**Memoria**

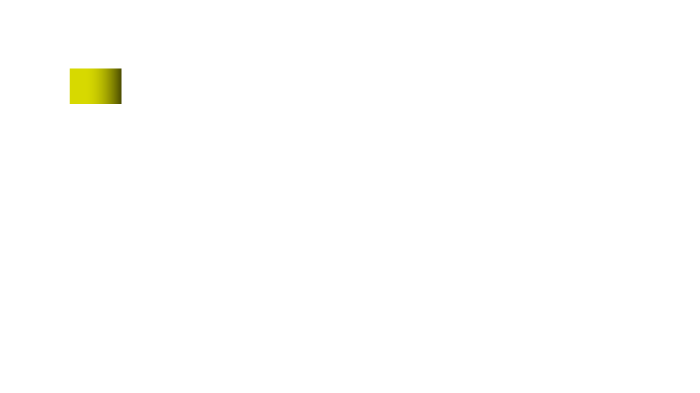
**Revista IROCAMM**

**Gloria Jiménez-Marín**  
Universidad de Sevilla  
gloria\_jimenez@us.es

**Resumen:** *Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.*

**Palabras clave:** agua, placas, menta.sgdJASGDadgAUDIauyhdiuahduasgdytdASYFSAYHDUGakydgakwefsfsdasdfasfasdfasdfasdfasdfasdfkuydljhjdlkjfhasuyfiauhjkljhaslkufyapieosfhlkjg gd

**Abstract:** *Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especimen.* **Keywords:** agua, placas, menta.usadfuiashdflahsflkahsflkahskfhyasdf



**Revista IROCAMM**

Nº 7, VOL.1 **-** Año 2018

Recibido: dd/mm/aaaa | Revisado: dd/mm/aaaa

Aceptado: dd/mm/aaaa | Publicado: dd/mm/aaaa  
DOI: https://doi.org/...  
Páginas: nn-nn

**1. Introducción**

IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix es una revista científica digital cuyos objetivos son la divulgación de artículos científicos sobre comunicación comercial y corporativa, así como comercialización e investigación de mercados (comprendiendo las cuatro variables del mk mix: Producto, precio, comunicación y distribución).

**2. Introducción**

IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix es una revista académica de periodicidad semestral que se publica en formato digital.

La revista IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix surge de la necesidad de transferir conocimiento a la sociedad sobre cada uno de los campos de trabajo de la comunicación, como variable del marketing mix y sus respectivas influencias o consecuencias, como pueden ser la publicidad comercial, las relaciones públicas de empresas comerciales o la propias variables precio y distribución, siempre desde el punto de vista de su influencia en la variable comunicación.

De alcance internacional y abierta a profesores e investigadores de todos los países, IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix pretende cubrir una amplia gama de temas dentro del campo de los estudios sobre comunicación comercial y su relación con el resto de variables de marketing mix: precio, producto y distribución.

**3. Objetivos de la misma**

IROCAMM - Intenational Review Of Communication And Marketing Mix publica artículos científicos (papers), ensayos (essays) y reseñas (descriptions) con la voluntad de ser una plataforma donde debatir los avances en comunicación general y su influencia y relación con el resto de variables que conforman el marketing mix, desde la comunidad científica y académica, en beneficio de la transferencia de conocimiento en el campo profesional y académico.

Su principal objetivo es recoger destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación comercial desde variadas perspectivas tanto teóricas como empíricas o aplicadas, en campos como relaciones públicas, distribución comercial, diseño y venta de productos, política de precios, patrocinios, etc., entre otros. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales.

**4. Datos técnicos**

**4.1. Director and editor**

Gloria Jiménez-Marín (US)

**4.2. Deputy directors**

Irene García Medina (GCU)

Pedro A. Correia (U. da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (UCA)

Lorena Romero Domínguez (US)

**4.3. Technical secretary**

Elena Bellido (US)

**4.4. Editorial board and reviewers**

**Spain:**

Ana Almansa Martínez (Universidad de Málaga)

Mónica Barrientos (Universidad de Sevilla)

Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic)

Rodrigo Elías Zambrano (US)

Víctor Hernández de Santaolalla (Universidad de Sevilla)

Paula Herrero Diz (U. Loyola)

Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra),

Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya)

Antonio Leal Jiménez (Universidad de Cádiz)

Javier Lozano Del Mar (U. Loyola)

Andrew Luckham (U. Sevilla)

Mª Isabel Míguez (Universidad de Vigo)

Juan Monserrat Gauchi (Universidad de Alicante),

José Antonio Muñiz Velázquez (U. Loyola)

Antonio Pineda Cachero (Universidad de Sevilla)

Marta Pulido Polo (Universidad de Sevilla)

Marina Ramos Serrano (Universidad de Sevilla)

Mar Rubio Hernández (Universidad de Sevilla)

Carmen Silva Robles (Universidad de Cádiz)

Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul)

Lorena Romero Domínguez (U. de Sevilla)

**International:**

Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba – Argentina)

Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina)

Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – Scotland)

Patricia M. F Coelho (Universidade Santo Amaro –UNISA–, Brasil)

Pedro A. Correia (U. da Madeira)

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - Scotland)

Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia)

Julie McColl (Glasgow Caledonian University - Scotland)

Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland)

Elisa Palomino (University of the Arts London - England)

Christian Plantin (Université de Lyon)

Umberto León Domínguez (U. de Monterrey)

Marco Pedroni (Universitá ECampus de Novedrate / Universitá Cattolica del Sacro Cuore – Italia)

Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto)

Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.).

Ricardo San Martín (University of California Berkeley)

Susan Giesecke (University of California Berkeley)

**5. Descripción de los criterios y protocolo de selección de artículos**

Se admiten artículos de investigación relacionados con la comunicación comercial y publicidad, la distribución, así como lo relacionado con las otras dos variables del marketing mix y su entorno: producto y precio. Son especialmente bienvenidos aquellos textos con planteamientos interdisciplinares, originales y aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología del ámbito. La extensión no debe sobrepasar las 10.000 palabras, excluyendo bibliografía, resumen/*abstract*, palabras clave/*keywords* y notas.

Se observará la siguiente estructura:

1. **Título.**En el idioma original del artículo y, en todo caso, inglés (supondrá el 70% de los textos). Se admitirán textos en español, francés y portugués aunque la revista contará con un 30% máximo, en cada número, de artículos en estas lenguas.

Sólo se admitirán dos niveles de títulos debidamente especificados, en altas y bajas. Breve, claro, preciso, informativo, sin interrogantes o interjecciones, en una sola frase a ser posible, sin entrecomillados, sin punto final.

2. **Autores:**

2.1. Grado académico. Dr./Dra., DEA., Ddo./a., Lic., Mgter., Gdo./a.

2.2. Situación académica: Profesor (Catedrático, Titular, Titulares de Escuela Universitaria, Contratado Doctor, Asociado, Ayudante, Ayudante Doctor), Investigador, Becario, Doctorando.

2.3. Nombre completo y APELLIDOS. Se recomienda incluir la firma de ORCID (http://orcid.org/0000-0xxx-xxxx-xxxx).

2.4. Filiación institucional en texto completo y también en siglas. Departamento. Facultad. Universidad. País. Dirección postal del puesto de trabajo, código postal, localidad, provincia, país, teléfono, fax.

2.5. Email institucional preferiblemente.

3. **Resumen y abstract.** En el idioma original y en todo caso, inglés (castellano y portugués, siguiendo los mismos porcentajes), con una extensión entre 150 y 200 palabras. En un solo párrafo. Debe contener las siguientes informaciones (todas): contexto de la propuesta, método, hallazgos principales, limitaciones y aportación original que realiza el texto. Le seguirá el abstract, que será la traducción del resumen en inglés (en caso de que el idioma del texto no sea éste).

4. **Palabras clave y keywords.** Máximo 6 expresadas en el idioma original y, en todo caso, en español, inglés y portugués. Ordenadas alfabéticamente y separadas por “;”. Serán términos de uso frecuente, bien elegidos, específicos. A continuación le seguirán las keywords, que será la traducción al inglés de las palabras (en caso de que el idioma orginal del texto no sea el inglés).

5. **Agradecimientos o fuentes de financiación:** se podrá expresar agradecimiento a las personas que merecen reconocimiento por la colaboración prestada o a las fuentes de financiación si no es la propia universidad (indicando convocatoria, año de inicio-término, título original de la investigación y referencia)

6. **Estructura del artículo** siguiendo la fórmula (**IMRD+C y B**: Introducción + Metodología + Resultados + Discusión + Conclusiones y Bibliografía):

1. **Introducción.**Presentará el propósito de la investigación, sus objetivos, y definirá el problema de investigación, su importancia y la situación actual del tema a estudiar. Expondrá las contribuciones de otras investigaciones relevantes y se hará hincapié en aquellas en que se basan para definir los objetivos y las hipótesis de investigación, que serán claras y precisas –a menos que se trate de una investigación exploratoria, sin antecedentes de investigaciones similares previa– e irá presentada de forma razonada. Propósito, objetivos, problema, importancia, situación, contribuciones, hipótesis y justificación.
2. **Método o metodología**. Se expondrá el tipo de método seguido y se explicará la elección y el diseño de la herramienta metodológica empleada. Si fuera preciso se indicará la población y muestra seleccionada y el sistema elegido para disponer de las unidades de análisis. Habrá una referencia al instrumento elegido para captar la muestra, se asegurará su rigor y validez científica y se razonará por qué se eligió. De tratarse de un sistema original, se explicarán sus características. Las variables irán bien definidas. Método, diseño, población, muestra, unidades de análisis, instrumento, rigor, validez, razonamiento y, en su caso, explicación. El objetivo es procurar la replicabilidad del estudio.
3. **Resultados**. Exposición de los hallazgos obtenidos, expuestos de forma concisa, escueta, precisa, ordenada e irán correctamente presentados en términos estadísticos si es el caso. Aquí no hay citas. Exponer la credibilidad de los hallazgos.
4. **Discusión.** Discutir sobre los resultados y exponer si dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas, correlacionando los resultados con las hipótesis. Verbalmente se utiliza el presente. Comparar con otros resultados de investigaciones semejantes. Autenticidad de los resultados, validez interna, generalización de los datos y posibles limitaciones del estudio.
5. **Conclusiones.**Se derivan exclusivamente de los resultados y son una síntesis de los mismos, elaborada de forma clara y breve. Se elaborarán recomendaciones para la teoría y la práctica profesional, así como sugerencias para futuras investigaciones
6. **Referencias bibliográficas**(20-7-5-2): Las referencias bibliográficas serán al menos 20. El 70% de las referencias serán de los últimos 10 años, a excepción de aquellas temáticas que no lo hagan recomendable. Al menos el 50% serán referencias a artículos de revistas científicas académicas universitarias, excepto si se trata de un tema tan original que no haya hemerografía científica pertinente. Se acepta hasta el 20% de autocitación, con un máximo de 3 autocitas, sólo de textos publicados. Sólo se incluirán referencias bibliográficas que hayan sido citadas en el texto del artículo. Además, si el tema lo exige parte de la bibliografía ha de ser en lengua inglesa.

7. **Texto.** No habrá texto en negrita, ni subrayado. La cursiva se utilizará solo cuando proceda según las normas de estilo. En todo caso, para nombrar películas, series de televisión o títulos de obras y extranjerismos no admitidos por la RAE. Se recomiendan párrafos con 10 líneas máximo, sin sangría. Los autores deben emplear los nombres, símbolos y nomenclatura que estén normalizados para cada disciplina o área científica. Evitar dobles espacios.

8. **Citas en el texto.** Las citas que superen las 40 palabras irán en párrafo aparte, con sangría de un espacio de tabulador por la izquierda, sin comillas ni cursiva. La forma de citar dentro del texto seguirá el sistema Harvard o parentético en altas y bajas (Autor, año: página). Todas las obras citadas irán en el apartado bibliográfico.

9. **Referencias bibliográficas**. Se ajustarán a las normas APA (2018, 6ª edición). Se pueden consultar en:

<http://www.apastyle.org/> <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>

10. **Tablas, gráficos, ilustraciones, figuras e imágenes** serán legibles, editables, elaboradas con Office preferiblemente –o en la versión original de la aplicación utilizada– pegadas en el lugar correspondiente dentro del texto, numeradas correlativamente de forma independiente, precedidas de título (descriptivo, corto, de no más de una línea) y referenciando la fuente en la parte inferior. Se pueden incluir enlaces a vídeos e incluir un *frame* a modo de ilustración, enlazado.

11. **Notas.** Las notas figurarán a pie de página, aunque se solicita a los autores que usen este recurso cuando sea estrictamente necesario (traducciones de citas o similar).

Para lo no indicado se recomienda visualizar un artículo publicado.

El envío se realizará, en un primer momento, a través de envío por correo electrónico. Conforme tengamos desarrollada una plataforma de envío, se sustituirá el envío por mail por este sistema. Esta aplicación solicitará **dos aportaciones** originales y novedosas que aporte el texto (para realizar reseñas breves sobre el mismo en la fase de difusión en redes sociales) y **dos preguntas,**para utilizar en redes sociales y académicas.

**ENSAYOS:**

El ensayo es un texto que expresa de forma libre el pensamiento de un autor. El autor analiza, interpreta o evalúa un tema. Presenta las siguientes características: libertad temática; estilo personal en la escritura; incluye citas o referencias; no tiene una estructura definida, el autor escoge el orden en que desarrolla su argumento y está dirigido generalmente a un público amplio. Tiene carácter preliminar, introductorio o propedéutico. La extensión máxima es de 15.000 palabras

Sus contenidos son muy variados: reflexiones, comentarios, experiencias personales u opiniones críticas, propuestas teóricas en ausencia de comprobación o propuestas que no se desprenden de la aplicación del método científico.

Desarrolla los siguientes contenidos:

- Introducción: se explica el tema a tratar y el enfoque desde el que se va a abordar.

- Desarrollo: incluye las ideas del autor.

- Conclusión: expresa la aportación final de escritor. Es el cierre del ensayo.

- Referencias bibliográficas.

En el ensayo es especialmente importante la organización de las ideas y su presentación para proceder desde las explicaciones formales hasta la evidencia concreta, de los hechos a las conclusiones. Caben dos procedimientos: comenzar mostrando ejemplos y de ellos deducir las afirmaciones generales (lógica inductiva) o bien comenzar mostrando afirmaciones generales que se van documentando a lo largo del ensayo mediante ejemplos concretos (lógica deductiva).

Los ensayos serán sometidos al proceso de revisión doble par anónimo.

**RESEÑAS:**

La reseña es un texto de extensión breve (se recomienda un máximo de 1200 palabras) que contiene el resumen y el comentario valorativo realizado sobre un libro, un artículo u otro texto publicado. La opinión del reseñador incluye aspectos positivos y mejorables, dependerá de su criterio personal argumentado.

Los datos del autor de la reseña se acompañan del email u otra forma de contacto electrónico (Facebook, Twitter) que puedan fomentar el ulterior comentario.

Estructura tipo de la reseña:

1. **PRESENTACIÓN CONTEXTUAL:**Título del libro reseñado en español e inglés; Autor(es) [o editores], lugar, editorial, año, páginas; ISBN (tapas duras/blandas). Ubicación del autor y del texto que se comenta en tiempo y espacio. El idioma original de la obra y nombre del traductor, si es pertinente. Si la reseña es sobre un medio audiovisual (películas, programas...) entonces se indica el título, el director y otros elementos que identifiquen el objeto del cual se habla. Descripción de la naturaleza del libro (si es académico, material docente, trabajo de investigación, etc.), cómo está dividido (en capítulos, por ejemplo) y si contiene bibliografía, gráficos o cualquier otro tipo de ilustraciones.
2. **RESUMEN:** Resumen y síntesis del libro y de sus puntos principales. Se habla del autor (antecedentes) y sus técnicas o método de trabajo; las fuentes citadas (su actualidad, pertinencia, enfoque, novedad…); el propósito (objetivos y finalidades) del texto y sus principales aportaciones. También conviene definir al público destino (investigadores, profesionales, estudiantes, profesores, etc.) y el interés que este libro tiene para ese público. Se hace de manera descriptiva, breve y clara. Si se realizan referencias bibliográficas deberán ajustarse al estilo APA (6ª edición).
3. **VALORACIÓN:** Se remarcan los aciertos y las limitaciones, los aspectos fuertes y débiles del libro. Se valora si el libro es innovador u ofrece material conocido con un nuevo enfoque. Se analizará si el autor ha alcanzado lo que en el libro se presenta como objetivo principal. Los aspectos mejorables se describen de manera atenuada evitando el uso de palabras fuertes, ironías y menosprecios sobre el contenido. Los aspectos positivos se concentran en las contribuciones al avance científico que encierra el texto incluyendo posibles sugerencias de mejora o líneas futuras de investigación. El uso de adjetivos es clave para que la redacción de este apartado sea específico, claro y conciso.
4. **INFORMACIÓN PERSONAL DEL AUTOR DE LA RESEÑA:** Reseñado por XX YY ZZ; Cargo y puesto; Universidad de xxx (País); Email.

Las reseñas aceptadas están sujetas a revisión por parte de la dirección editorial de **IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix**

**5.1. Lista de comprobación para la preparación de envíos**

Como parte del proceso de envío, los autores/as están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverán a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

1. El **artículo/reseña/ensayo** no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado simultáneamente a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en comentarios al editor, en el proceso de envío). Activando esta casilla manifiestas conocer las normas éticas de la revista.
2. Normas de estilo. El fichero del texto del **artículo o ensayo** se ha volcado en la plantilla de formato facilitada por la revista en word (se facilitará enlace). La reseña se ha volcado en la plantilla para **reseñas** (se facilitará enlace). En la plantilla se dejan sin cumplimentar los datos de autoría para preservar el anonimato del documento en el proceso de revisión. No obstante, es importante haber consignado todos los datos que pide esta aplicación en el paso 3 (introducción de metadatos) acerca de **todos los autores** para que, una vez superado el proceso de revisión y antes de publicar el texto, puedan añadirse estos datos.El equipo editorial asegurará el anonimato en el proceso de revisión. Activando esta casilla manifiestas haber seguido estas indicaciones.
3. Se ha enlazado la url al citar direcciones web y estas se han acortado con google shortener. Se ha añadido el enlace activo al DOI de los artículos citados, si lo tuvieran, con este formato (http://dx.doi.org/xxxxxxxxx). Todas las referencias bibliográficas aparecen citadas en el texto y todas las citas aparecen en el formato correcto en las referencias bibliográficas al final del texto. Se ha hecho una revisión ortográfica y se han eliminado los dobles espacios. Todas las ilustraciones, gráficos, tablas o figuras aparecen con encabezado numerado correlativamente dentro de cada tipo y contienen la fuente. Todos estos elementos deben ser editables, si no envíalas adicionalmente como fichero adicional. Activando esta casilla manifiestas haber seguido estas indicaciones.
4. Comprueba que el texto que envías como archivo adjunto preserva el anonimato (ya has incluido los datos personales de los autores en los metadatos del envío y no hace falta incluir de nuevo esos datos en el archivo adjunto. Los incluiremos después en fase de maquetación, si procede). Observa estas indicaciones (se darán en el futuro). Activando esta casilla manifiestas haber seguido estas indicaciones.
5. El resumen del texto es un elemento clave para su óptima difusión. Los términos que incluyas se convierten en metadatos lo que permite la localización en buscadores aumentando las probabilidades de citación. Es importante que asegures que el resumen contiene claramente estos elementos: objetivos, metodología, principales resultados y principales conclusiones.
6. Se adjunta al envío, como **fichero adicional (archivo complementario) con informaciones para** diseñar los post y Tuits en **la fase de difusión del artículo en las redes sociales** de la revista, si este es admitido. La estrategia de difusión de los textos publicados incrementa la probabilidad de citación del artículo: **2 aportaciones originales**y novedosas que proporciona el texto (Especifica en pocas líneas las contribuciones de tu texto; **2 preguntas** (sobre el texto, para utilizar en redes sociales y académicas) y 1 **imagen o video**relacionado con la temática que esté libre de derechos. Activando esta casilla manifiestas haber seguido estas indicaciones.

*Aviso de derechos de autor/a*

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

1. La cesión de derechos se realiza bajo la licencia.
2. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.
3. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados.
4. La difusión de los artículos se realizará en las redes sociales generalistas, en ResearchGate, Mendeley, Academia.edu, Cosis, e-lis y en otras bases de datos o repositorios de texto completo en internet con quien la revista establezca acuerdo para su difusión y visibilidad.
5. Los derechos de autor son de dos clases: derechos morales y derechos patrimoniales. Los derechos morales son prerrogativas perpetuas, irrenunciables, intransferibles, inalienables, inembargables e imprescriptibles. Los derechos patrimoniales, se refieren a los beneficios que se obtienen por el uso o divulgación de las obras. **IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix** queda autorizada en exclusiva para realizar o autorizar por cualquier medio el uso, distribución, divulgación, reproducción, adaptación, traducción o transformación de la obra.

***Declaración de privacidad***

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.

**Selección de artículos**

**IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix** garantiza un riguroso y transparente sistema anónimo de evaluación por pares (*peer review*) a través de un Consejo de Internacional de Revisores (CIR) de investigadores de varios países, especializados en comunicación audiovisual y publicidad y en comercialización e investigación de mercados . Se pone en marcha, como revista de excelencia, un modelo garantista con un ajustado y exigente proceso en el que cada artículo es sometido a un mínimo de dos revisiones ciegas, por expertos en el tema, excluyendo la endogamia y tendiendo siempre a la difusión de conocimiento original con proyección internacional.

**IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix** garantiza la calidad del proceso editorial a través de la Fundación de Ciencia y Tecnología (FECYT) en cuanto empiece a funcionar Al rigor científico de los textos se sumará una pulcritud editorial basada en el trabajo de revisores, departamento estilístico, una maquetación profesional y la adaptación a diferentes formatos de edición online (ePub, issue, formatos preprint y print). La revista ofrecerá un proceso editorial serio y riguroso, accesible en la web y transparente para el autor en todo el proceso, explicado en detalle con documentos descargables: normativa, chequeo previo al envío, formato de envío, normas de citación, normalización de créditos de autores y correos, manual de envío, carta de presentación, protocolo de revisiones…

**6. Situación actual de la revista IROCAMM**

Con fecha de febrero de Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed, la revista se encuentra en el siguiente estado:

- Marca **IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix** se encuentra registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

- Identidad corporativa básica, creada.

- Dominio y alojamiento web, comprados.

- Diseño de la interfaz del site (index) realizada.

- ISSN: Solicitado. En proceso.

- Alta en IDUS, Editorial de la Universidad de Sevilla y Dialnet: solicitado y en proceso.

Por tanto, la dotación económica aportada por la Universidad de Sevilla (450,00€) se ha destinado a:

* Registro de marca “International review of communication and marketing mix”
* Compra de dominio y alojamiento de web.
* Diseño de site de la revista.

1. **Presupuesto de gastos para la ayuda solicitada**

* Mantenimiento de web y alojamiento: 460€
* Revisión de maquetación: 250€
* Servicio de corrección (no traducción): 250€
* Material fungible: 50€

**TOTAL: 1010 €.**