



Universidad Complutense de Madrid

Departamento de Organización de Empresas y Marketing

Nombre del profesor/a	Lidia Maestro Espinola
Categoría académica	Profesor Ayudante Doctor
Dedicación	Tiempo completo
Facultad:	Facultad de Ciencias de la Información
Teléfono	913942256 / 2439
Correo electrónico	lidiamae@ucm.es
Docencia	Asignaturas: Comunicación Integrada en Marketing, Marketing promocional y Marketing de Empresas Audiovisuales.
Líneas de investigación	Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la economía de los medios y, específicamente, en sus estrategias como soportes publicitarios.
Grupos, proyectos y cátedras de investigación	1-CSO2017-86312-R "Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos" desde diciembre 2017. 2- Ccss-04 comunicación y sociedad digital- Coysodi desde 2015. UNIR. 3-Gdl-03-comunicación: Instituto para la Innovación Periodística- Innovapress desde 2012-09-01 hasta 2015-10-30. Participación como investigadora. UNIR.
Publicaciones destacadas (máximo 5)	- Maestro, L., Cordon, D. y Abuin, N. (2018): La comunicación publicitaria en entornos digitales. Herramientas para garantizar la reputación corporativa. Prisma Social, nº22, 209-228. - Santin, M., Maestro Espinola, L. (2018): The digital press and the defence of intellectual property rights: The Spanish conflict as a European Case Study. Communication & Society 31(2), 101-115. - Cordon Benito, D., & Maestro Espinola, L. (2017): Las webs corporativas de museos como herramientas para la transparencia. Revista Latina Comunicación Social, 72. -Maestro Espinola, L., Garcia Santamaría, J.V. y Pérez Serrano, M. J. (2016): "La prensa Digital como soporte publicitario y los cambios en su modelo de negocio". Revista Internacional Latina de Comunicación Social I, 71, 1048-1068 (Scopus, Q1). -García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M. J. y Maestro Espinola, L. (2016): Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa generalista", El profesional de la Información, (EPI), 25 (3), 395-403 (JCR, Q2).
Página web	