

AEROLÍNEAS EAN

Edgar Mendoza López

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Aerolíneas EAN fue fundada en Bogotá en 1967 mediante una alianza estratégica de cinco eminentes empresarios colombianos. En el año 2006 se estableció una alianza estratégica que vinculó a otras empresas aeronáuticas en Colombia y ese mismo año fue reconocida por la Aeronáutica Civil como una de las mejores en el país.

En octubre de 2007, Aerolíneas EAN celebró 40 años de fundación y de operación ininterrumpida; cuatro décadas durante las cuales la aerolínea colombiana ha contribuido al desarrollo de Colombia y ha sido emblema nacional en los cielos del mundo. Gracias al rigor de sus procedimientos técnicos y operacionales, ostenta las más importantes certificaciones internacionales que avalan la calidad de sus procedimientos y estándares de Seguridad en sus servicios de mantenimiento, formación y asistencia aeronáutica. Con un equipo humano excepcional y una flota compuesta por aviones Boeing, McDonell Douglas y Fokker, Aerolíneas EAN se gana día a día la lealtad de sus colaboradores, clientes, accionistas y de toda la comunidad. Bajo su filosofía de servicio seguro, puntual y cálido opera a 15 destinos en Colombia y a 12 puntos en América y Europa.

2. PROBLEMA

Muchas veces la comunicación organizacional, independientemente de la naturaleza del negocio no se encuentra debidamente planeada; es decir, no tiene un propósito realmente definido que ayude no solo a cubrir el aspecto inmediato de establecer contacto entre dos personas, sino a

establecer un vínculo en el que se dé una verdadera comunicación, en el que tanto emisor como receptor se sientan satisfechos con los mensajes emitidos y recibidos.

Por otra parte es necesario partir de un punto de suma importancia: definir lo que las personas dentro de una organización entienden como “comunicación”. El concepto puede ser entendido de diferentes maneras; de ahí que para un jefe lo que significa esta , puede ser entendido de diferente manera por un empleado o un gerente, lo cual genera obviamente problemas de comunicación. Si para el jefe, comunicación implica dar órdenes, este jamás se atreverá a preguntarle a un empleado cómo se siente, qué le agrada o desagrada de la empresa, etc. Del mismo modo, si para un empleado comunicación implica expresar sentimientos e inquietudes, se verá frustrado al darse cuenta de que en su empresa no existen los medios para hacerlo. Definitivamente, el concepto de comunicación debe ser entendido de la misma manera por todos los miembros de la organización, mostrando y dando todos los canales que estos necesiten para establecerla de manera eficaz (Iacorganizational, 2007).

Todos los factores anteriores deben ser tenidos en cuenta en el momento de establecer una planeación estratégica de comunicación organizacional, con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales propuestos. Una planeación de la comunicación organizacional debe incluir todos los medios que los involucrados consideran necesarios para comunicarse y todas las formas con las cuales se comunican, desde la expresión verbal hasta la corporal. Así mismo, se debe contemplar el nivel educativo de las personas, el interés que estas tienen en la organización y el tiempo en el cual debe llevarse a cabo.

2.1 Detalles particulares

Dentro de las fortalezas que tiene la comunicación organizacional en Aerolíneas EAN, se incluye el interés por generar espacios de participación para sus colaboradores, la actualización de información interna y externa sobre su fortalecimiento como compañía y el incentivo de atender los medios utilizados para cualquier despliegue informativo.

A continuación se presentan algunas de las oportunidades de mejoramiento frente a la comunicación informativa, enfocada en la cobertura para el personal operativo de la organización – colaboradores que no tienen un lugar fijo de trabajo (oficina)-, debido a que su labor está directamente relacionada con las aeronaves:

- Se ha pasado por alto la poca lectura de las carteleras corporativas que a pesar de estar ubicadas en sitios estratégicos de la compañía, como por ejemplo entrada y salida del casino, frente al reloj donde registran la entrada todos los colaboradores y las salas de *Breafing* de las áreas; no se ha facilitado, y en algunas ocasiones no se ha fortalecido la generación de una cultura de lectura de estos medios.
- No se ha dado la suficiente importancia al nivel educativo de los colaboradores operativos, pues aunque son especialistas en su rama (aviación), no cuentan con una estructura académica formal que les permita interesarse por este tipo de medios.
- Las comunicaciones de prensa con relación a la actualidad aeronáutica que le competen directamente a la compañía, se han limitado a generarse por medio electrónico, por lo que esta información llega únicamente al 26% del total de la compañía.
- Actualmente no hay facilidad de recursos económicos para la generación de otras estrategias de despliegue informativo. Se intenta hacer un acercamiento por medio de los líderes de la compañía con el fin de bajar la información al nivel que más se pueda (in-house).

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (Martelo y Calero, 2003)

Ver anexo

4. PREGUNTAS ORIENTADORAS

1. ¿Qué tipo de organización es esta?
2. ¿Cómo es su estructura organizacional y qué tipo de relaciones establece la organización con el entorno?
3. ¿De qué manera se aplican las funciones de la comunicación en la organización y qué niveles de organización existen? Ilustre su respuesta con ejemplos concretos.
4. ¿Cuáles son los problemas de comunicación más relevantes y qué tipo de estrategias sugiere para solucionarlos?
5. Infiera qué otros problemas se pueden presentar al no implementar un apropiado plan de comunicación.

