

FECHA: 15-Enero-2024

NOMBRE Y APELLIDOS: María Dolores Palazón Vidal (<https://orcid.org/0000-0001-6957-9653>)

CUERPO: Profesores Titulares de Universidad

UNIVERSIDAD O CENTRO: Universidad de Murcia. Facultad de Economía y Empresa

RAMA DE CONOCIMIENTO: Ciencias Empresariales

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Comercialización e Investigación de Mercados

SEXENIOS (RD 1086/89): 3 sexenios

Fecha del último tramo concedido 2017-2022

ACTIVIDAD INVESTIGADORA, DE TRANSFERENCIA E INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTO:

Publicaciones:

Sicilia, M., López, M., & Palazón, M. (2023). The combined effect of front-of-package labels and influencer recommendations on food choice decisions. *Appetite*, 191, 107074. Índice de Impacto JCR: 5.4

Sicilia, M. & Palazón, M. (2023), Developing employees' perceptions about customer engagement through communication consistency and channel coordination, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, vol. 27, n. 2. CiteScore (2021): 6.8 (Q1).

Aguirre, C., Ruiz de Maya, S., Palazón Vidal, M., & Rodríguez, A. (2023). Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, vol. 27, n. 2. CiteScore (2021): 6.8 (Q1).

Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>. SJR (2021): 0.904.

Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 11-33.

López-López, I., Palazón, M., & Sánchez-Martínez, J. A. (2021). Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15 (4), 661-684. Índice de Impacto JCR: 4.018. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0090>

Sicilia, M., Palazón, M., & López, M. (2020). Intentional vs. unintentional influences of social media friends, *Electronic Commerce Research and Applications*,

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100979>, vol. 42, (july-august). Índice de Impacto JCR (2020): 6.014

Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Peláez, J. (2020). Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved?. *European Journal of Management and Business Economics*. 2444-8494 DOI 10.1108/EJMBE-04-2019-0063, Índice de Impacto SJR (2019): 0.639.

Palazón, M., Delgado-Ballester, E., Sicilia, M. (2019). Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*, Vol. 43 No. 5, pp. 710-727. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0175>, Índice de Impacto JCR (2019): 1.805

Delgado-Ballester, E., Palazon, M. & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing*, 21(2), 89-101. Índice de Impacto SJR (2018): 0.396.

Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71. Índice de impacto JCR (2016): 1.481.

Palazon, M., Sicilia, M. & López, M. (2015). The influence of "Facebook friends" on the intention to join brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (6), 580- 595. Índice de impacto SJR (2015): 0,562.

Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2013). The Role of Product-Premium Fit in Determining the Effectiveness of Hedonic and Utilitarian Premiums. *Psychology and Marketing*, 30 (11), 985-995. Índice de impacto JCR (2013): 0,902.

Palazon, M. & Delgado-Ballester, Elena. (2013). Hedonic or Utilitarian premiums: Does it Matter?. *European Journal of Marketing*, 47 (8), 1256-1275. Índice de impacto JCR (2013): 1.000.

Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 542-547. Índice de impacto SJR (2011): 0,526.

Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Psychology & Marketing*, 26 (12), 1108-1129. Índice de impacto JCR (2009): 1.340.

Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions, *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 306-312. Índice de impacto SJR (2009): 0.359.

Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270. Índice de impacto SJR (2008): 0.360.

Palazon, M. & Delgado Ballester, E. (2005). Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Market Research*, 47 (2), 179-204. Índice de impacto JCR (2015): 0.269.

Proyectos

PID2022-138564OA-I00] "Use of online reviews for tourism intelligence and for the establishment of transparent and reliable evaluation standards", Spanish Ministry of Science and Innovation, IP: Juan Pedro Mellina Cánovas y Eva Martín Fuentes. 75.000 €

PID2020-116247GB-I00. "Comunicación online de la sostenibilidad: hacia decisiones sostenibles de consumidores y ciudadanos", **Agencia Estatal De Investigación, IP: Salvador Ruiz de Maya, Universidad de Murcia. 01/09/2021 a 31/08/2024 27.757,4 €.**

ECO2012-35766. "Efectos sobre la percepción de marca y la experiencia cuando el consumidor accede y comparte información en internet", **Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN), IP: Salvador Ruiz de Maya, Universidad de Murcia. 1/1/2013-31/12-2016. 45.500€, investigadora.**

12030/PHCS/09. "La relación empresa consumidor en Internet: el comportamiento basado en relaciones de amor (identificación) y odio (boicot).", **Fundación Séneca, IP: Salvador Ruiz de Maya, Universidad de Murcia. 1/1/2010-31/12-2015. 25.500€, investigadora.**

ECO2009-13170. "Aspectos sociales y éticos del comportamiento del consumidor en Internet", **Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN), IP: Salvador Ruiz de Maya, Universidad de Murcia. 1/01/2010-31/12-2012. 73.500€, investigadora.**

"Estudio del comercio social para dinamizar el sector de la distribución comercial española". **Fundación Ramón Areces, IP: María Sicilia Piñero, Universidad de Murcia. 27/10/2017-27/11/2019. 36.000€, investigadora.**

Contratos, méritos tecnológicos o de transferencia

1. "Proyecto de Análisis de Datos Primera Encuesta Cehegín Ciudad Digital", financiado por el Ayuntamiento de Cehegín. IP: Salvador Ruiz de Maya, 3/2010-6/2010, 2.750€, investigadora.
2. "Proyecto de Análisis de Datos Segunda Encuesta Cehegín Ciudad Digital", financiado por el Ayuntamiento de Cehegín. IP: Salvador Ruiz de Maya, 5/2011-7/2011, 7.853€, investigadora.
3. Proyecto ejecución del plan de comunicación para la Fundación Veterinaria Clínica, Universidad de Murcia, IP: María Dolores Palazón Vidal y Longinos Marín Rives, 10/2010 a 06/2011, 18000Euros, investigadora
4. Estudio de materialidad grupo fuertes grupo corporativo fuertes, sl, IP: Longinos Marín Rives, 31/12/2020 a 28/02/2021, 5.808 €, investigadora.

Pertenencia al Grupo de Transferencia del Conocimiento denominado "RSC y sostenibilidad empresarial".

Associate Editor de la revista Spanish Journal of Marketing-Esic desde octubre de 2023

ACTIVIDAD DOCENTE:

DOCENCIA UNIVERSITARIA: EXPERIENCIA DE MÁS DE 23 AÑOS como profesora a tiempo completo en la Universidad de Murcia (desde 02/10/2000 hasta la actualidad). La candidata ha ocupado las siguientes categorías docentes en la Universidad de Murcia:

* Ayud.E.U.1 Periodo. Facultad de Economía y Empresa de Murcia (Universidad de Murcia). 02/10/2000 -01/10/2002.

* Ayud.E.U.2 Periodo. Facultad de Economía y Empresa de Murcia (UMU). 02/10/2002-01/10/2005.

* Ayud.Fac.2 Periodo. Facultad de Economía y Empresa de Murcia (UMU). 02/10/2005-31/01/2008.

* Profesor Contratado Doctor Tipo A (Dei). (Interino). Facultad de Economía y Empresa de Murcia (UMU). 01/02/2008-02/07/2009.

* Profesora Contratado Doctor Tipo A (Dei). (Laboral Fijo). Facultad de Economía y Empresa de Murcia (UMU). 03/07/2009- 17/07/2019.

* Profesora Titular de Universidad. Facultad de Economía y Empresa de Murcia (UMU). Curso académico 18/07/2019-Actualidad.

Ha obtenido la calificación de Excelente (máxima calificación) en la convocatoria de Docentium 2021/2022 de la Universidad de Murcia.

ACTIVIDADES DE LIDERAZGO (PARA CU):

Coordinadora de la Red de Cátedras en el Vicerrectorado de Transferencia, Comunicación y Divulgación Científica desde el 1 de abril de 2022.

Miembro de la Junta Directiva de AEMARK

OTROS MÉRITOS:

Coordinadora del Master en Marketing Digital y Analítico desde del curso académico 2019/2020 (máster oficial) hasta la actualidad

Coordinadora de Grado en Marketing (desde el curso 2017/2018 hasta el curso 2021/2022)

Secretaria del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (2012-2014).

Directora Master Propio en Dirección y Gestión Comercial Internacional (11 ediciones)

Nº de Tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años: 3

Participación en tareas de evaluación

Revisora de trabajos en las siguientes revistas nacionales e internacionales.

- European Journal of Marketing
- Journal of Research in Interactive Marketing
- Appetite
- Electronic Commerce Research Journal
- Journal of International Consumer Marketing
- Frontiers in Psychology
- Australian Journal of Psychology
- Tourism Management
- Universia Business Review
- European Journal of Management & Business Economics
- Cuadernos de Gestión
- Spanish Journal of Marketing
- Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa
- Revista de Análisis Turístico