



Fecha del CVA	09-01-2026
----------------------	------------

Parte A. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos	María Dolores Palazón Vidal		
DNI/NIE/pasaporte		Edad	
Núm. identificación del investigador	Researcher ID	5504-2020	
	Código Orcid	https://orcid.org/0000-0001-6957-9653	

A.1. Situación profesional actual

Organismo	Universidad de Murcia		
Dpto./Centro	Comercialización e Investigación de Mercados/Facultad de Economía y Empresa		
Dirección			
Teléfono	Correo electrónico		
Categoría profesional	Profesora Titular de Universidad	Fecha inicio	01-07-2019
Espec. cód. UNESCO	531105		
Palabras clave	Comunicación comercial, ewom, comportamiento del consumidor, redes sociales, Influencer, food, gestión de marca, RSC		

A.2. Formación académica (título, institución, fecha)

Licenciatura/Grado/Doctorado	Universidad	Año
Doctorado en Ciencias de la Empresa	Universidad de Murcia	2005
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas	Universidad de Murcia	1999

A.3. Indicadores generales de calidad de la producción científica

Sexenios de investigación: 3 **Fecha del último concedido:** 2017-2022
Nº de Tesis doctorales dirigidas en los últimos 10 años: 3
Citas totales (Web of Science): 563; **promedio de citas (Web of Science 2012-2016):** 27,5
Publicaciones totales en WOS: 19; **índice h (Web of Science):** 12
Citas totales (Google Scholar): 2624; **Citas totales (Google Scholar desde 2019):** 1364
índice h (Google Scholar): 23 **índice i10 (Google Scholar):** 25

RESUMEN LIBRE DEL CURRÍCULUM (máximo 3500 caracteres, incluyendo espacios en blanco)

María Dolores Palazón Vidal es Profesora Titular del Dpto de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Murcia (España) desde 2019 y acreditada a Catedrática desde Octubre de 2025. Es doctora en Marketing por la Universidad de Murcia (2005). Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento del consumidor online, marketing digital, redes sociales, influencer marketing, gestión de marcas, y responsabilidad social corporativa.

Ha publicado diversos artículos relacionados con el eWOM y la comunicación de los consumidores a través de redes sociales en revistas de reconocido prestigio internacional como Electronic Commerce Research and Applications, Journal of Research in Interactive Marketing, Online Information Review, Journal of Consumer Behavior, Journal of Product and Brand Management, European Journal of Marketing y Psychology and Marketing. Asimismo, ha publicado recientemente el libro “Marketing en redes Sociales” (ESIC, 2021) y ha presentado trabajos relacionados con el impacto del eWOM en los consumidores en congresos de alto nivel como ACR, EMAC, AMA o AEMARK.

Tiene reconocidos tres tramos de investigación (2005-2009, 2011-2016, 2017-2022). Actualmente cuenta con 26 publicaciones científicas, 21 de ellas indexadas en JCR y SJR (8 JCR: 3 Q1, 5 Q2, 3 Q3, 1 Q4, y 9 SJR en el año de publicación).

Ha participado en 6 proyectos obtenidos en convocatorias competitivas de investigación, todos ellos vinculados al comportamiento del consumidor online y la digitalización.

Ha formado parte de diversos comités científicos en congresos nacionales e internacionales y ha sido revisora de varias revistas de alto impacto (como Journal of Research in Interactive Marketing, Journal of Promotion Management, Journal of Marketing Communication, Journal of Consumer Behavior y Journal of Product and Brand Management). Actualmente es editora asociada de la Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Ha obtenido 3 premios de investigación: “Best in Session Award” en la Winter Global Conference on Business and Finance 2011 (Las Vegas, EE. UU.), mejor working paper en Aemark 2015 y best paper award en Aemark 2018.

Ha sido directora del Grado en Marketing de la Universidad de Murcia (2017-2022). Además, entre 2018 y 2022 fue miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). También ha sido directora del Máster en Marketing Digital y Analítica de la misma facultad (2019-2025). Ha sido miembro de la Comisión de Evaluación de ANECA en el área de Ciencias Empresariales. Asimismo, es coordinadora de la Red de Cátedras en el Vicerrectorado de Transferencia Científica, Comunicación y Divulgación de la Ciencia.

MÉRITOS MÁS RELEVANTES

Publicaciones

Aguirre, C., Palazón, M., Ruiz de Maya, S., & Rodríguez, A. (*in press*). Who Should Communicate CSR Activities to Consumers? NGO Partnership and Company CSR Reputation as Determinants. *Social Responsibility Journal*. Índice de Impacto JCR: 4.1 (Q2).

Palazón, M., Alarcon-del-Amo, M.C., Martínez, B., López, M. (2025), "Consumers' healthy lifestyle as a determinant of the influence of microcelebrities and microinfluencers", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 34 No. 2, pp. 133-148. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2024-0041>. Índice de Impacto JCR: 3.7 (Q1).

Sicilia, M., Palazón, M., & Martínez-González, L. (2025). Políticas de género en las marcas moda: una aproximación a través de las aplicaciones móviles. *Infonomy*, 3(2).

Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M.A., Estrella-Ramón, A. (2025), "The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 307-332. Índice de Impacto JCR: 8.2 (Q1).

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 (Q1)

Sicilia, M. & Palazón, M. (2023), Developing employees' perceptions about customer engagement through communication consistency and channel coordination, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 241-260. 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*, 27(2), 202-220. 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.

Libros y capítulos más recientes

Sicilia, M., Palazón, M., & Acosta-López, M. J. (2025). The Use of AI in Advertising Creativity: Impact on the Receiver. In *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising* (pp. 21-44). IGI Global Scientific Publishing.

Piñero, M. S., & Vidal, M. D. P. (2024). Integración de los canales de comunicación y ventas desde la perspectiva del empleado del establecimiento minorista. In *Desde el consumidor hasta la estrategia: marketing y sostenibilidad en la encrucijada del cambio* (pp. 247-256). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.



Palazón, M., & López-López, I. (2023). *Complaint Handling and Channel Selection in the Interactive Marketing Era* (pp. 571-592). Springer.

Sicilia, M., López, M., López, I., & Palazón, M. (2022). Marketing en redes sociales. ESIC EDITORIAL

Sicilia, M., Palazón, M. y López, M. (2016). Brand pages as a new communication tool. A state of the art and a research agenda. *Advertising in New Formats and Media*, Emerald, 169 - 189. (6 citas GS)

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 €.**

ECO2017-83999-R. “Los Beneficios para la Empresa de Comunicar Sus Acciones de Responsabilidad Social y Su Comportamiento Ético en Contextos Online: Efectos sobre el Comportamiento del Consumidor”. **Ministerio de Ciencia e Innovación. IP: Salvador Ruiz de Maya. 01/01/2018 a 30/09/2021. 31.460,00 €**

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 Segunda Encuesta Cehegín Ciudad Digital”, financiado por el Ayuntamiento de Cehegín. IP: Salvador Ruiz de Maya, 5/2011-7/2011, 7.853€, investigadora.
2. 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
3. Estudio de materialidad grupo fuertes grupo corporativo fuertes, sl, IP: Longinos Marín Rives, 31/12/2020 a 28/02/2021, 5.808 €, investigadora.
4. Implementación de la responsabilidad social corporativa en el Ayuntamiento de Lorca. IP: Longinos Marín Rives, Ayuntamiento de Lorca. 18.089,5. De 2/09/2022 a 15/12/2022
5. Formación en materia de gestión sanitaria responsable y sostenible. IP: Longinos Marín Rives, NOVO NORDISK PHARMA S.A.. 25.000 Euros. De 01/09/2024 a 31/12/2024
6. Hacia un liderazgo en gestión sanitaria responsable y sostenible. Financiador: DAIICHI SANKYO ESPAÑA, S.A.15.000 €.