

Susana Miquel-Segarra

List of Publications by Year in descending order

Source: <https://exaly.com/author-pdf/2556275/publications.pdf>

Version: 2024-02-01

18
papers

77
citations

2258059

3
h-index

1872680

6
g-index

22
all docs

22
docs citations

22
times ranked

77
citing authors

#	ARTICLE	IF	CITATIONS
1	Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. <i>Obra Digital</i> , 2016, , 39-59.	0.5	18
2	El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. , 2018, , 55-70.		12
3	Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. <i>Revista Latina De Comunicacion Social</i> , 2018, , 478-503.	0.7	8
4	La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. <i>Revista De Comunicacion</i> , 2019, 18, 225-244.	1.0	5
5	Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. <i>Profesional De La Informacion</i> , 0, , .	2.7	4
6	Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. <i>Comunicación Y Hombre</i> , 2020, , 115-132.	0.1	4
7	Analysis of communication executives and managers in Spain: Socio-demographic, organizational and attitudinal characteristics from a gender perspective. <i>Catalan Journal of Communication and Cultural Studies</i> , 2015, 7, 129-146.	0.4	3
8	The construction of the political agenda on Twitter and Facebook during the 2016 Spanish elections: issues, frame and users' interest. <i>Journal of International Communication</i> , 2021, 27, 215-236.	0.8	3
9	Perfil de los responsables de comunicación interna en España. , 2019, 6, 99-118.		3
10	Objectives and difficulties in the evaluation of internal communication in Spanish companies. <i>Profesional De La Informacion</i> , 2019, 28, .	2.7	3
11	The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain. , 2016, , .		2
12	La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. <i>Mediterranean Journal of Communication</i> , 2021, 12, 245.	0.4	2
13	Thematic dis/connection of Ibex35 companies to generate dialogue with their stakeholders via Twitter during the pandemic. <i>Communication and Society</i> , 0, , 169-183.	1.0	2
14	Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. <i>Obra Digital</i> , 2020, , 61-79.	0.5	1
15	Twitter como herramienta de atención al cliente. El caso de Mercadona. <i>Mediterranean Journal of Communication</i> , 2018, 9, 387.	0.4	1
16	Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014). <i>Feminismo/s</i> , 2016, , .	0.4	0
17	Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. <i>AdComunica Revista Científica De Estrategías, Tendencias E Innovación En Comunicación</i> , 0, , 23-26.	0.0	0
18	Del sector secundario al quinario. <i>InMediaciones De La Comunicación</i> , 2020, 15, 87-107.	0.2	0