimización empresarial. Estas herramientas buscan un aprendizaje automático y predictivo en las tendencias de compras, estrategias de posicionamiento, detección de nichos de mercado, estrategias de ventas y atención a los clientes actuales y potenciales (Nicolás et al., 2025).

1.1.6. Marketing 6.0

El marketing 6.0 o el futuro inmersivo, plantea una hipótesis centrada en el avance científico y desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, partiendo desde la realidad aumentada hasta la fusión del universo interactivo e inmersivo como eje clave de posicionamiento y desarrollo empresarial planteando nuevas tendencias de comercio, posicionamiento y estructura empresarial (H-UTokyo Lab, 2020).

Tabla 1

Evolución del Marketing.

TIPO DE MARKETING	CARACTERÍSTICAS
Marketing 1.0	Centrado en el producto Alcance masivo Estandarización Alto costo
Marketing 2.0	Integra al cliente Producción direccionada a segmentos específicos. Costo moderado
Marketing 3.0	Integra al internet como eje de posicionamiento Costo bajo (Depende del tipo de campaña) Alcance global Integración con clientes y consumidores
Marketing 4.0	Clientes y consumidores como eje estratégico de diseño empresarial. Costos bajos (Campañas direccionadas a clientes potenciales). Diseño de productos y estrategias personalizadas.
Marketing 5.0	Integra avances tecnológicos tales como: Inteligencia artificial, aprendizaje continuo, inteligencia de negocios, etc. Campañas de publicidad personalizadas. Tecnificación de estrategia de marketing con base a información estratégica.
Marketing 6.0	Plantea una hipótesis de inmersión digital. Empresa el metaverso como estrategia de posicionamiento comercial

La *Tabla 1* plasma el avance que el marketing ha tenido a lo largo del tiempo. Estos cambios surgen con base a las necesidades de las organizaciones, avances tecnológicos y necesidades de la sociedad tales como cambios culturales acceso a recursos y tecnificación de estilos de vida.

1.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca consiste en el diseño estratégico de la percepción que la sociedad tiene de los productos, servicios e imagen que ofrecen las organizaciones. Este diseño va de la mano con el nivel de ventas, oferta comercial, trayectoria, autoridad en el mercado, credibilidad y reconocimiento (Benavides et al., 2025).



1.2.1 Componentes de la Marca Personal

La marca personal integra diversos aspectos de gran relevancia para lograr una percepción integral de los productos y servicios que poseen las empresas, estos se detallan en la tabla a continuación:

Tabla 2

Componentes de la Marca Personal.

COMPONENTES	CARACTERÍSTICAS
Identidad personal	Incluye tus valores, principios, habilidades, talentos, personalidad, pasiones y propósito
Propuesta de valor única (UVP)	Por qué deberían elegirte a ti y no a otro profesional similar
Narrativa de marca (Storytelling)	La historia que cuentas sobre ti mismo.
Visibilidad	Cómo y dónde estás presente
Reputación y coherencia	Lo que haces debe estar alineado con lo que dices

Como se observa, en la *Tabla 2* se consideran los componentes que ayudan a lograr una marca personal sólida y adaptada a los retos de la actualidad.

1.2.2. Branding

Branding consiste en una subárea estratégica de marketing, misma que requiere una comprensión avanzada de la imagen empresarial o personal, mediante la experiencia y percepción positiva que tengan los clientes y consumidores. El branding permite tener una idea clara de los productos, servicios e imagen que los potenciales clientes y consumidores tienen de la organización (Morales López et al., 2023).

1.2.3. Elementos del branding

Entender los elementos claves del branding facilita la integración de esta herramienta al ámbito organizacional, en la *Tabla 3* se detallan estos aspectos de gran relevancia.

Tabla 3

Elementos del Branding.

CATEGORÍA	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Identidad Visual	Logotipo	Representación gráfica principal de la marca (símbolo, isotipo, imagotipo, etc.).
	Paleta de colores	Colores institucionales que generan reconocimiento y coherencia.
	Tipografía	Fuentes tipográficas que refuerzan el estilo y tono visual de la marca.
	Sistema gráfico	Formas, líneas, ilustraciones o patrones complementarios.
	Manual de marca	Documento guía que regula el uso correcto de los elementos visuales.
Identidad Verbal	Nombre de marca	Denominación distintiva y memorable de la marca.
	Eslogan o tagline	Frase corta que sintetiza la propuesta de valor o personalidad.
	Tono de voz	Estilo comunicativo (formal, juvenil, cercano, técnico, etc.).
	Mensaje clave	Frases o conceptos esenciales que se repiten para reforzar identidad.
Identidad Conceptual	Propósito de marca	Razón de ser de la marca más allá del producto o servicio.
	Valores	Principios éticos y emocionales que rigen el actuar de la marca.
	Misión	Qué hace la marca, para quién lo hace y con qué propósito.
	Visión	Meta a largo plazo: hacia dónde se proyecta la marca.
	Arquetipo de marca	Modelo psicológico (el sabio, el héroe, el cuidador, etc.) que guía su identidad.
Experiencia de Marca	Experiencia del cliente	Cómo se siente el usuario al interactuar con la marca (UX – User Experience).
	Atención al cliente	Calidad de la interacción humana o digital con el público.
	Experiencia digital	Navegación, contenido y diseño en canales como web, app o redes sociales.
	Reputación	Imagen percibida por el público (valoraciones, testimonios, opiniones).
	Historia/Narrativa	Storytelling de la marca, su evolución y el relato que conecta con el público.

1.2.4. Marketing 5.0 como eje de posicionamiento de marca.

El marketing 5.0 al integrar herramientas y nuevas tendencias tecnológicas aporta de forma estratégica al posicionamiento de marca, mediante el uso de la inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático, big data e inteligencia artificial, lo que facilita el conectar emociones positivas, sensaciones y valores con un público objetivo o segmento de mercado.

Tabla 4

Elementos Claves del Posicionamiento de Marca en el Marketing 5.0

ELEMENTOS CLAVES	CARACTERÍSTICAS
Hiperpersonalización con IA y Big Data	Analiza el comportamiento humano. Elabora experiencias personales. Integra algoritmos de aprendizaje y sugerencias.
Experiencia Inmersiva y Realidad Aumentada (AR/VR)	Integra realidad aumentada. Estructura experiencias de compra y percepción.
Neuromarketing y Análisis Emocional	Análisis de emociones mediante herramientas de Neuromarketing tales como sensores, detectores visuales, etc.
Automatización Inteligente y Comunicación Empática	Automatización de productos o servicios. Estrategias de autenticidad. Asistentes virtuales.
Omnicanalidad con Inteligencia Artificial	Establecer experiencias fluidas Contacto constante mediante redes sociales Análisis de sitios web mediante usos y preferencias de usuarios.

El marketing 5.0 aporta de forma estratégica al posicionamiento de marca, como se visualiza en la *Tabla 4*. Las herramientas que integra el marketing 5.0 facilita diseñar una percepción de marca personal o empresarial positiva mediante el aprendizaje continuo de las preferencias, tendencias y datos de los clientes actuales y potenciales.

Metodología

La presente investigación contempló un análisis bibliométrico, mediante el estudio de las variables de estudios marketing 5.0, marca personal y estudiantes de nivel técnico tecnológico. Con análisis cuantitativos, se pretendió comprender el nivel de producción científica de alto impacto para las variables antes mencionadas (Arenas, 2021).

La plataforma de investigación considerada para la investigación fue SCOPUS, misma que integra material de difusión científica de alto impacto a nivel mundial. Esto facilitó la comprensión de las variables de estudio y el cumplimiento del objetivo de investigación (Quindemil et al., 2023).

2.2. Consideraciones

Las principales consideraciones en la investigación se plantean en la *Tabla 5*.

Tabla 5

Consideraciones.

CRITERIOS DE SELECCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Palabras de búsqueda	Marketing, Marketing 5.0, posicionamiento, marca, marca personal, posicionamiento de marca, estudiantes, nivel, técnico, tecnológico, tercer nivel, inteligencia artificial, IA, percepción.
Fuente de información	Artículos, libros, ensayos, capítulos de libros, conferencias, folletos y documentos académicos.
Plataforma – Motor de Búsqueda	SCOPÚS
Temporalidad	15 años (2010 – 2025)
Idioma de Búsqueda	Inglés – español
Consideraciones adicionales	Procedencia del material, región de investigación, tipo de documento, financiamiento, entidad de investigación

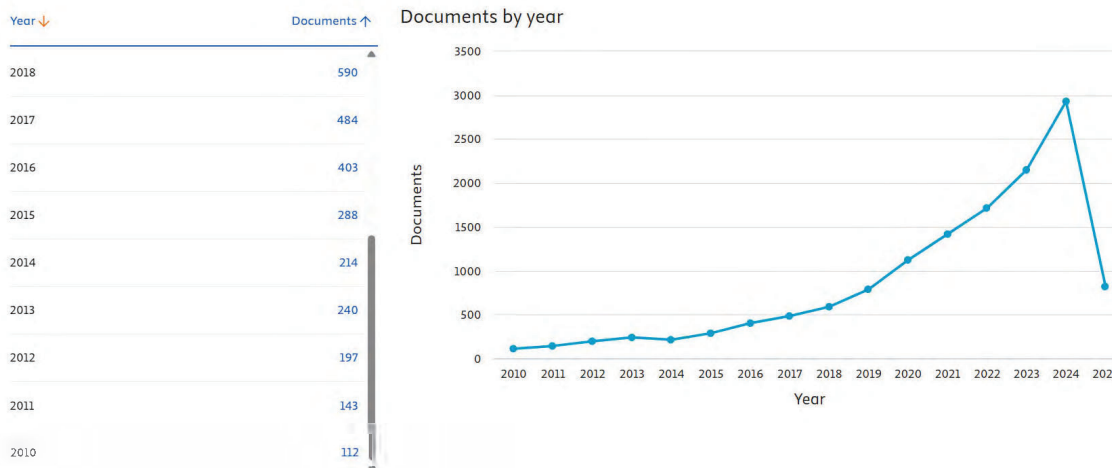
Los criterios de selección aportan de forma estratégica al cumplimiento del objetivo de estudio, de igual forma facilitó realizar el análisis bibliométrico y analizar las variables de estudio.

Resultados

Los principales resultados se muestran y analizan en los gráficos a continuación:

Figura 1

Documentos por Año de Publicación.

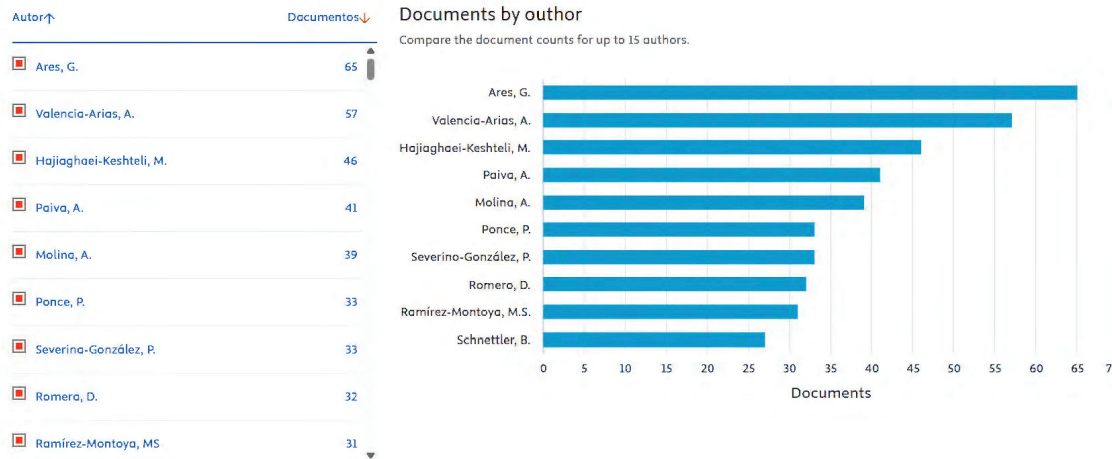


Fuente: Análisis bibliométrico SCOPUS

Los datos proporcionados por la *Figura 1* demostraron un crecimiento constante en las investigaciones vinculadas al marketing 5.0 y posicionamiento de marca personal, pasando de un promedio 112 publicaciones en el año 2010 a un acumulado de 13,615 hasta el año 2025.

Figura 2

Documentos por Autor.

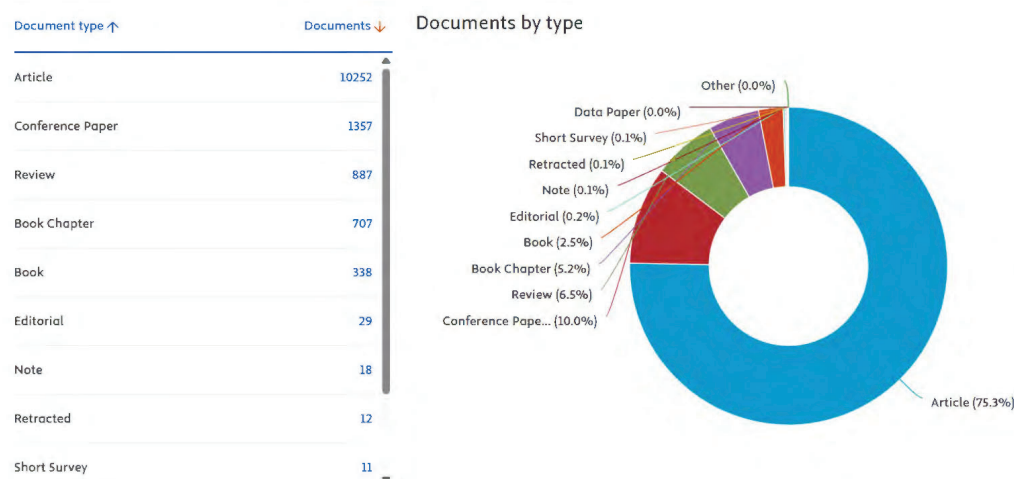


Fuente: Análisis bibliométrico SCOPUS

La *Figura 2* visualizó los principales referentes en creación de material académico de alto impacto, dentro de los cuales tenemos Ares, G, quien posee un promedio de 65 publicaciones de alto impacto; le sigue Valencia – Arias, A. quien posee 57 publicaciones; Hajjaghahi-Kechtell, M, quien acumula 47 publicaciones de alto impacto. Los autores antes mencionados representan los principales referentes en investigación sobre el marketing 5.0 y posicionamiento de marca personal.

Figura 3

Documentos por Tipo.

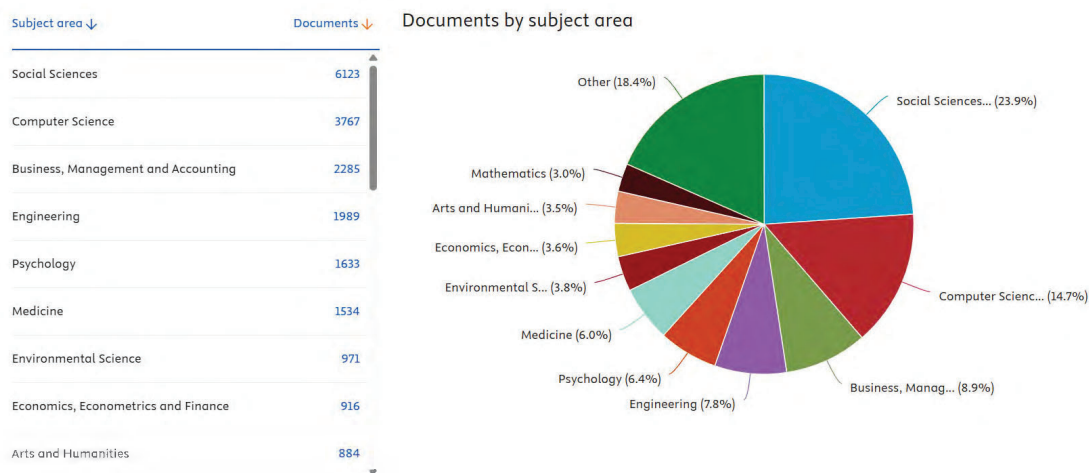


Fuente: Análisis bibliométrico SCOPUS

Dentro del principal material académico vinculado a las variables de estudio, la *Figura 3* mostró que en un 75,3% de las investigaciones son artículos científicos, seguido de un 10% por conferencias, el 6.5% material de revisión científica, 5.20% capítulos de libros, el 2.5% libros de alto impacto. La diferencia corresponde a escritos académicos presentados en diversos formatos que tratan el marketing 5.0 y la inteligencia artificial aplicado al contexto de posicionamiento de marca.

Figura 4

Documentos por Área de Conocimiento.



Fuente: Análisis bibliométrico SCOPUS

La *Figura 4* muestra las diversas áreas del conocimiento en las cuales se ha producido material académico de alto impacto y se relaciona con las variables de estudio, las cuales son: ciencias sociales en un 23.9%, otras áreas del conocimiento 18.4%, ciencias computacionales 14,7%, ingeniería en un 7,8%, psicología en un 6,4%, medicina 6.0%, instrumentación 3.8%, economía y ciencias administrativas 1.8%, artes humanas 3.5% y matemáticas en un 3.0%.

Esto demostró una gran variedad y campos de investigación para el marketing 5.0 y posicionamiento de marca en múltiples disciplinas ligadas y no ligadas a las áreas administrativas.

Figura 5

Red Bibliométrica.



Fuente: Análisis bibliométrico SCOPUS

La *Figura 5* hace referencia a la red bibliométrica de la base de datos de Scopus. El principal aspecto relevante es que existen 8 autores cuyas obras se citan entre sí. Esto simboliza una colaboración cerrada entre expertos en su campo de investigación. El autor Al Kurdi Barween, al ser el centro de la red permite entender que las publicaciones relacionadas al Marketing 5.0 y posicionamiento nacen de sus aportes a la ciencia y conocimiento.

Conclusiones

A través del estudio, se concluyó que el marketing o mercadotecnia ha evolucionado constantemente con la adaptación de tendencias tecnológicas, desarrollo social o cultural, desde sus inicios con lo que denomina marketing 1.0 hasta la actualidad el Marketing 6.0. Esta disciplina se ha ido adaptando a los retos y oportunidades que van surgiendo con el paso del tiempo. En la actualidad, cuando se habla de posicionamiento de marca o branding es importante resaltar que esta terminología abarca la integración de diversas estrategias direccionadas al posicionamiento y percepción que la sociedad tiene sobre un producto, servicio, empresa o persona.

El marketing 5.0, al integrar diversas herramientas de inteligencia artificial, análisis de datos, aprendizaje automático y tendencias tecnológicas, facilita conectar de forma estratégica las marcas (empresas o personas) con la sociedad (consumidores) facilitando un posicionamiento estable y con potencial del crecimiento en un periodo de tiempo establecido.

La presente investigación contempló un análisis bibliométrico mediante el estudio de las variables de estudios marketing 5.0, marca personal y estudiantes de nivel técnico tecnológico. Con los análisis cuantitativos se pretendió comprender el nivel de producción científica de alto impacto para las variables antes mencionadas. La implementación del análisis bibliométrico facilitó el estudio de las variables (Marketing 5.0 y marca personal), mediante la plataforma de investigación SCOPUS se determinó los principales referentes en investigaciones de alto impacto, mismo que mediante análisis estadísticos permitió determinar el desarrollo de material académico – científico en estos campos de conocimiento.

Dentro de los principales hallazgos se destacó que desde el año 2010 hasta el año 2025 se han publicado un total de 13.615 obras publicadas de alto impacto, mismas que correspondieron en un 75,3% en artículos científicos, seguido de un 10% de conferencias, el 6.5% material de revisión científica, 5.20% capítulos de libros, el 2.5% libros de alto impacto. La diferencia correspondió a escritos académicos presentados en diversos formatos que tratan el marketing 5.0 y la inteligencia artificial aplicado al contexto de posicionamiento de marca.

Entre los principales referentes de material científico sobre marketing 5.0 y marca personal tenemos a los investigadores Ares, G., quien posee un promedio de 65 publicaciones de alto impacto, se sigue Valencia – Arias, A. quien tuvo 57 publicaciones, Hajiaghahi - Kechtall, M, quien acumuló 47 publicaciones de alto impacto. En lo que corresponde a la red bibliométrica es importante resaltar que existen 8 autores cuyas obras se relacionan y complementan entre sí. Esto simbolizó una colaboración cerrada entre expertos en su campo de investigación; de igual forma, el autor Al Kurdi Barween, al ser el centro de la red como se visualiza en la figura 5 permite entender que las publicaciones relacionadas al Marketing 5.0 y posicionamiento nacen de su aporte a la ciencia y conocimiento.

Se sugiere realizar más investigaciones sobre el marketing 5.0 y su impacto en la marca personal, centrándose en profundizar la relación que existe entre estas variables y su aplicabilidad en el desarrollo personal, profesional y empresarial.



Referencias

- Alfonso, C. (2022). *Nuevos modelos de negocio Emprendimiento en la era de la tecnología*. Editorial UOC, S.L. https://www.google.com.ec/books/edition/Nuevos_modelos_de_negocio/WiZcEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Arenas, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio.
- Benavides, A., Morales, J., Morales, D., y Girón, E. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Qualitas*, 29(29), 033 - 055. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/download/290/432?inline=1>
- Chen, C., Hu, X., y Fisher, J. (2023). The Conceptualization of "Presence" in Interactive Marketing: A Systematic Review of 30 Years of Literature. En C. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, (397-430). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_18
- Escuela StoryEmotion. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion. https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- H-UTokyo Lab. (2020). *Society 5.0*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad una entrevista con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. *El diario de marketing*. <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>
- Morales López, D. y Zaldumbide, D. (2023). Marketing 5.0 como eje de posicionamiento en las empresas del Ecuador. *593 Digital Publisher*, 8(3), 363-376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124397>
- Morales López, D., Parra, V., y Pérez, F. (2023). Variables que influyen en la toma de decisiones de un programa de maestría en los estudiantes universitarios del Ecuador. *Eruditus*, 4(2) 41–57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367250>
- Morales López, D., Trujillo, M., Zaldumbide, D., Jiménez, O., Benítez, T., y García, E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *ERUDITUS*, 5(2), 9–37. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Nicolás, M., Nicolás, C., y Hellín, P. (2025). Branding y vínculos socioculturales. Un estudio exploratorio de la publicidad de la banca en España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 9–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10002949>
- Pöhlmann, M. y Maldonado, C. (2025). Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Human & Social Science*, 279. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w>

Quindemil, E., Cobo, E., Chaparro, E., y Padrón, F, (2023). Estudio bibliométrico sobre Pymes análisis de artículos de la base de datos Scopus. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 228-247. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890848>



Copyright (2025) © David Alexander Morales López, Pamela Elizabeth Pasato Gualpa, Rosa Zoila Espinoza, Alarcón Szabo Mallerly Thais



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

