Índice

15 1. Antecedentes de la seguridad y defensa global y europea

18 Aspectos básicos de la construcción política de la Europa de la seguridad y defensa

22 Hipótesis, objetivos y contenidos

29 2. Una nueva concepción de la seguridad y defensa para el siglo XXI

29 II.1. ¿Qué es la seguridad?

36 II.2. Hacia un nuevo concepto de seguridad y defensa

38 II.3. El concepto de seguridad colectiva desde una perspectiva filosófica y evolutiva con base europea

45 Principales características de las organizaciones de seguridad colectiva

47 La Sociedad de Naciones y las Naciones Unidas como sistemas de seguridad colectiva

51 Limitaciones de la seguridad colectiva

54 La redefinición de la seguridad colectiva ante el nuevo orden mundial

61 3. Globalización: implicaciones socio-políticas y nuevas amenazas

65 III.1. Implicaciones socio-políticas de la globalización

69 Las multinacionales: síntesis del balance sobre beneficios y riesgos

71 III.2. Los nuevos movimientos sociales y la cooperación no gubernamental

75 III.3. Nuevos riesgos y amenazas en un entorno global: nuevos paradigmas de la seguridad y defensa

83 4. Identidad e imagen institucional: imbricación social vs. aislamiento de las fuerzas armadas

84 IV.1. La identidad corporativa militar y la identidad nacional

84 La identidad corporativa militar

99 La identidad nacional

104 Integración vs. aislamiento social de las fuerzas armadas

108 La profesionalización: modelo institucional vs. modelo ocupacional

113 IV.2. La imagen institucional de las fuerzas armadas
113 Implicaciones funcionales de la imagen corporativa empresarial
115 El concepto de imagen institucional
116 La imagen institucional militar
117 Modelos de imagen institucional
118 Modelo Básico
119 Modelo de Ulrich
119 Modelo de Berstein
121 Modelo de Ortigueira
123 Métodos de cuantificación de la imagen
124 Método de Díez Nicolás
125 Método de la medición de propensiones
126 Método del diferencial semántico
127 Método de la medición de actitudes
128 IV.3. El *management* estratégico de la imagen institucional militar
128 Gestión vs. *management*
130 El *management* estratégico
134 La interacción de la identidad y su imagen institucional
137 El *management* de la imagen institucional de las fuerzas armadas
142 El posicionamiento social de las fuerzas armadas

147 5. La construcción de la identidad europea de seguridad y defensa y la aplicación del marketing social

147 V.1. El concepto genérico de identidad europea
150 Concepto de ciudadanía europea
152 El soporte de la identidad cultural europea
153 La identidad europea como proyecto común desde la diversidad
157 El desarrollo de la identidad europea
158 V.2. La identidad europea en el ámbito específico de la seguridad y defensa: cultura de seguridad y defensa vs. defensa de la cultura
158 Hacia una Identidad europea en seguridad y defensa (IESD)
161 Aproximación al concepto de cultura como soporte de la identidad
162 Contenidos de la cultura formal

165 La cultura de seguridad y defensa vs. la defensa de la cultura

169 V.3. Aplicación del marketing social a la construcción de la identidad europea y la difusión y el fomento de la cultura europea de seguridad y defensa

169 Del concepto de marketing lucrativo al del marketing social de la cultura europea de seguridad y defensa

170 ¿En qué consiste el marketing lucrativo?

171 Marketing social vs. responsabilidad social del marketing

173 El marketing social como catalizador del dinamismo cultural

176 El proceso de planificación del marketing social para el desarrollo de la IESD, por medio de la difusión y el fomento de la cultura europea de seguridad y defensa

182 Estrategias y contenidos de la comunicación del marketing social de la cultura europea de seguridad y defensa

185 Comunicación paneuropea para la construcción de la identidad europea: el caso de Euronews

191 Síntesis y conclusiones

207 Bibliografía y páginas webs de internet consultadas

207 Bibliografía

222 Páginas webs de internet

227 Colección Ciencia y Técnica Títulos publicados