



 **Blue***line*<sup>®</sup>

|  |    |                                     |    |   |    |
|--|----|-------------------------------------|----|---|----|
| • INTRODUCCIÓN                           |    | • Fase Creativa                     | 30 | • Servilletas                           | 52 |
| • Introducción y Planteamiento           | 03 | • Bocetaje                          | 32 | • Almohadilla                           | 53 |
| • Objetivos                              | 04 | • Búsqueda de Colores               | 33 | • Toallas                               | 54 |
| • MARCO TEÓRICO                          |    | • Retícula                          | 34 | • Cobertores                            | 55 |
| • Identidad Coportativa                  | 05 | • Retícula del Emblema              | 35 | • Protectores de Cubiertos              | 56 |
| • Marca y Logo                           | 07 | • Retícula Geométrica               | 36 | • Cubiertos                             | 57 |
| • Estudio de Mercado                     | 08 | • Tipografías Institucionales       | 37 | • Pines                                 | 58 |
| • Competencia en venta de Servicios      | 10 | • Tipografías Alternativas          | 39 | • Uniformes de Piloto y Copiloto        | 59 |
| • Servicios y Productos                  | 11 | • Usos incorrectos del logo-emblema | 40 | • Uniformes de Asistente de Vuelo       | 60 |
| • Clasificación de Productos y Servicios | 13 | • Usos correctos del logo-emblema   | 41 | • Uniformes de Asistente Administrativo | 61 |
| • METODOLOGÍA                            |    | • Hoja Membretada                   | 42 | • Señaletica                            | 62 |
| • Aplicaciones                           | 14 | • Tarjetas de Presentación          | 43 | • Vasos                                 | 63 |
| • Delta                                  | 22 | • Sitio Web                         | 44 | • Basurero                              | 64 |
| • Air Canada                             | 23 | • Factura                           | 45 | • CONCLUSIÓN                            |    |
| • Aeroméxico                             | 24 | • Pasajes de Abordar                | 46 | • Conclusión                            | 65 |
| • American Airlines                      | 25 | • Protector de Pasajes de Abordar   | 47 | • GLOSARIO                              |    |
| • United Airlines                        | 26 | • Interiores de Aeronaves           | 48 | • Glosario                              | 66 |
| • North West Airlines                    | 27 | • Exteriores de Aeronaves           | 49 | • REFERENCIAS                           |    |
| • Continental                            | 28 | • Llaveros                          | 50 | • Referencias                           | 68 |
| • Mexicana                               | 29 | • Ticket de compra                  | 51 |   |    |

## 1. Introducción

La empresa Blue Line Airlines® S.A. de C.V. inició con la formación la sociedad de Yazmin Alanis, Jesús Hernández y Gilberto Sepúlveda el 28 de enero del 2008. Blue Line Airlines® cumple el objetivo de transportar a sus usuarios desde su lugar de origen a cualquier gran urbe en el continente norteamericano. Blue Line Airlines® opera desde Vancouver, British Columbia en Canadá, Boston, Massachusetts en Estados Unidos y Monterrey, Nuevo León en México. Blue Line Airlines® ha decidido destinar parte de su presupuesto en la correcta planeación y reglamentación de su imagen gráfica.

El proyecto tiene como objetivo final el crear una imagen gráfica con un concepto innovador, original y elegante. Por otra parte pretende satisfacer las necesidades del cliente haciéndose conocer a este mismo de tal manera que este pueda entender los valores de la aerolínea. El proyecto ha de poner a la aerolínea gráficamente competente con otras aerolíneas continentales.

### 1.1 Planteamiento del Problema

Blue Line Airlines® se encuentra en una etapa de iniciación. Dicha empresa no posee previa identidad corporativa.

## 1.2 Objetivo General

Crear la identidad corporativa de Blue Line Airlines® así esta sea implementada por la empresa y pudiere competir a nivel internacional.

## 1.3 Objetivos Específicos

- a) Crear un símbolo o un emblema con el cual la empresa se pueda identificar y aplicar en donde sea.
- b) Diseñar posibles usos de la marca y el emblema con sus aplicaciones gráficas.
- c) Crear un sistema visual agradable tanto al empleado como al usuario que pueda respetar el carácter internacional de la empresa.
- d) Crear una reglamentación en el uso de la marca y el emblema así como sus aplicaciones.

| Objetivo General      |   |  |  |   |
|-----------------------|---|--|--|---|
| Objetivos Específicos |   |  |  |   |
| ¿Qué?                 | Marca   | Aplicaciones   | Sistema Visual   | Reglamentación Gráfica                                  |
| ¿Cómo?                | Investigando lo que significa la marca para los empleados como para los usuarios. | Conociendo las necesidades de la empresa y las aplicaciones de la marca. | Definir y reglamentar aspectos generales y específicos de la imagen corporativa. | Reglamentar el uso de la imagen corporativa y sus usos. |
| Resultado             | Un logo o logoemblema con un sistema de uso.                                      | Sistema reglamentado con aplicaciones de la marca.                       | Aplicación del concepto.   | Manual de aplicaciones y uso de marca.                  |

## 1.4 Alcances y limitantes

El diseño de cada pieza gráfica, como su original digital y sus principios de las diferentes aplicaciones. Ha de responder al estudio de toda la información recopilada.

## 2.1 Identidad Corporativa

Paul Temporal autor del libro *Advanced Brand Management* menciona en sus tips que “es importante distinguir entre identidad corporativa, identidad de marca e imagen de marca.”

Pues él asegura que la identidad corporativa tiene que ver con los aspectos visuales de la presentación de la compañía y además de ello señala que cuando una compañía ejerce su identidad corporativa seguramente modernizará su imagen visual en cuestiones del logo y diseño. (“When companies undertake corporate identity exercises, they are usually modernizing their visual image in terms of logo, design, and collaterals.”)[1]

Es importante mencionar que él señala que la marca ha de quedar igual en cuanto a sus valores de tal manera que el núcleo o corazón de la marca pueda quedar intacto. (“Such efforts do not normally entail a change in brand values so that the heart of the brand remains the same”)[1]

Los esfuerzos por cambios de identidad corporativa naturalmente no cambiarán la percepción del cliente en cuanto a la calidad del producto, más si han de comunicar que la empresa se preocupa por su identidad e imagen. De lograr este esfuerzo de una manera correcta y sí los clientes logran experimentar los cambios de forma positiva entonces es cuando los cambios a largo plazo obtendrán un resultado positivo en la imagen de marca.[1]

Entonces es cuando se puede definir la imagen de marca, que es totalmente definida por la percepción del consumidor. Esto quiere decir que la imagen de marca es en realidad la percepción y comentarios del cliente en cuanto a la marca.[1]

Por supuesto existen casos en los que la imagen de marca no coincide con la identidad de marca y la identidad corporativa, y es entonces cuando la compañía debe preocuparse y ser cuidadosa para lograr que estas tres coincidan. Las compañías tienen un arduo trabajo en la experiencia del consumidor, pues tienen que estar seguras que sus consumidores ven y piensan lo que estas ven y piensan también. [1]

Por lo tanto por medio de la identidad corporativa la compañía puede manipular su imagen de marca, misma que si es bien

manipulada puede dar un valor agregado y vital al servicio o producto final de la empresa y de esta forma manipular a un largo plazo la experiencia del consumidor que finalmente es este el que le dará una calificación final a la empresa y determinará si esta ha de continuar o ha de buscar alternativas a su problemática de identidad corporativa.

La identidad corporativa de la Blue Line Airlines® es total y absolutamente inexistente por lo tanto se ha de elaborar una propuesta coherente a los valores de la marca y la empresa así este atributo llegue a la experiencia del consumidor. Para lograr dicho objetivo se ha de elaborar un logo primeramente y en base al seleccionado se ha de desarrollar un concepto que siga los valores empresariales que Blue Line Airlines® representa tanto para el cliente como para su staff.

## 2.2 Marca y Logo

La marca es definida según el diccionario de negocios y administración de la universidad de Oxford como “un nombre, un signo, un símbolo usado para identificar productos o servicios de los vendedores y sirve para ser diferenciado de los competidores”[2]

Ciertamente signos y símbolos son parte de lo que una marca significa, más no es este el significado completo. Según Walter Landor uno de los grandes diseñadores de marca en el mundo dice: “Simplemente, una marca es una promesa. Identificando y autenticando un producto o servicio, que a su vez promete satisfacción y calidad”[2][3]

Las marcas significan y nunca tanto como ahora. En el escalante ruido de la elección y competencia global, las marcas son el más efectivo camino de llegar a los corazones y mentes de las personas. “Brands matter, and never more so than today. In the escalating din of global choice and competition, brands are the most effective way of cutting through the racket to reach people’s hearts and minds.” [4]

La meta de crear un logo para esta marca (Blue Line Airlines®) es crear un elemento fundamental que pueda expresar lo que es la empresa en una forma sumamente resumida. El uso se una marca estandarizada es sumamente benévolo pues la marca por medio del logo une a un equipo por un mismo objetivo.

### 2.3 Estudio de mercado

Blue Line Airlines® tiene como mercado meta al consumidor domestico y de negocios a nivel continental los cuales se encuentran en un sector social medio (C), medio alto (C+) y alto (AB). Por lo tanto el conocimiento de estos datos permite enfocar a la marca hacia una dirección, así como su publicidad.

Aparte de ello, Blue Line Airlines® pretende agradar al cliente indirecto y a los mismos empleados de la aerolínea, pues por la naturaleza de su política, todo empleado puede en algún momento convertirse en cliente.

La empresa naturalmente se encuentra con competidores directos e indirectos de muy diversas naciones en el mundo. A continuación se presentará una tabla nombrando a los competidores;



| Empresa                              | Giro                            | Inicio | Pais | Destinos | Aviones  | Sitio web   |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------|------|----------|--|---|
| Air Canada [5]                       | Servicio a pasajeros domesticos | 1937   |      | 240      | 343 (+45 en proceso)<br>Star Alliance<br>Maple Leaf Lounge | <a href="http://www.aircanada.com/">http://www.aircanada.com/</a>                   |
| Air Inuit Ltd. [7]                   | Servicio a pasajeros domesticos | 1978   |      | 21       | 21   | <a href="http://www.airinuit.com/">http://www.airinuit.com/</a>                     |
| Air Labrador [8]                     | Servicio a pasajeros domesticos | 1948   |      | 31       | 11   | <a href="http://www.airlabrador.com/">http://www.airlabrador.com/</a>               |
| Air Transat [9]                      | Servicio a pasajeros domesticos | 1986   |      | 90       | 16   | <a href="http://www.airtransat.com/">http://www.airtransat.com/</a>                 |
| Canada 3000 [10]                     | Servicio a pasajeros domesticos | 1988   |      | 68       | 91<br>Royal Aviation                                       | -   |
| Canadian Airlines International [11] | Servicio a pasajeros domesticos | 1987   |      | 163      | 160<br>Defunct   | -   |
| CanJet [12]                          | Servicio a pasajeros domesticos | 2002   |      | 31       | 6  | <a href="http://www.canjet.ca/">http://www.canjet.ca/</a>                           |
| Provincial Airlines [13]             | Servicio a pasajeros domesticos | 1972   |      | 15       | 4<br>Provincial<br>Aerospace Ltd.                          | <a href="http://www.provair.com/">http://www.provair.com/</a>                       |
| Skyservice Airlines [14]             | Servicio a pasajeros domesticos | 1986   |      | 91       | 19   | <a href="http://www.skyserviceairlines.com/">http://www.skyserviceairlines.com/</a> |
| West Coast Air [15]                  | Servicio a pasajeros domesticos | -      |      | 7        | 20   | <a href="http://www.westcoastair.com/">http://www.westcoastair.com/</a>             |
| West Jet [16]                        | Servicio a pasajeros domesticos | 1996   |      | 46       | 68 (+41 en proceso)  | <a href="http://www.westjet.com/">http://www.westjet.com/</a>                       |
| Aeromexico [17]                      | Servicio a pasajeros domesticos | 1934   |      | 50       | 69 (+15 en proceso)<br>SkyTeam                             | <a href="http://www.aeromexico.com/">http://www.aeromexico.com/</a>                 |
| Aerolitoral [18]                     | Servicio a pasajeros domesticos | 1988   |      | 43       | 40 (+15 en proceso)  | <a href="http://www.aerolitoral.com/">http://www.aerolitoral.com/</a>               |
| Mexicana [19]                        | Servicio a pasajeros domesticos | 1921   |      | 48       | 64<br>Grupo Posadas  | <a href="http://www.mexicana.com/">http://www.mexicana.com/</a>                     |
| ALMA [20]                            | Servicio a pasajeros domesticos | 2006   |      | 26       | 20   | <a href="http://www.alma.com.mx/">http://www.alma.com.mx/</a>                       |

| Empresa                   | Giro                            | Inicio | Pais | Destinos | Aviones  | Sitio web   |
|---------------------------|---------------------------------|--------|------|----------|--|---|
| Avolar [20]               | Servicio a pasajeros domesticos | 2005   |      | 19       | 8  | <a href="http://www.avolar.com.mx/">http://www.avolar.com.mx/</a>             |
| Volaris [21]              | Servicio a pasajeros domesticos | 2005   |      | 17       | 14   | <a href="http://www.volaris.com.mx/">http://www.volaris.com.mx/</a>           |
| Viva Aerobus [22]         | Servicio a pasajeros domesticos | 2006   |      | 19       | 6  | <a href="http://www.vivaaerobus.com/">http://www.vivaaerobus.com/</a>         |
| Aviacsa [23]              | Servicio a pasajeros domesticos | 1990   |      | 25       | 28   | <a href="http://www.aviacsa.com/">http://www.aviacsa.com/</a>                 |
| Interjet [24]             | Servicio a pasajeros domesticos | 2005   |      | 16       | 11   | <a href="http://www.interjet.com.mx/">http://www.interjet.com.mx/</a>         |
| Alaska Airlines [25]      | Servicio a pasajeros domesticos | 1932   |      | 92       | 114  | <a href="http://www.alaskaair.com/">http://www.alaskaair.com/</a>             |
| USAirways [26]            | Servicio a pasajeros domesticos | 1939   |      | 241      | 360 (183 en proceso)<br>Star Alliance<br>US Airways Club | <a href="http://www.usairways.com/">http://www.usairways.com/</a>             |
| American Airlines [27]    | Servicio a pasajeros domesticos | 1930   |      | 158      | 653 (+54 en proceso)<br>Oneworld                         | <a href="http://www.aa.com/">http://www.aa.com/</a>                           |
| Continental Airlines [28] | Servicio a pasajeros domesticos | 1934   |      | 292      | 367 (+69 en proceso)<br>SkyTeam                          | <a href="https://www.continental.com/">https://www.continental.com/</a>       |
| Delta Airlines [29]       | Servicio a pasajeros domesticos | 1928   |      | 324      | 448 (+59 en proceso)<br>SkyTeam                          | <a href="http://delta.com">http://delta.com</a>                               |
| Frontier [30]             | Servicio a pasajeros domesticos | 1994   |      | 63       | 61   | <a href="http://www.frontierairlines.com">http://www.frontierairlines.com</a> |
| JetBlue Airways [31]      | Servicio a pasajeros domesticos | 1998   |      | 54       | 134  | <a href="http://www.jetblue.com/">http://www.jetblue.com/</a>                 |
| North West Airlines [32]  | Servicio a pasajeros domesticos | 1926   |      | 255      | 365 (+25 en proceso)<br>SkyTeam<br>WorldClubs            | <a href="http://www.nwa.com/">http://www.nwa.com/</a>                         |
| South West Airlines [33]  | Servicio a pasajeros domesticos | 1971   |      | 64       | 519  | <a href="http://www.southwest.com/">http://www.southwest.com/</a>             |
| United Airlines [34]      | Servicio a pasajeros domesticos | 1926   |      | 210      | 458  | <a href="http://www.united.com/">http://www.united.com/</a>                   |

Lista de Aerolíneas [6]

| Empresa                | Giro                            | Inicio | País  | Destinos | Aviones | Sitio web   |
|------------------------|---------------------------------|--------|---|----------|---------|---|
| Hawaiian Airlines [35] | Servicio a pasajeros domesticos | 1929   |  | 19       | 29      | <a href="http://www.hawaiianair.com/">http://www.hawaiianair.com/</a> |

Lista de Aerolíneas [6]

## Competencia en venta de servicios para aerolíneas:

Históricamente siempre ha existido la necesidad del hombre por viajar a diversos destinos en el mundo. La industria del transporte aéreo en Norte América inició alrededor de 1920 en Estados Unidos.

Las aerolíneas con el tiempo fueron clasificadas según su capacidad de destinos en las siguientes categorías:

| Categoría     | Ganancias Anuales                      | Presencia                       | Descripción  |
|---------------|--|---------------------------------|--|
| Internacional | USD\$1 Billón o superior               | Canadá, Estados Unidos y México | Aquellas con la habilidad de llevar a los pasajeros a donde sea en el mundo.         |
| Nacional      | Entre USD \$100 millones a \$1 Billón. | Canadá, Estados Unidos y México | Aquellas con la habilidad de transportar al pasajero dentro del mismo país.          |
| Regional      | Menor a USD \$100 millones.            | Canadá, Estados Unidos y México | Aquellas que se limitan a proveer servicio a las ciudades de una determinada región. |
| Cargo         | Variable                               | Canadá, Estados Unidos y México | Aquellas dedicadas a transportar bienes.   |

Categorías [36]

## 2.4 Servicios y Productos

Los servicios no pueden ser apreciados de una forma tangible, mas son el producto de una labor humana o no humana. Para una Aerolínea los servicios es el producto principal, que es el de transporte. Las aerolíneas ganan según cuantos asientos vendan.

Los servicios al igual que los productos pueden ser consumidos, y generalmente van rodeados de otros servicios alternos que a su vez estos otorgan productos tangibles.

Los servicios cuentan con las siguientes características:

**Intangibilidad:** No son palpables, no se pueden percibir en un objeto, más siguen estando ahí presentes y por su naturaleza provocan un efecto. Por esta razón el marketing de los servicios suele implicar un mayor reto así como una mayor ganancia, pues implica actividad intelectual de alguien.[37]

**Inseparabilidad:** Los prestadores de servicios son los que dan el producto final y se encuentran constantemente en contacto con el usuario. Esta interacción puede causar un beneficio como un maleficio, y todo dependerá en la percepción y satisfacción del usuario. [37]

Heterogeneidad: Esta característica de los servicios se refiere directamente a la experiencia del cliente con el servicio. Es difícil muchas veces percibir si el servicio otorgado produce resultados positivos o negativos. A esto viene la necesidad de una constante retroalimentación. Una empresa debe hacerse responsable de lo que piensan sus usuarios de esta y para ello se elaboran encuestas donde los resultados pueden expresar estadísticamente la satisfacción del cliente. [37]

Carácter perecedero: Es importante considerar que un servicio tiene una naturaleza completamente distinta a la de un producto. Un servicio indiscutiblemente tiene un carácter perecedero y generalmente es al instante. Por ello este se tiene que estar renovando y se tiene que ofrecer una y otra vez al cliente. [37]

La marca juega aquí un rol fundamental, pues el cliente indiscutiblemente asociará a la marca con la calidad del servicio y si se obtiene un efecto negativo muchas veces será cerca de imposible revertir esa perspectiva en el cliente. Las marcas deben cuidar detalladamente su imagen corporativa para obtener únicamente efectos positivos.

| Clase | Contenido  |
|-------|--|
| 1     | Productos químicos destinados a la industria, ciencia, agricultura, horticultura, silvicultura, conservación de alimentos, curtientes, adhesivos, abonos, temple y soldadura de metales. Resinas artificiales. |
| 2     | Pinturas, colorantes y productos de protección contra la corrosión.  |
| 3     | Productos de limpieza y aseo.  |
| 4     | Aceites y grasas industriales, los combustibles y las materias de alumbrado.   |
| 5     | Productos farmacéuticos y otros productos para uso médico.   |
| 6     | Metales comunes en bruto y semielaborados, así como los productos simples fabricados a partir de aquellos.   |
| 7     | Máquinas, máquinas-herramientas y motores.   |
| 8     | Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente que conforman el utillaje de diversas profesiones.  |
| 9     | Aparatos e instrumentos, programas de ordenador y el software  |
| 10    | Aparatos, instrumentos y artículos médicos.  |
| 11    | Aparatos alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación, distribución de agua e instalaciones sanitarias.  |
| 12    | Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.   |
| 13    | Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.   |
| 14    | Metales preciosos, los productos fabricados en estas materias y, en general, la joyería, la bisutería y la relojería.  |
| 15    | Música: Aparatos e instrumentos eléctricos y electrónicos  |
| 16    | Papel, los productos de papel y los artículos de oficina   |
| 17    | Aislantes eléctricos, térmicos o acústicos y las materias plásticas semielaboradas, en forma de hojas, placas o barras.  |
| 18    | Cuero, sus imitaciones, los artículos de viaje no comprendidos en otras clases y la guarnicionería.  |
| 19    | Materiales de construcción no metálicos  |
| 20    | Muebles y sus partes y los productos de materias plásticas que no se incluyen en otras clases.   |
| 21    | Pequeños utensilios y aparatos para el menaje y la cocina, accionados manualmente, así como los utensilios de tocador, la cristalería y los artículos de porcelana.  |
| 22    | Productos de cordelería y de vela, las materias de relleno y las materias textiles fibrosas en bruto.  |
| 23    | Hilos para uso textil.   |
| 24    | Tejidos y las mantas   |
| 25    | Vestidos, calzados, sombrerería.   |

| Clase | Contenido   |
|-------|---|
| 26    | Artículos de mercería y de pasamanería  |
| 27    | Productos destinados a recubrir o revestir, con el fin de acondicionar, los suelos o las paredes ya construidos   |
| 28    | Juegos, juguetes. Artículos de gimnasia y deporte. Decoraciones para árboles  |
| 29    | Productos alimenticios de origen animal, así como las legumbres y otros productos hortícolas comestibles preparados para el consumo o la conservación             |
| 30    | Productos alimenticios de origen vegetal preparados para el consumo o la conserva, así como los coadyuvantes destinados a mejorar el gusto de los alimentos       |
| 31    | Productos de la tierra que no hayan sufrido preparación alguna para el consumo, los animales vivos y las plantas vivas, así como los alimentos para los animales. |
| 32    | Bebidas no alcohólicas, así como las cervezas   |
| 33    | Bebidas alcohólicas (con excepción de las cervezas)   |
| 34    | Sucedáneos del tabaco (que no sean para uso médico)   |
| 35    | Servicios: Publicidad, Gestión de negocios comerciales, Administración comercial y trabajos de oficina  |
| 36    | Servicios: Seguros, Negocios financieros, monetarios e inmobiliarios  |
| 37    | Servicios Construcción, reparación e instalaciones.   |
| 38    | Servicios: Telecomunicaciones.  |
| 39    | Servicios: Transporte, organización de viajes. Embalaje y almacenamiento de mercancías.   |
| 40    | Servicios: Tratamiento de materiales.   |
| 41    | Servicios: Educación, formación, esparcimiento: Actividades deportivas y culturales.  |
| 42    | Servicios: Científicos, tecnológicos, investigación, diseño, desarrollo y jurídicos.  |
| 43    | Servicios de restauración (alimentación) y hospedaje temporal.  |
| 44    | Servicios médicos, veterinaria. Cuidados de higiene y de belleza a personas o animales. Agricultura, horticultura y silvicultura.                                 |
| 45    | Servicios personales y sociales. Seguridad y protección de bienes y de personas.  |

Lista de productos y servicios según su categoría [38]

## 2.6 Lista de aplicaciones para el fortalecimiento de marca

### 2.6.1 Pasajes para abordar

Para la fabricación de los pasajes de abordar se ha de utilizar WLC (White Lined Chipboard) la cual es una cartulina hecha a base de papel reciclado y es resistente según su modo de fabricación. Los fondos serán impresos en maquinas offset a una tinta, mientras que el resto de los datos han de ser impresos instantáneamente en que el cliente lo solicite, que vendrá siendo junto a la registradora del aeropuerto, para la impresión de los datos de los boletos se usa una impresora de impacto o bien una impresora láser dependiendo de las políticas del aeropuerto.[40] [41]

#### 2.6.1.1 Protector para pasajes de abordar

Dicho protector no lleva ningún dato que deba ser modificado en ningún momento, por lo tanto puede ser impreso tranquilamente en un papel de baja densidad mayor 50g/m2 como bond en una maquina de impresión masiva como alguna impresora Offset. El papel bond es altamente reciclable.

### 2.6.2 Alimentos

#### 2.6.2.1 Vasos

Para la impresión de los vasos se ha de utilizar el sistema de impresión serigráfico o bien transfer. Los vasos han de estar hechos a base de PET, el cual es una clase de plástico sumamente limpio, cumple con los estándares de higiene en los alimentos y es capaz de ser reusado. De ser desechado puede depositarse en cualquier colector de plástico para más tarde ser reciclado. Un plástico alternativo más no tan vistoso es el bioplástico, el cual es un plástico que hecho a partir de aceites vegetales, el único problema de este es que no es opaco, y no da la sensación de vidrio, la cual da el PET. Sin embargo Cereplast Compostables™ presenta una propuesta interesante para la fabricación de vasos. Para mayor detalle, favor de consultar su sitio web en (<http://www.cereplast.com/>). [43][44]

## **2.6.2.2 Cubiertos**

Los cubiertos a diferencia de los vasos si pueden ser hechos sin duda alguna a base de bioplastico fabricado por compañías como Cereplast Compostables™. El Bioplastico es un material sumamente fiable y hasta cierto punto atractivo. Los cubiertos no tendrán impresión en el mismo plástico así el bioplastico quede puro y su proceso de biodegradación sea más acelerado dejando 0% de desechos tóxicos.

### **2.6.2.2.1 Bolsa protectora de cubiertos**

Muchas aerolíneas se encuentran utilizando bolsitas de plástico para proteger los cubiertos que se entregarán al cliente, sin embargo consideramos eso una actitud altamente contaminante pues la menor cantidad de plástico que Blue Line Airlines® la mayor aproximación a la sustentabilidad la compañía se acerca . Por ello se ha de imprimir un pequeño sobre en papel Kraft, el cual es altamente biodegradable, reciclable y suficientemente resistente para estos propósitos.

### **2.6.2.3 Servilletas**

Las servilletas pueden llevar el emblema impreso en marca de agua, estas por su objetivo de uso han de ser hechas a base de un papel resistente y absorbente aparte de biodegradable. Para ello el Papel Tissue cumple los objetivos.

### **2.6.2.4 Bolsa protectora**

Para la disminución del impacto ecológico, en lugar de utilizar una caja de cartulina se ha de utilizar una pequeña bolsa de papel Kraft, de tal manera el usuario puede portar los alimentos otorgados durante el vuelo consigo mismo fuera del avión, o bien lo puede utilizar de deposito de basura, así se lo pueda entregar al auxiliar del vuelo.

### 2.6.3 Uniformes

Los uniformes son de carácter formal y clásico, generalmente han de estar compuestos de poliéster, lana y/o algodón. Se busca por supuesto combinar la comodidad del empleado junto con la formalidad que este mismo debe presentar al cliente. Todo personal de Blue Line Airlines® ha de contar con el Pin institucional en todo momento.

#### 2.6.3.1 Auxiliar de Vuelo / Tripulante de Cabina de Pasajeros

El uniforme del auxiliar de vuelo al igual que el del Piloto y Copiloto tendrá un carácter formal. En los hombres el uniforme será compuesto por un pantalón, una camisa de manga larga ó corta y sobre ello un chaleco, en adición este deberá contar con una corbata siempre. De la misma manera la mujer ha de contar con una falda o pantalón (dependiendo de la comodidad de la misma y las creencias religiosas o culturales), una camisa de manga corta o larga, un chaleco sobre esta y ha de portar una corbata. Tanto el hombre como la mujer contarán con un abrigo superior más este no es obligatorio portarlo mientras los alimentos son servidos o bien el ambiente simplemente no lo requiera. Ambos están obligados a utilizar zapatos formales en todo momento, las mujeres pueden utilizar tacones altos de aguja si así lo desean, por supuesto Blue Line Airlines® considera que esta clase de zapatos puede ser sumamente dañina para la salud del auxiliar, y es por ello que también se le permite traer zapatos planos o con una muy ligera elevación como a los hombres. Favor consultar la sección de uniformes para mayor información.

La falda solo puede ser utilizada en conjunto con los tacones. El uso de mallas en el caso de usar falda es meramente opcional.



### **2.6.3.2 Pilotos y Copilotos**

Los/Las pilotos y copilotos han de vestir en el traje clásico de piloto, compuesto de abrigo largo (obligatorio mientras se encuentre a la visibilidad del cliente), camisa (manga corta o larga), corbata (hombres y mujeres), pantalón y zapatos planos. Favor consultar la sección de uniformes para mayor información.

### **2.6.3.3 Personal administrativo**

Todo el personal administrativo de Blue Line Airlines® ha de contar con el uniforme formal institucional, el cual es el mismo que el del auxiliar de vuelo. Las mujeres tienen la opción de utilizar un listón en lugar de la corbata,

### **2.6.3.4 Personal ejecutivo**

Todo el personal ejecutivo de Blue Line Airlines® ha de contar con el uniforme formal institucional previamente mencionado en la sección del Auxiliar de Vuelo. El personal ejecutivo solo tiene opción

de utilizar manga larga a menos que las condiciones climáticas lo impidan, como un calor extremo o aires acondicionados descompuestos. De ser así el personal ejecutivo puede venir en manga corta. Las mujeres pueden simplemente utilizar un moño en lugar de corbata.

### **2.6.3.5 Personal de intendencia**

La diferencia del uniforme del personal de intendencia es la única que varía, pues este ha de vestir el uniforme de una pieza de Blue Line Airlines®, el cual está adaptado para respectiva labor y es naturalmente más cómodo que el uniforme formal institucional.

### **2.6.4 Pines para uniformes**

Todo el staff de Blue Line Airlines® ha de contar con su pin de la compañía y lo deberá traer puesto en todo momento durante sus horas laborales, ya sea en el aeropuerto, en la compañía o dentro de la misma aeronave.

### **2.6.5 Interiores de la aeronave**

Las paredes del avión y los otros interiores serán determinados según el diseño de la aeronave.

#### **2.6.5.1 Asientos**

Los asientos han de estar compuestos de algodón e hilos de nylon, para afirmar la resistencia de las costuras y al mismo tiempo sea cómodo para el usuario.

#### **2.6.5.2 Pasillos**

El suelo de los pasillos estará cubierto con una carpeta y los patrones de marca de Blue Line Airlines® en ella.

#### **2.6.6.3 Sanitarios**

Los sanitarios estarán determinados según el diseño de la misma aeronave.

### **2.6.6 Stand de sala de recepción**

El stand de la sala de recepción ha de seguir las políticas del respectivo aeropuerto. Para mayor información favor de consultar la respectiva sección.

#### **2.6.7 Gaffetes**

Los gaffetes han de ser hechos de Bioplastico con un chip insertado entre las dos capas del bioplastico para fines de seguridad e identificación en los aeropuertos y compañía. También contará con un código único de identificación, así como una banda magnética y chip metálico ya que cada aeropuerto cuenta con diferentes sistemas de seguridad. El Gaffete contará con información básica del empleado, al igual que con su fotografía, misma que debe ser tomada con el uniforme formal institucional. También será protegido por una etiqueta con un holograma.

## **2.6.7 Tarjeta de cliente frecuente / miembro**

La tarjeta de cliente frecuente será hecha a base de Bioplastico y tendrá un chip injertado así como una banda magnética y un código único de identificación.

## **2.6.8 Exteriores de la aeronave**

Los exteriores de la aeronave serán elaborados y determinados según el diseño aeronáutico por el cual se ha hecho. El avión será predominantemente blanco para fines de temperatura dentro del mismo avión. Los exteriores serán hechos de aluminio e irán según las regulaciones aeronáuticas mundiales.

### **2.6.8.1 Coleta trasera**

La coleta trasera es típicamente hecha a base de aluminio como así lo establecen los estándares aeronáuticos internacionales y típicamente es la parte más representativa del avión, es donde se colocará el grafismo representativo del mismo.

### **2.6.8.2 Alas**

Las alas tienen varios diseños y dependen mucho de la clase y tamaño de avión que se presente... favor de consultar la sección de Aeronaves para mayor información.

### **2.6.8.3 Tronco**

El tronco es donde se encuentra la mayor parte del diseño exterior del avión, para obtener mayor información del uso de marca favor de consultar la sección de aeronaves.

## 2.6.9 Toallas

Elementos como las toallas tendrán el logo o el emblema de Blue Line Airlines®. Y serán completamente blancas.

## 2.6.10 Sabanas

Las sabanas han de ser de algodón en su totalidad, pues es un material sumamente cálido y acogedor para la piel. Serán de color azul oscuro y han de cubrir el torso y las piernas del usuario, más sin llegar a los pies.

## 2.6.11 Sitio Web

El sitio web tendrá una forma para hacer reservaciones en línea, este sistema permitirá que Blue Line Airlines® pueda vender sus boletos sin la ayuda de las agencias de viajes.

## 2.6.12 Llavero

Los llaveros han de ser de Bioplástico y se ofrecerán a los clientes y empleados VIP gratuitamente en la compra de su boleto. Estos serán entregados a la hora

de clamar el boleto. Los llaveros serán de uso ligero para ser utilizados como sostenedores de llaves o bien como accesorios de teléfonos móviles.

## 2.6.13 Carteles Publicitarios

Los carteles publicitarios serán impresos en papel couché de 300g/m<sup>2</sup>. Su método de impresión será Offset o impresión digital, dependiendo de las necesidades.

## 2.6.14 Papelería Básica

La papelería básica deberá en todo momento tener la dirección física de Blue Line Airlines® así como su sitio web y obviamente su logo.

### 2.6.14.1 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación serán impresas en cartulina opalina de 300g/m<sup>2</sup> blanco mate y se le otorgará a todo personal administrativo y ejecutivo de Blue Line Airlines®, así como a los asistentes auxiliares de vuelo y pilotos.

## **2.6.14.2 Hojas membretadas**

Las hojas membretadas contarán con el logo, la dirección física y web de Blue Line Airlines®. Su diseño se encuentra determinado en la sección de papelería básica. Las hojas membretadas serán hechas a base de papel bond blanco de baja densidad.

## **2.6.14.3 Facturas**

Las facturas serán hechas en papel bond blanco de baja densidad y contarán con los datos necesarios así como la dirección física y web de la empresa y el logo. Las facturas preferentemente NO se imprimirán, sino que serán firmadas digitalmente y enviadas al destinatario respectivo.

## **2.6.14.4 Recibos**

Los recibos serán generalmente otorgados al cliente de forma digital y tendrán valor oficial dentro de la empresa. Sin embargo han de contener la leyenda respectiva donde mencione que el recibo no es documento suficiente para clamar el

boleto de avión. La versión impresa del recibo ha de ser hecha en papel couché no brillante.

## **2.6.16 Señalización**

La señalización será hecha a base de bioplástico y deberá contar con los colores institucionales. Tiene aparte reglas específicas de uso.

## **2.6.17 Almohadillas**

Las cubiertas de las almohadillas serán entregadas solo si el cliente lo pide y han de tener el emblema bordado en la funda. Las fundas deberán ser lavadas tras su uso.

## **2.6.18 Basurero**

Los basureros de las instalaciones de Blue Line Airlines® tendrán depósitos de latas, vidrio, papel, plástico aparte de basura orgánica. Dentro de los sanitarios habrá basureros de basura general.



### 3.1 Análisis y recopilación de datos

A continuación se presentarán las principales Aerolíneas competidoras en el mercado.

Se ha encontrado que todas estas aerolíneas presentan con un estricto código de marca donde cuidan cada simple aspecto de su imagen.

#### 3.1.1 Delta Airlines

IATA: DL

ICAD: DAL

Fundada en 1928 como Delta Air Service, es una de las aerolíneas más grandes de Estados Unidos. Delta tiene un total de 448 aviones y 59 en construcción sirve a 324 destinos alrededor del mundo.

Delta es una aerolínea basada en Estados Unidos y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport
  - Salt Lake City International Airport
  - Cincinnati/Northern Kentucky International Airport
- John F. Kennedy International Airport

También cuenta con una central secundaria en Los Angeles International Airport.

Delta provee vuelos non-stop a los aeropuertos de:

- La Guardia Airport
- Salt Lake City International Airport

Orlando International Airport

Logan International Airport

Delta cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Crown Club Rooms. Es también miembro de SkyTeam que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. Delta Headquarters se localiza en Atlanta, Georgia y sus líderes son: Richard Anderson (CEO) y Edward Bastian (Presidente)

**AIR CANADA** 



STAR ALLIANCE

### 3.1.2 Air Canada

IATA: AC

ICAD: ACA

Fundada en 1937 Air Canada es la aerolínea más grande de Canadá y es una de las más grandes en Norte America y en el mundo. Cuenta con 343 aviones y 45 en construcción y sirve a 240 destinos en el mundo, es aparte fundador de Star Alliance, alianza que le permite garantizar destinos a sus usuarios en todo el mundo por medio de aerolíneas en otros continentes.

Air Canada es una aerolínea basada en Canadá y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Toronto Pearson International Airport
- Montreal-Trudeau International Airport
- Vancouver International Airport
- Calgary International Airport

También cuenta con dos centrales secundarias en Halifax Stanfield International Airport y Ottawa International Airport.

Cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Maple Leaf Lounge. Es también miembro fundador de Star Alliance que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo y su programa de vuelos frecuentes se le conoce como Aeroplan. Air Canada Headquarters se localiza en Montreal, Québec y sus líderes son: Robert Milton (Chairman) y Montie Brewer (Presidente y CEO)



### 3.1.3 Aeromexico

IATA: AM

ICAD: AMX

Fundada en 1934 como Aeronaves de México y más tarde en 1988 como Aerovias de México, es la aerolínea más grande de México. Aeromexico tiene un total de 65 aviones y 15 en construcción sirve a 50 destinos alrededor del mundo.

24

M E T O D O L O G Í A

Aeromexico es una aerolínea basada en México y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Mexico City International Airport
- General Mariano Escobedo International Airport (Monterrey)

También cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos principales y se le conocen como Salón Premier. Es también miembro de SkyTeam que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. Aeromexico Headquarters se localiza en la ciudad de México, Mexico y su líder es: Andrés Conesa Labastida (CEO)





### 3.1.4 American Airlines

IATA: AA

ICAD: AAL

Fundada en 1930 como American Airways, es una de las aerolíneas más grandes de Estados Unidos. Delta tiene un total de 653 aviones y 54 en construcción sirve a 158 destinos alrededor del mundo.



Delta es una aerolínea basada en Estados Unidos y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Dallas-Fort Worth International Airport
- O'Hare International Airport
- Miami International Airport
- Lambert-St. Louis International Airport
- Luis Muñoz Marín International Airport

También cuenta con dos centrales secundarias en John F. Kennedy International Airport y LaGuardia Airport.

American Airlines provee vuelos non-stop a los aeropuertos de:

- Logan International Airport
- Los Angeles International Airport
- Raleigh-Durham International Airport

American Airlines cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Admirals Clubs. Es también miembro de Oneworld que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. American Airlines Headquarters se localiza en Forth Worth, Texas y sus líderes son: Gerard Arpey (CEO) y Tom Horton (CFO)



### 3.1.5 United Airlines

IATA: UA

ICAD: UAL

Fundada en 1926 como Boeing, es una de las aerolíneas más reconocidas de Estados Unidos. United tiene un total de 458 aviones y 42 en construcción, sirve a 210 destinos alrededor del mundo.

United es una aerolínea basada en Estados Unidos y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- O'Hare International Airport
- Denver International Airport
- Washington Dulles International Airport
- San Francisco International Airport
- Los Angeles International Airport

United provee vuelos non-stop a los aeropuertos de:

- Narita International Airport

United cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Red Carpet Clubs. Es también miembro de Star Alliance que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. United Headquarters se localiza en Chicago, Illinois y sus líderes son: Glenn F. Tilton (CEO) y Jake Brace (CFO)



### 3.1.6 Northwest Airlines

IATA: NW

ICAD: NWA

Fundada en 1926 como Northwest Airways, es una de las aerolíneas más reconocidas de Estados Unidos. Northwest Airlines tiene un total de 365 aviones y 25 en construcción, sirve a 255 destinos alrededor del mundo.

NorthWest Airlines es una aerolínea basada en Estados Unidos y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Detroit Metropolitan Wayne County Airport
- Minneapolis-Saint Paul International Airport
- Memphis International Airport

Narita International Airport

Amsterdam Schiphol Airport

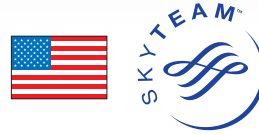
NorthWest Airlines provee vuelos non-stop a los aeropuertos de:

Indianapolis International Airport

Honolulu International Airport

Seattle-Tacoma International Airport

NorthWest Airlines cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como WorldClubs. Es también miembro de SkyTeam que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. Northwest Airlines Headquarters se localiza en Eagan, Minnesota y sus líderes son: Douglas Steenland (CEO) y Neal Cohen (CFO)



### 3.1.7 Continental Airlines

IATA: CO

ICAD: COA

Fundada en 1934 como Varney Speed Lines, es una de las aerolíneas más reconocidas de Estados Unidos. Continental Airlines tiene un total de 367 aviones y 89 en construcción, sirve a 292 destinos alrededor del mundo.

Continental Airlines es una aerolínea basada en Estados Unidos y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- George Bush Intercontinental Airport (Houston)
- Newark Liberty International Airport
- Cleveland Hopkins International Airport
- Antonio B. Won Pat International Airport (Guam)

Continental Airlines cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Presidents Clubs. Es también miembro de SkyTeam que hace equipo con las principales aerolíneas del mundo. Continental Airlines Headquarters se localiza en Houston, Texas y sus líderes son: Larry Kellner (CEO) y Jeff Misner (CFO)



### 3.1.8 Mexicana de Aviación

IATA: MX

ICAD: MXA

Fundada en 1921 es una de las aerolíneas más grandes de México. Mexicana tiene un total de 64 aviones y sirve a 48 destinos alrededor del mundo.

Mexicana es una aerolínea basada en México y tiene como aeropuertos de transferencia a:

- Mexico City International Airport
- Guadalajara International Airport

También cuenta con centros de descanso en sus aeropuertos centrales y se le conocen como Salón Ejecutivo. Mexicana Headquarters se localiza en la ciudad de México, Mexico y sus líder es: Manuel Borja Chico (CEO)

## **3.2 Fase Creativa**

### **3.2.1 Concepto**

Creación de una identidad que implique visualmente los Blue Line Airlines® valores de Blue Line Airlines® los cuales son: Seguridad, Amabilidad, Rapidez, Tranquilidad, Elegancia, Exactitud y Puntualidad

### **3.2.2 Reglamentación básica**

A continuación se presentarán ciertas reglas básicas para la elaboración de la imagen corporativa de Blue Line Airlines® .

#### **3.2.2.1 Color**

##### **3.2.2.1.1 Azul**

El azul psicológicamente representa muchos de los valores que Blue Line Airlines® pretende mostrar, entre ellos se encuentra la seguridad, la tranquilidad, exactitud y puntualidad. Aparte el nombre Blue Line Airlines® implica el azul como color obligatorio para sus aplicaciones.

##### **3.2.2.1.2 Blanco**

Este color juega un papel fundamental así como el negro, es el color base, es el que la plataforma para que exista el contraste con los colores fríos (como el azul) y algunos colores cálidos como el rojo.

##### **3.2.2.1.3 Rojo/Anaranjado**

Rojo/Anaranjado, el rojo tiene un papel contrastante, y el objetivo es que rompa con los tonos predominantemente frío que ya existen en el fondo, a su vez al rojo se le puede atribuir caracteres de exactitud, rapidez y puntualidad.

#### **3.2.2.2 Tipografía**

La tipografía que resulta adecuada para estos casos ha de poder jugar con su contraste, es decir una tipografía sans-serif condensada puede ser ideal jugando con una tipografía romana como Times.

### 3.2.2.3 Formas

Representar lo alto es importante para la empresa, pues representa sus aviones que se encuentran en vuelo con toda la gente que se encuentra adentro, sin duda algunos elementos que apunten hacia arriba como triángulos serán importantes formas.

### 3.2.2.4 Materiales

Los materiales a utilizar tenderán a ser materiales que tengan el menor impacto ecológico posible. Blue Line Airlines® se preocupa por el medio ambiente y le resulta de suma importancia demostrarlo en su publicidad. Uno de los valores que Blue Line Airlines® pretende es la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Para ello se han de utilizar materiales altamente reciclables como plásticos basados en fibra de papa o bien para ciertos alimentos plástico PET o papel de baja densidad, así su proceso de biodegradación sea sumamente corto. Es sumamente importante denotar que las aerolíneas globalmente son responsables del excesivo uso de combustible, y aun-

que esto es inevitable pues una aeronave así lo requiere, existen formas de reducir el impacto, que con tiempo y ayuda tecnológica esta actividad de transporte aéreo puede incluso convertirse en una actividad sustentable.

¿Porqué es importante considerar la sustentabilidad en Blue Line Airlines® ?

Porque demuestra el compromiso que tiene con la sociedad, y demuestra a su mismo tiempo la importancia que la empresa le da al cliente; lo cual es la más grande premisa de la aerolínea.

### 3.2.2.5 Técnicas

Blue Line Airlines® es una empresa que esta consciente que la inversión en diseño y publicidad traerá remuneraciones. Las técnicas tanto de impresión como de publicidad tienden a variar y por ello hay que consultar la sección particular de la aplicación. Generalmente se ha de utilizar offset en sus impresiones masivas que se distribuirán a lo largo del continente

3.2.3 Bocetaje

3.2.3.2 Bocetos





## 3.2.4 Colores

Aplicación a una tinta



◆ PANTONE 2757 C

◆ PANTONE 2757 C 70%

Aplicación en escala de grises



◆ BLACK

◆ BLACK 70%

Aplicación en negro



Aplicación en blanco

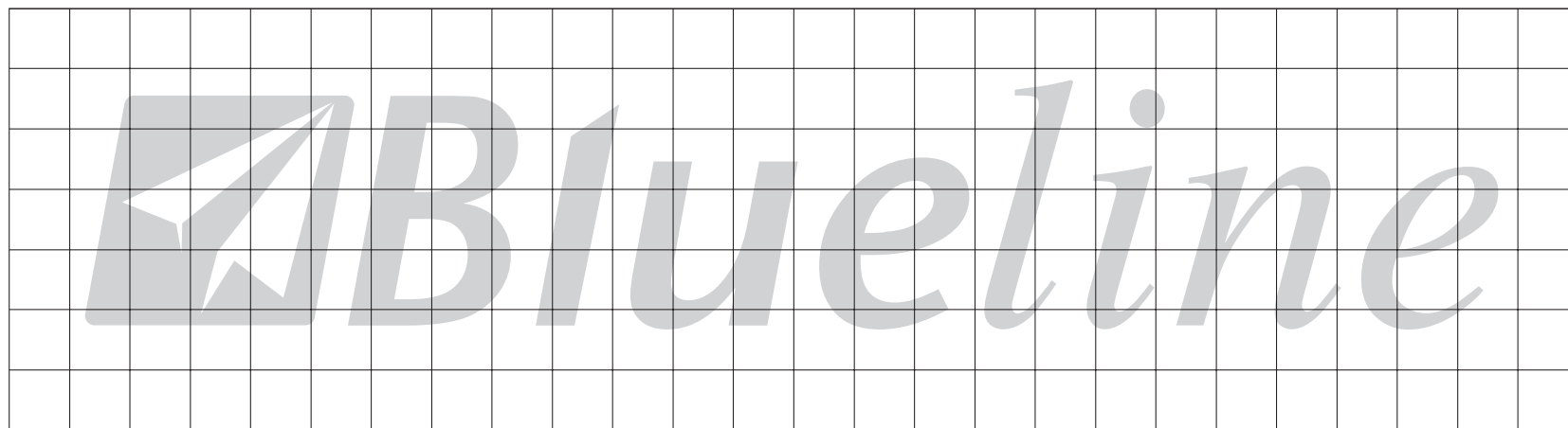


## 3.2.3.3 Busqueda de Colores

Investigación de colores



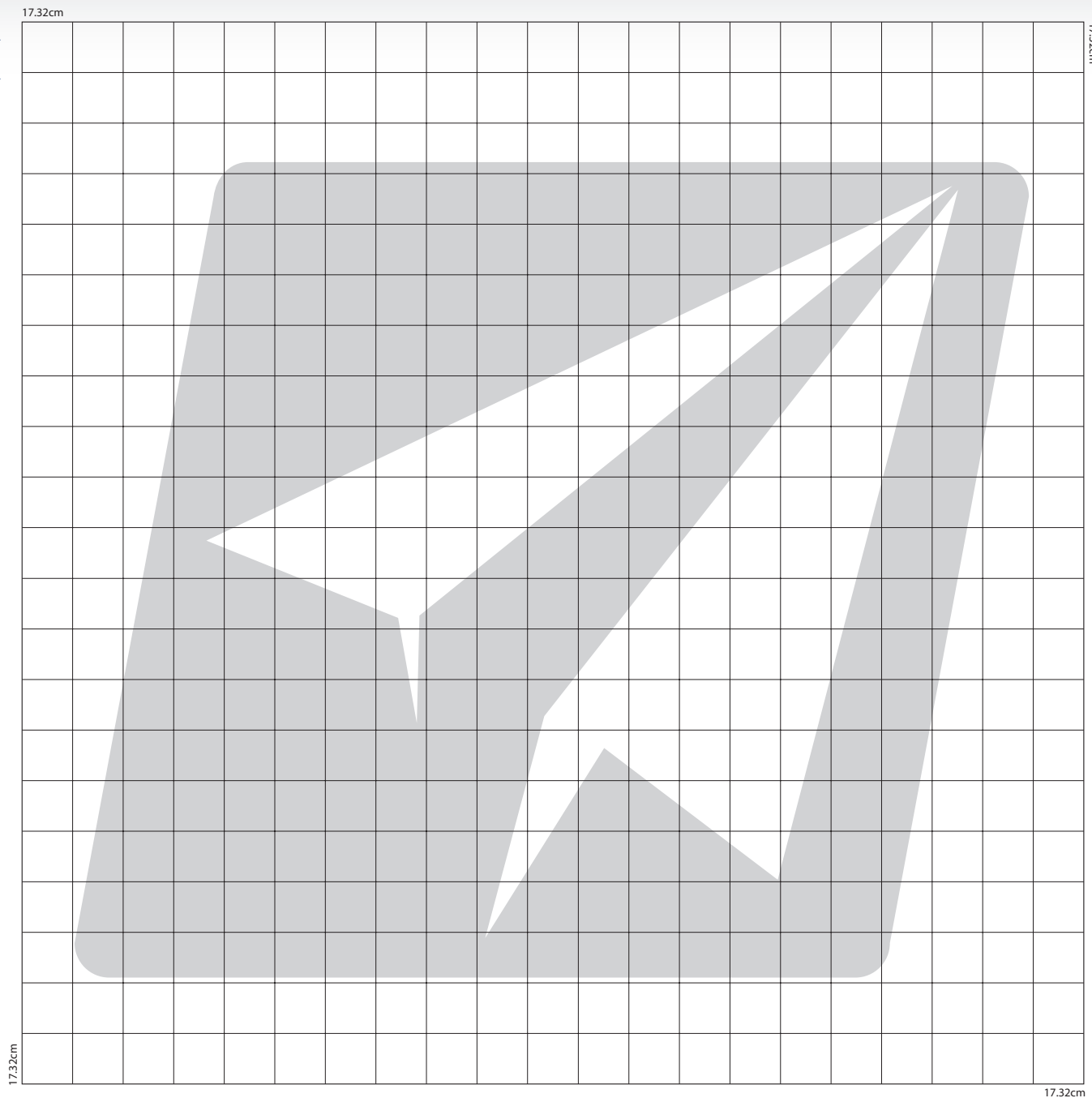
**3.2.4 Retícula**



**3.2.4 Áreas de protección mínimas**



**3.2.4 Retícula del emblema**





## 3.2.6 Usos tipográficos

**Para textos:** Times (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç  
\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~?/><.:;,'“¬Æ… Å Ω ≈ √ ı ~

---

**Para Títulos:** Times (Italic & Italic Bold)

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç*  
*\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~?/><.:;,'“¬Æ… Å Ω ≈ √ ı ~*

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç***  
***\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~?/><.:;,'“¬Æ… Å Ω ≈ √ ı ~***

---

**Para Sub-Títulos:** Times (Bold)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç**  
**\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~?/><.:;,'“¬Æ… Å Ω ≈ √ ı ~**

### 3.2.6 Usos tipográficos

**Para usos especiales:** Onyx (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉÊËñèéëêÇç  
 \$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+=[]{}|\|¿?/><.:;,'"-Æ... ÅΩ≈√ı~

**Para componer el logo-emblema:** Myriad Pro (Semibold Italic) y Times (Italic)

*ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz0123456789ÑÈÉÊËñèéëêÇç*  
*\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+=[]{}|\|¿?/><.:;,'"-Æ... ÅΩ≈√ı~*

**Para textos especiales:** Myriad Pro (Familia completa)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉÊËñèéëêÇç  
 \$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+=[]{}|\|¿?/><.:;,'"-Æ... ÅΩ≈√ı~

### 3.2.7 Usos tipográficos alternativos

**Para textos:** Times New Roman (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç  
 \$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~|¿?/><.:;,'“¬Æ… ÅΩ≈√ı~

**Para Títulos:** Times (Italic & Italic Bold)

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç*  
*\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~|¿?/><.:;,'“¬Æ… ÅΩ≈√ı~*

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç***  
***\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~|¿?/><.:;,'“¬Æ… ÅΩ≈√ı~***

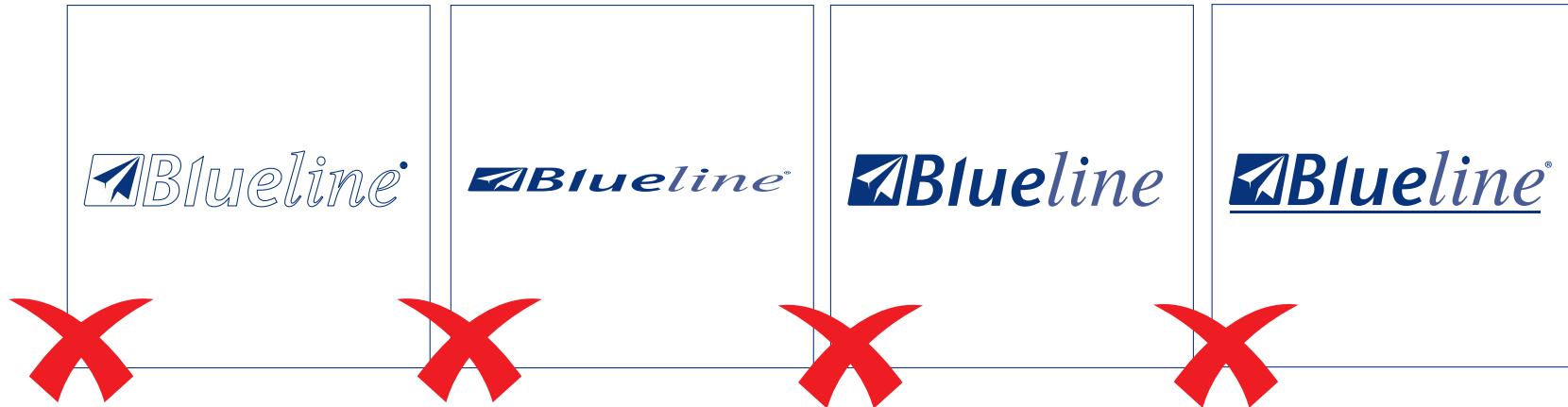
**Para Sub-Títulos:** Times (Bold)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç**  
**\$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~|¿?/><.:;,'“¬Æ… ÅΩ≈√ı~**

**Para textos especiales:** Arial (Familia completa)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789ÑÈÉËÊñèéëêÇç  
 \$¥£€¢~!;@#%^&\*()-+÷=[ ]{|}~|¿?/><.:;,'“¬Æ… ÅΩ≈√ı~

## 3.2.8 Usos incorrectos



Delinear o invertir

Aplastar, alargar o deformar

Remover la leyenda ®

Añadir elementos

40

METODOLOGÍA



Trozar

Suprimir elementos

Usar fondo inadecuado o no contrastante

Cambiar colores



# Usos correctos del Logo-emblema

## 3.2.9 Usos correctos



## 3.3 Implementación

### 3.3.1 Hoja Membretada

Carta US/Canada [21.5 x 28cm]





## 3.3 Implementación

### 3.3.3 Sitio Web

Diseño flexible a partir de 750px

The screenshot displays the Blueline website interface. At the top left is the Blueline logo and the Star Alliance logo. The top right features language options: Français / English, English / Español, and Español, along with flags for Canada, United States, and Mexico. A vertical navigation menu on the left includes: Reservations, Travel Information, Special orders, SkyTeam®, Columbians®, Products & Gifts, Business Programs, Agency Reference, and About Us. A red starburst graphic with the text "HOT DEALS" is positioned below the menu. The main content area is titled "English Canada" and includes links for Login, My Account, Worldwide Site, Contact Blueline®, and FAQ. A search bar with the Google logo and a "GO" button is present. Below the search bar are navigation buttons for Flights, Hotel, Car, Vacations, Cruise, and Deals, with a "BOOK" button underneath. The "Quick Booking" section offers options for Round Trip, One Way, and Multiple. It includes fields for From and To (city or airport), Departure and Arrival dates (DD/MM/YYYY), and Time (Anytime). There are checkboxes for "Find nearby Airports" and "Search Lower fare +/- 3 Days". The "Cabin" section has radio buttons for Economy and First/Business. The "Search by" section has radio buttons for Price, Schedule, and Reward Travel, and a checkbox for "Nonstop Flights Only". An "Advanced Search" link and a "Search" button are also present. The "Bahamas + Cuba!" section features a beach image and text: "Try Bahamas and Cuba now. Our new destination to the wonderful island countries.\*" and a note: "\* By US federal law, non US airport is allowed to get arrivals or submit departures directly to Cuba." The "Columbians® Login" section includes fields for Member ID and Password, a "Remember me" checkbox, a "Forgot Password?" link, and a "Sign In" button. The "Check Flight status" section has fields for Flight number and Departure (Today), and a "GO" button. The "Change / View Reservations" section includes a "See more" link and a "Find a Reservation by Confirmation Number" section with radio buttons for Flight, Hotel, and Car, and fields for Confirmation N. and Last Name. A "Not a member?" section with a "Join Columbians® now!" button is at the bottom right.


## 3.3 Implementación

### 3.3.4 Factura

Carta US/Canada [21.5 x 28cm]

**FOLIO / FEUILLET: 487348**


Blue Line Airlines México, S.A. de C.V.  
 Plaza Victoriana  
 Valle San Pedro 432  
 Monterrey, NL 64960  
 RFC: BLA45 6445 HMR4



[www.blueline.com](http://www.blueline.com)

|   |  |
|---|--|
| Name / Nombre / Nom:<br>Date / Fecha:<br>Address / Dirección / Adresse: |  |
| Conditions / Condiciones:   |  |
| Registry / Registro / Registre:   |  |

| Amount<br>Cantidad<br>Quantité | Product / Producto / Produit | Unit<br>Unidad<br>Unité | Total |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|-------|
|                                |                              |                         |       |
| <b>Subtotal</b>                |                              |                         |       |
| <b>Total</b>                   |                              |                         |       |



Canada: 01 800 333 443  
 United States: 01 800 675 643  
 Mexico: 01 922 833 233

**UNITED STATES**  
 Blueline Airlines Tower  
 Jefferson St. 788  
 Boston, MA 54438

**CANADA**  
 Canada Centre  
 2nd St. 561  
 Montreal, QC 54438

**MEXICO**  
 Plaza Victoriana  
 Valle San Pedro 432  
 Monterrey, NL 64960

**HEADQUARTERS**  
 Standley Park Tower  
 Standley St. 321  
 Vancouver, BC 91208

## 3.3 Implementación

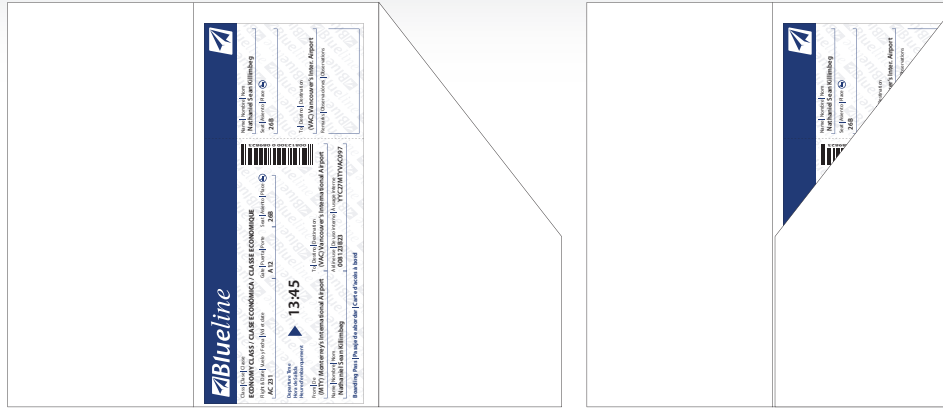
### 3.3.5 Pasaje de abordar

15.80 x 6.60cm

|  |  |  |                        |
|--|--|--|------------------------|
|  |  |  |                        |
| Class   Clase   Classe                                   |  |  | Name   Nombre   Nom    |
| Flight & Date   Vuelo y Fecha   Vol et date              |  | Gate   Puerta   Porte                          | Seat   Asiento   Place |
| Departure Time<br>Hora de Salida<br>Heure d'embarquement |  | To   Destino   Destination                     |                        |
| From   De  |  | Remarks   Observaciones   Observations         |                        |
| Name   Nombre   Nom                                      |  | Airline use   De uso interno   À usage interne |                        |
| Boarding Pass   Pasaje de abordar   Carte d'accès à bord |  |  |                        |

|  |  |  |                        |
|--|--|--|------------------------|
|  |  |  |                        |
| Class   Clase   Classe                                   |  |  | Name   Nombre   Nom    |
| Flight & Date   Vuelo y Fecha   Vol et date              |  | Gate   Puerta   Porte                          | Seat   Asiento   Place |
| Departure Time<br>Hora de Salida<br>Heure d'embarquement |  | To   Destino   Destination                     |                        |
| From   De  |  | Remarks   Observaciones   Observations         |                        |
| Name   Nombre   Nom                                      |  | Airline use   De uso interno   À usage interne |                        |
| Boarding Pass   Pasaje de abordar   Carte d'accès à bord |  |  |                        |

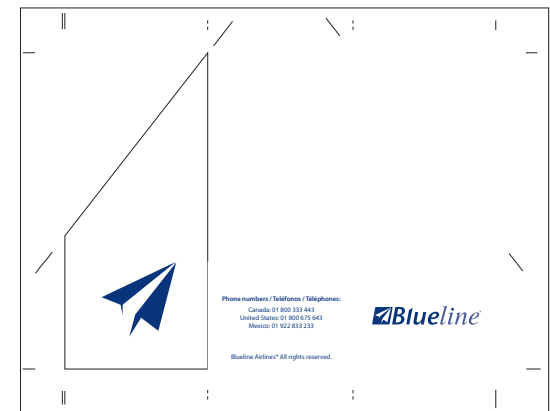
|  |  |  |                                 |
|--|--|--|---------------------------------|
|  |  |  |                                 |
| Class   Clase   Classe                                     |  |  | Name   Nombre   Nom             |
| <b>ECONOMY CLASS / CLASE ECONOMICA / CLASSE ECONOMIQUE</b> |  |  | <b>Nathaniel Sean Killimbeg</b> |
| Flight & Date   Vuelo y Fecha   Vol et date                |  | Gate   Puerta   Porte                          | Seat   Asiento   Place          |
| <b>AC 231</b>  |  | <b>A12</b>                                     | <b>26B</b>                      |
| Departure Time<br>Hora de Salida<br>Heure d'embarquement   |  | To   Destino   Destination                     |                                 |
| <b>13:45</b>   |  | <b>26/03/09</b>                                |                                 |
| From   De  |  | Remarks   Observaciones   Observations         |                                 |
| <b>(MTY) Monterrey's International Airport</b>             |  | <b>(VAC) Vancouver's Inter. Airport</b>        |                                 |
| Name   Nombre   Nom  |  | Airline use   De uso interno   À usage interne |                                 |
| <b>Nathaniel Sean Killimbeg</b>                            |  | <b>008123B23 YYC27MTYVAC097</b>                |                                 |
| Boarding Pass   Pasaje de abordar   Carte d'accès à bord   |  |  |                                 |



## 3.3 Implementación

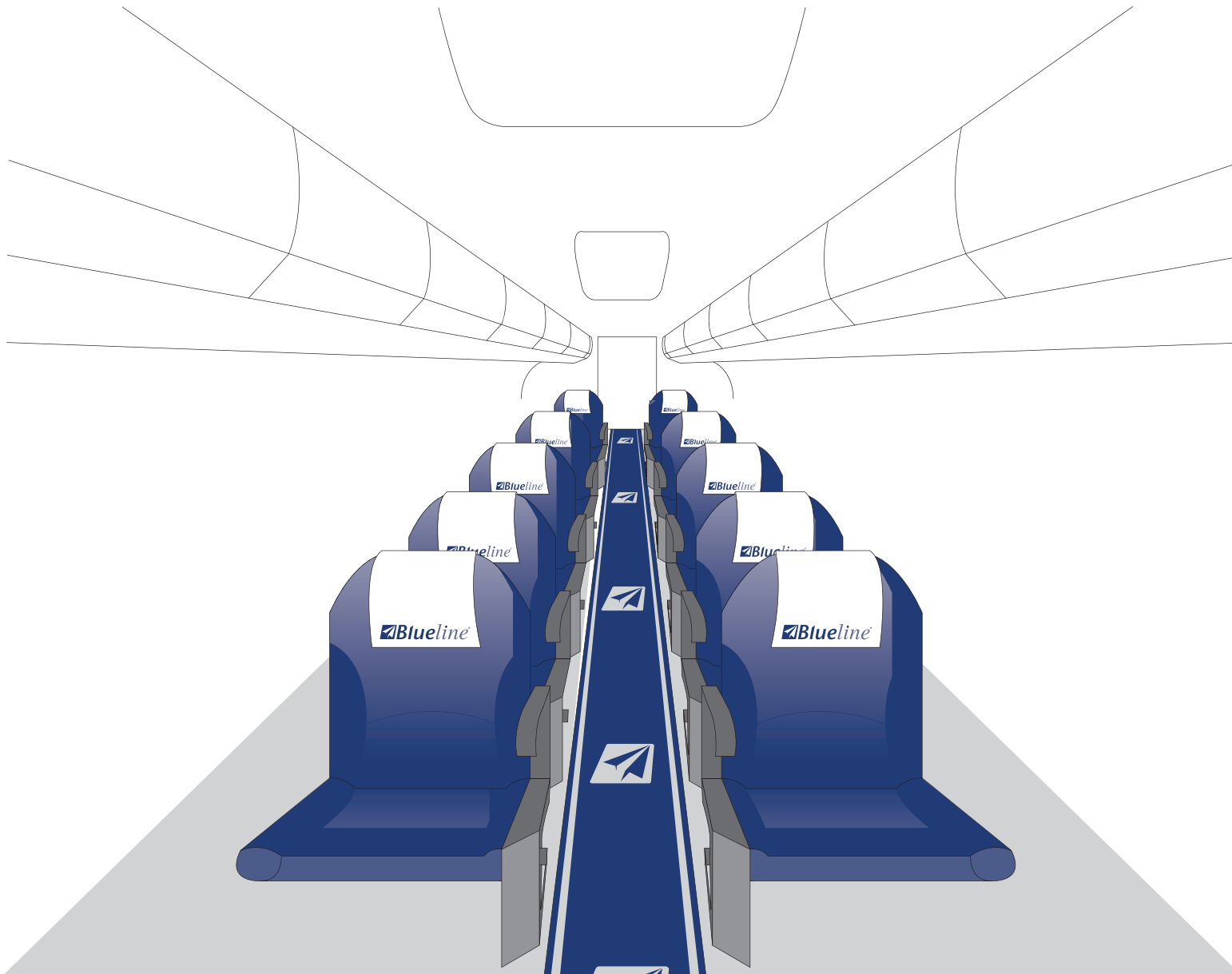
### 3.3.6 Protector de Pasajes de Abordar

23 x 17.8cm



**3.3 Implementación**

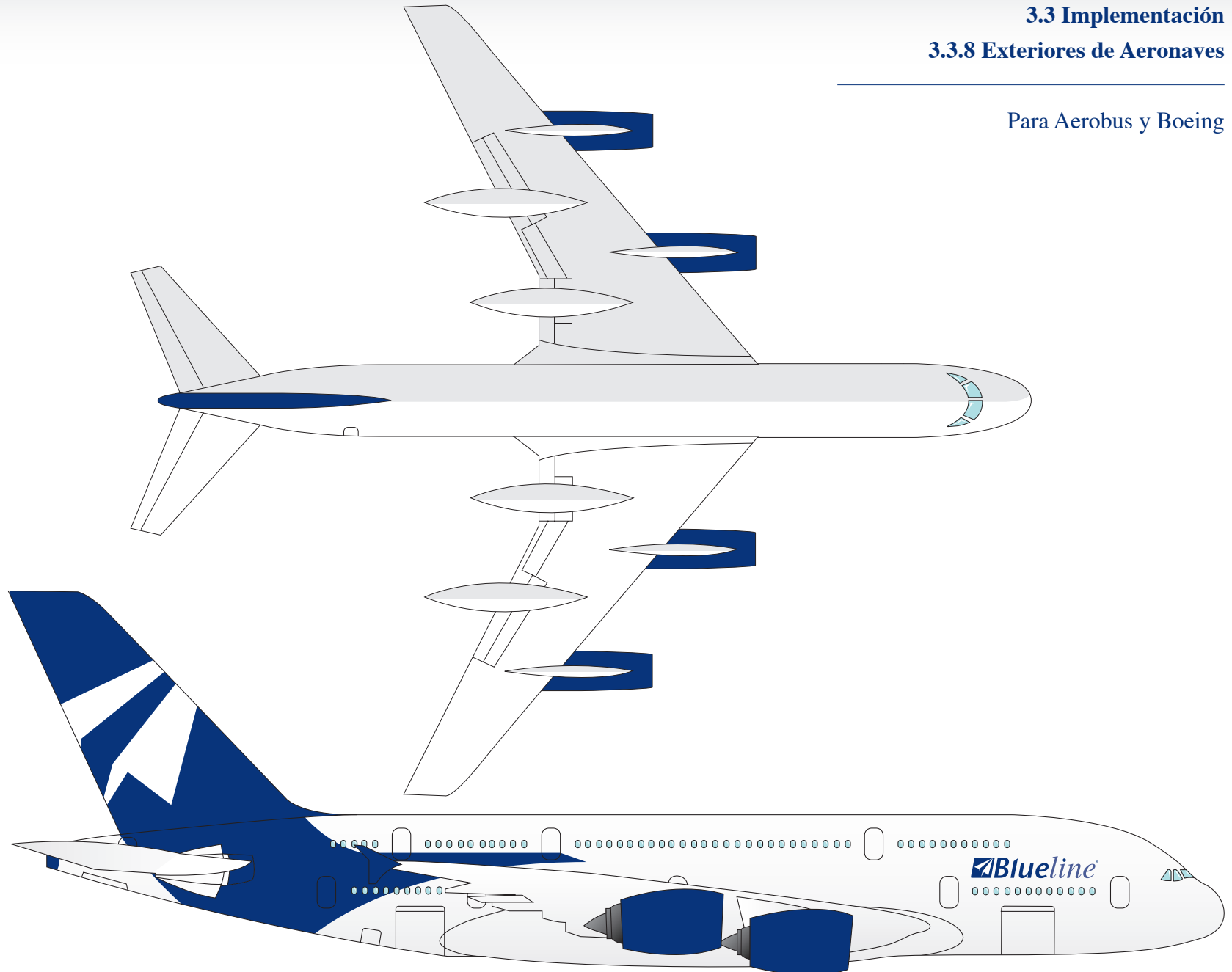
**3.3.7 Interiores de Aeronaves**





**3.3 Implementación**  
**3.3.8 Exteriores de Aeronaves**

Para Aerobus y Boeing



**3.3 Implementación**

**3.3.9 Llaveros**

---


5.5cm



3.3 Implementación

3.3.10 Ticket de compra

7.2 x 14.8 cm



[www.blueline.com](http://www.blueline.com)

---

Thank you for trusting us!  
!Le agradecemos su confianza!  
Nous lui remercions pour leur confiance!


---

**Product / Producto / Produit**

---

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 2 Economy Class |       |
| AC31A1226C53    | 13:45 |
| AC31A1226C72    | 13:45 |

[MTY] to [VAC]  
008123B23                      YYC27MTYVAC097



26/03/09

---


|              |               |
|--------------|---------------|
| AC31A1226C53 | \$USD 687.70  |
| AC31A1226C72 | \$USD 687.70  |
|              | \$USD 103.15  |
|              | \$USD 1474.55 |

---

Purchase Ticket. Non valid to board.  
Nota de venta. No valida para abordar.  
Note de vente. Non valable pour aborder.

En cas d'urgence s'il vous plait appeler à le: 1.800.900.000. Pour reporter des passages perdus s'il vous plait appeler à le: 1.800.BLUELINE  
 En caso de emergencia por favor llamar al: 1.800.900.000. Para reportar pasajes perdidos por favor llamar al: 1.800.BLUELINE  
 In case of an emergency please call to: 1.800.900.000. To report lost pass please call us to: 1.800.BLUELINE

Canada: 01 800 333 443  
 United States: 01 800 675 643  
 Mexico: 01 922 833 233



00812300 0 089823

Blueline Airlines® All rights reserved.



[www.blueline.com](http://www.blueline.com)

Thank you for trusting us!  
!Le agradecemos su confianza!  
Nous lui remercions pour leur confiance!

**Product / Producto / Produit**

En cas d'urgence s'il vous plait appeler à le: 1.800.900.000. Pour reporter des passages perdus s'il vous plait appeler à le: 1.800.BLUELINE  
 En caso de emergencia por favor llamar al: 1.800.900.000. Para reportar pasajes perdidos por favor llamar al: 1.800.BLUELINE  
 In case of an emergency please call to: 1.800.900.000. To report lost pass please call us to: 1.800.BLUELINE



Purchase Ticket. Non valid to board.  
Nota de venta. No valida para abordar.  
Note de vente. Non valable pour aborder.

Canada: 01 800 333 443  
 United States: 01 800 675 643  
 Mexico: 01 922 833 233

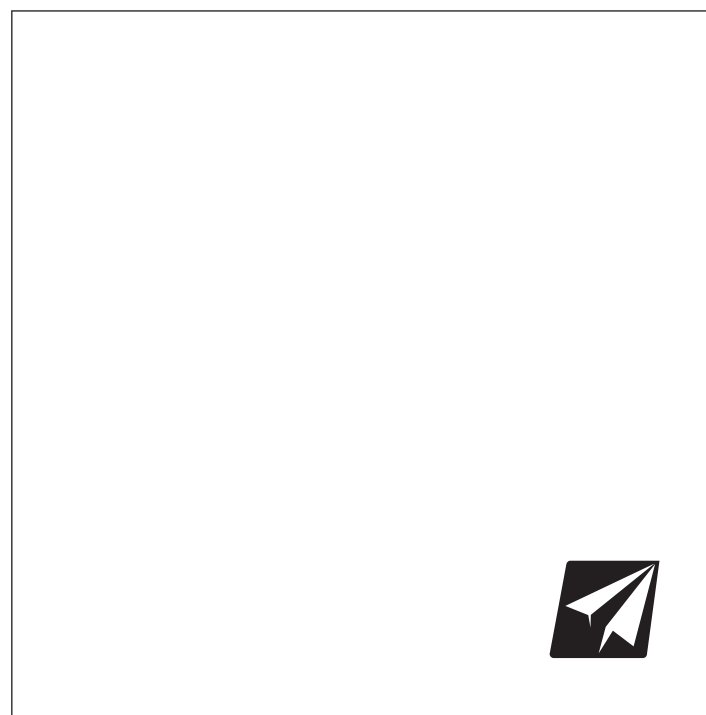
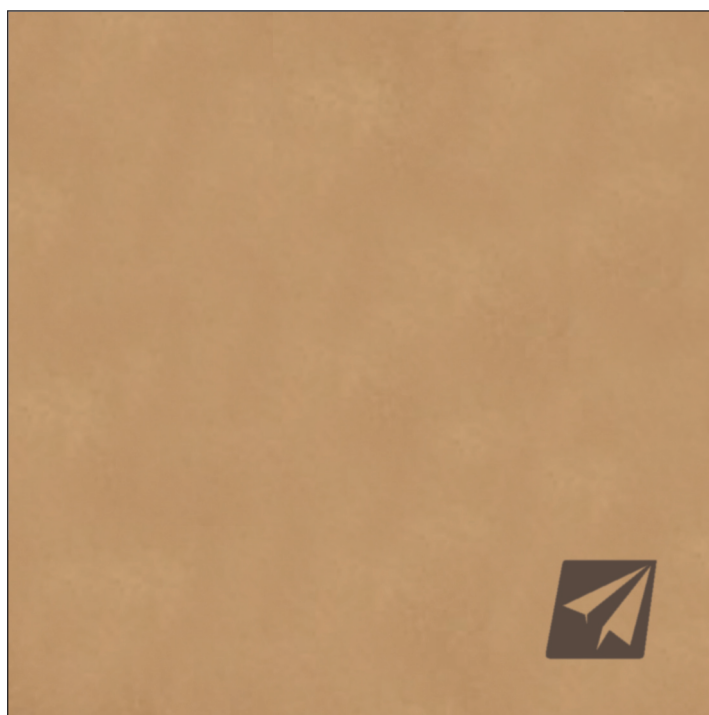
Blueline Airlines® All rights reserved.

### 3.3 Implementación

#### 3.3.11 Servilletas

---

10 x 10cm



10cm

**3.3 Implementación**

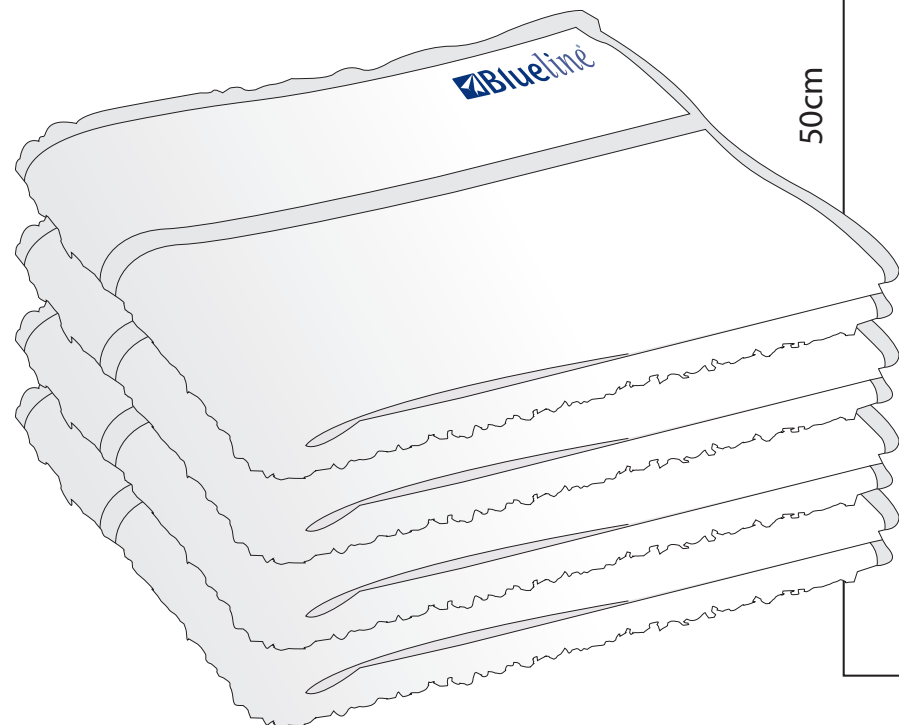
**3.3.12 Almohadilla**



**3.3 Implementación**

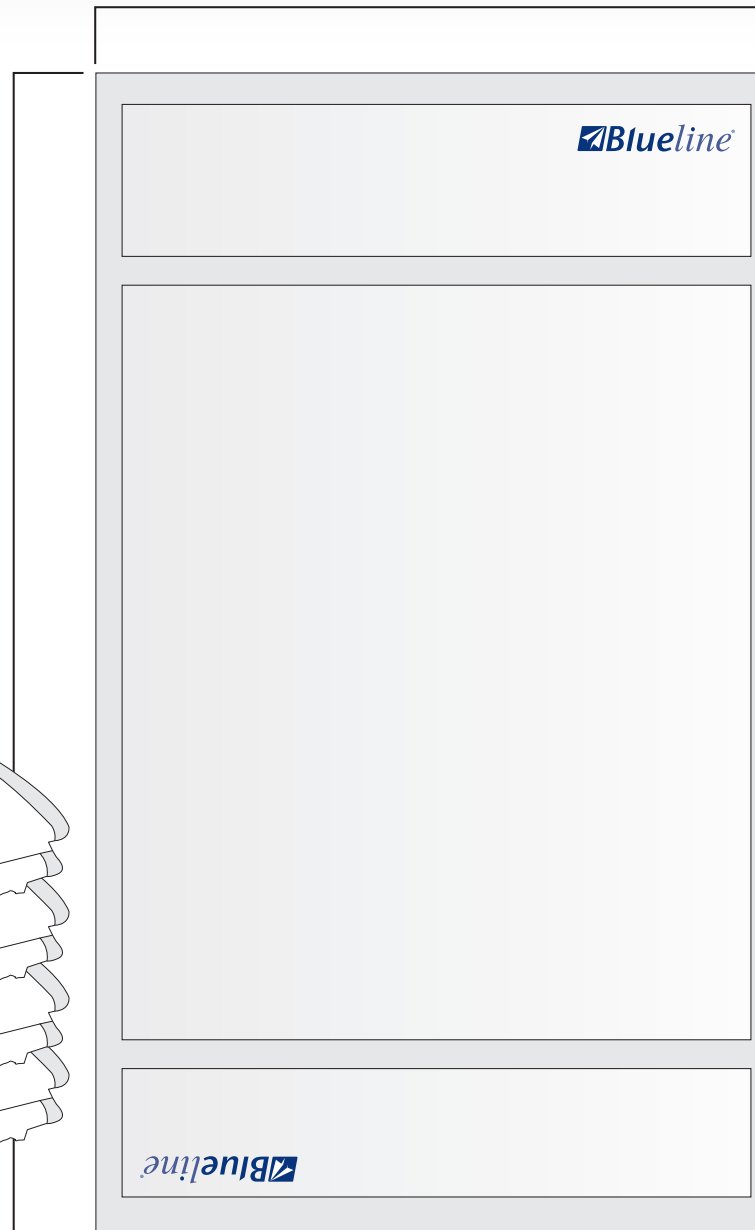
**3.3.13 Toallas**

25 x 50cm



50cm

25cm



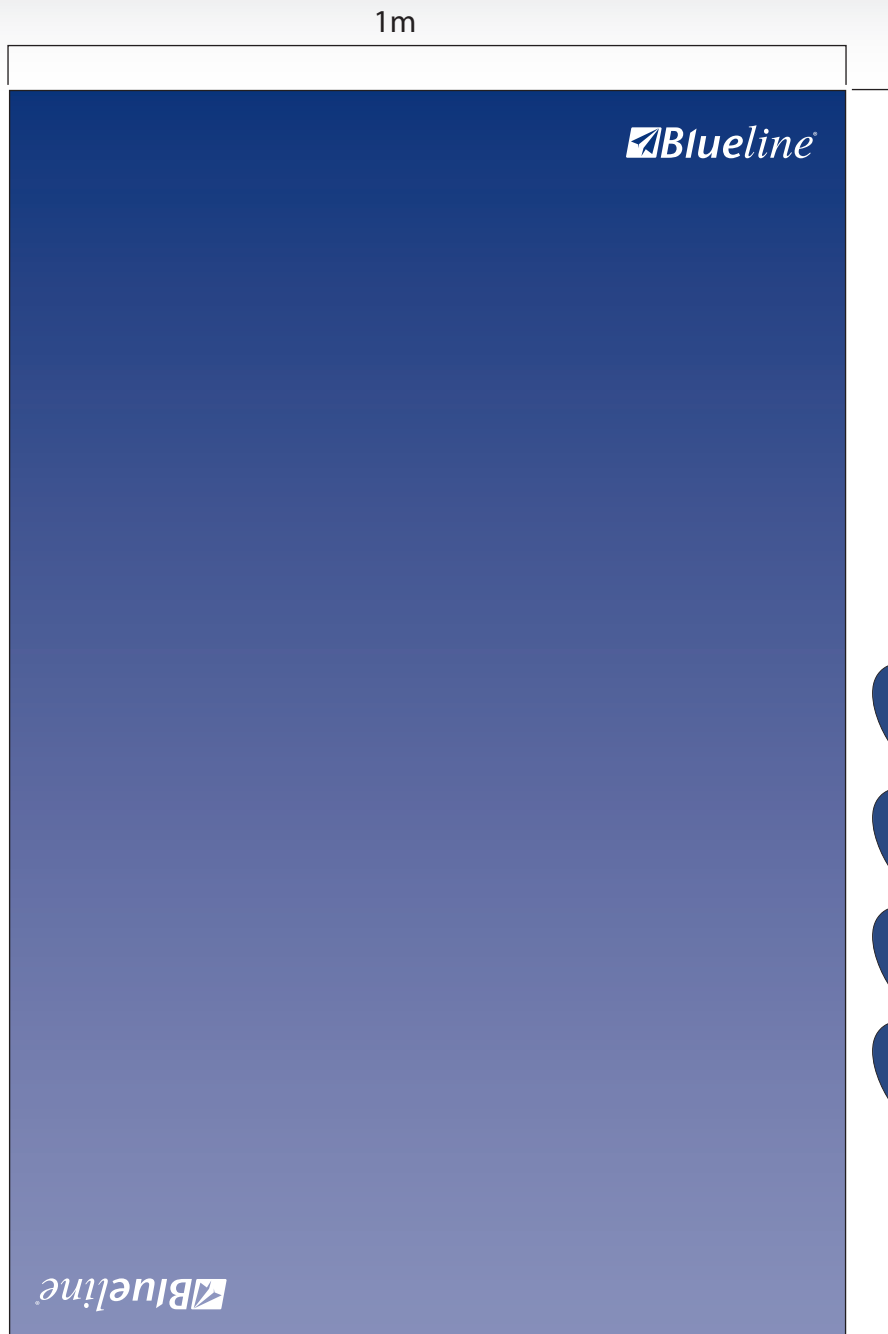
**BlueLine**

**BlueLine**

## 3.3 Implementación

### 3.3.14 Cobertores

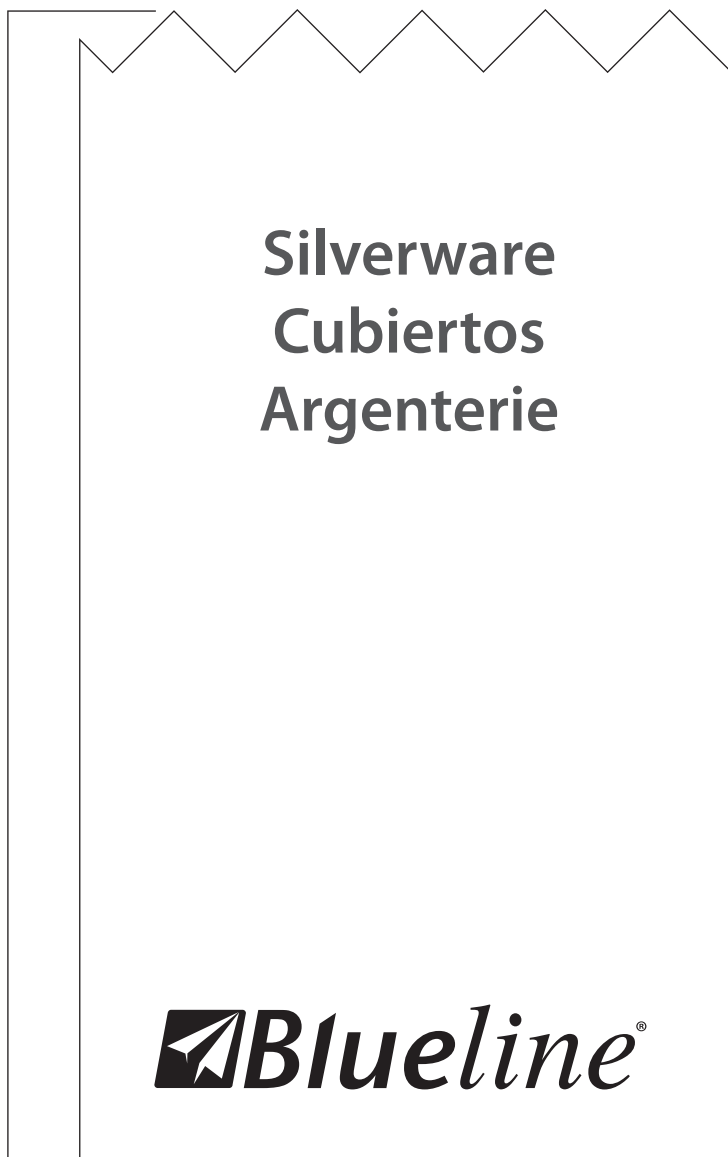
1 x 1.7 m



**3.3 Implementación**

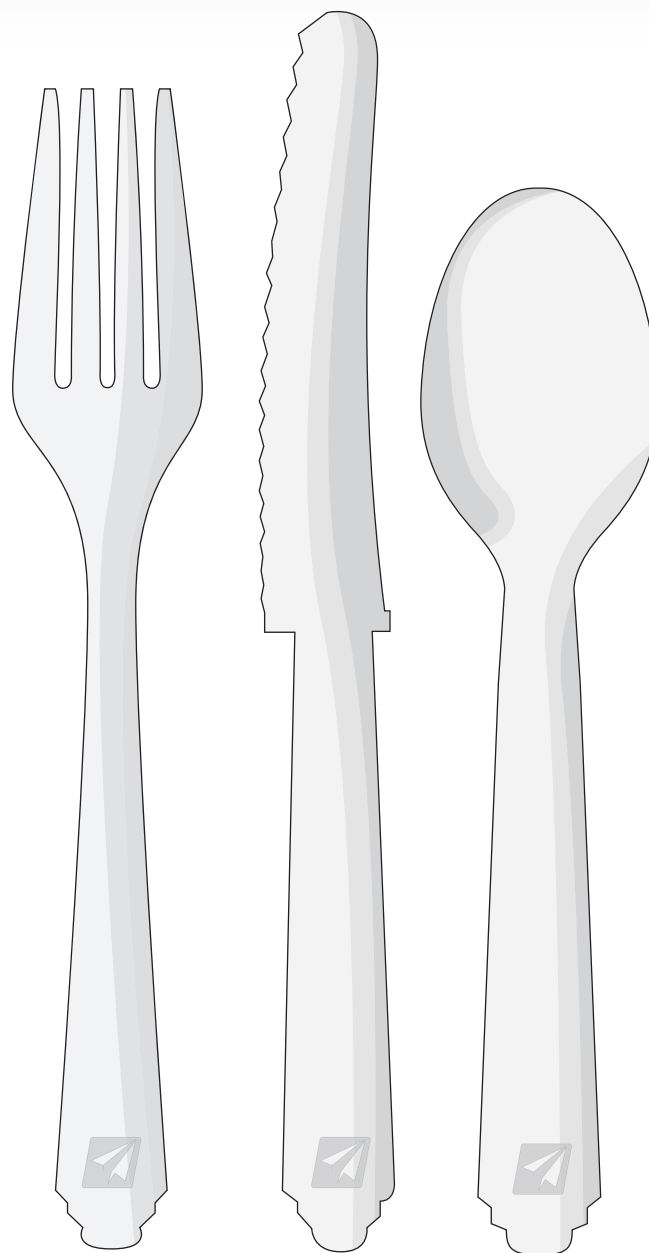
**3.3.15 Protectores de Cubiertos**

6 x 14cm





3.3 Implementación  
3.3.16 Cubiertos

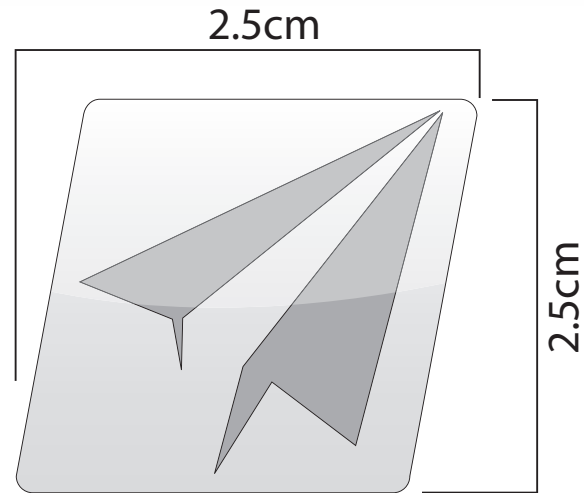


**3.3 Implementación**

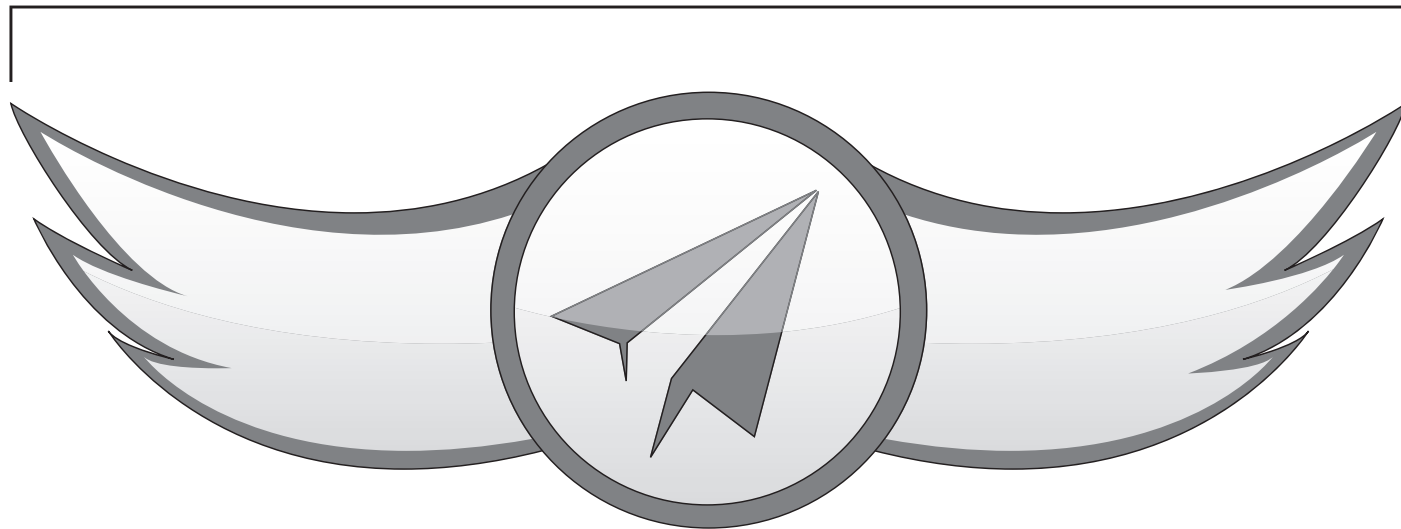
**3.3.17 Pines**

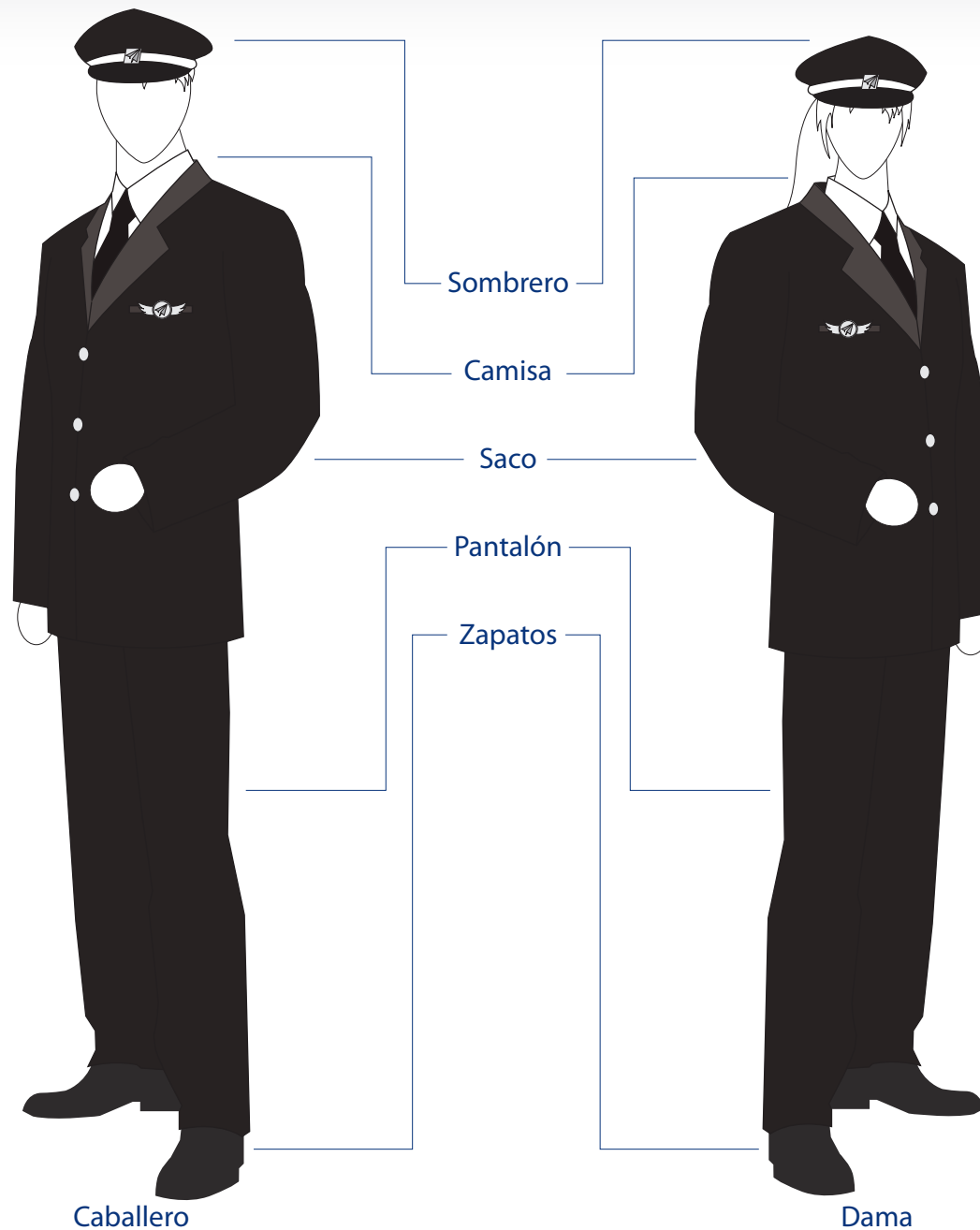
5cm Pin de Aeronautas

2.5cm Pin de Personal administrativo



5cm





## 3.3 Implementación

### 3.3.18 Uniformes de Piloto y Copiloto

Elementos obligatorios adicionales:

Pin de Aeronauta

Corbata

Elementos no obligatorios adicionales:

Abrigo

*Nota: El pin se coloca en el lado de preferencia del Piloto o Copiloto*

### 3.3 Implementación

#### 3.3.19 Uniformes de Asistente de Vuelo

Elementos obligatorios adicionales:

Pin de Aeronauta

Corbata (en hombre)

Pañuelo (en mujer)

Elementos no obligatorios adicionales:

Abrigo

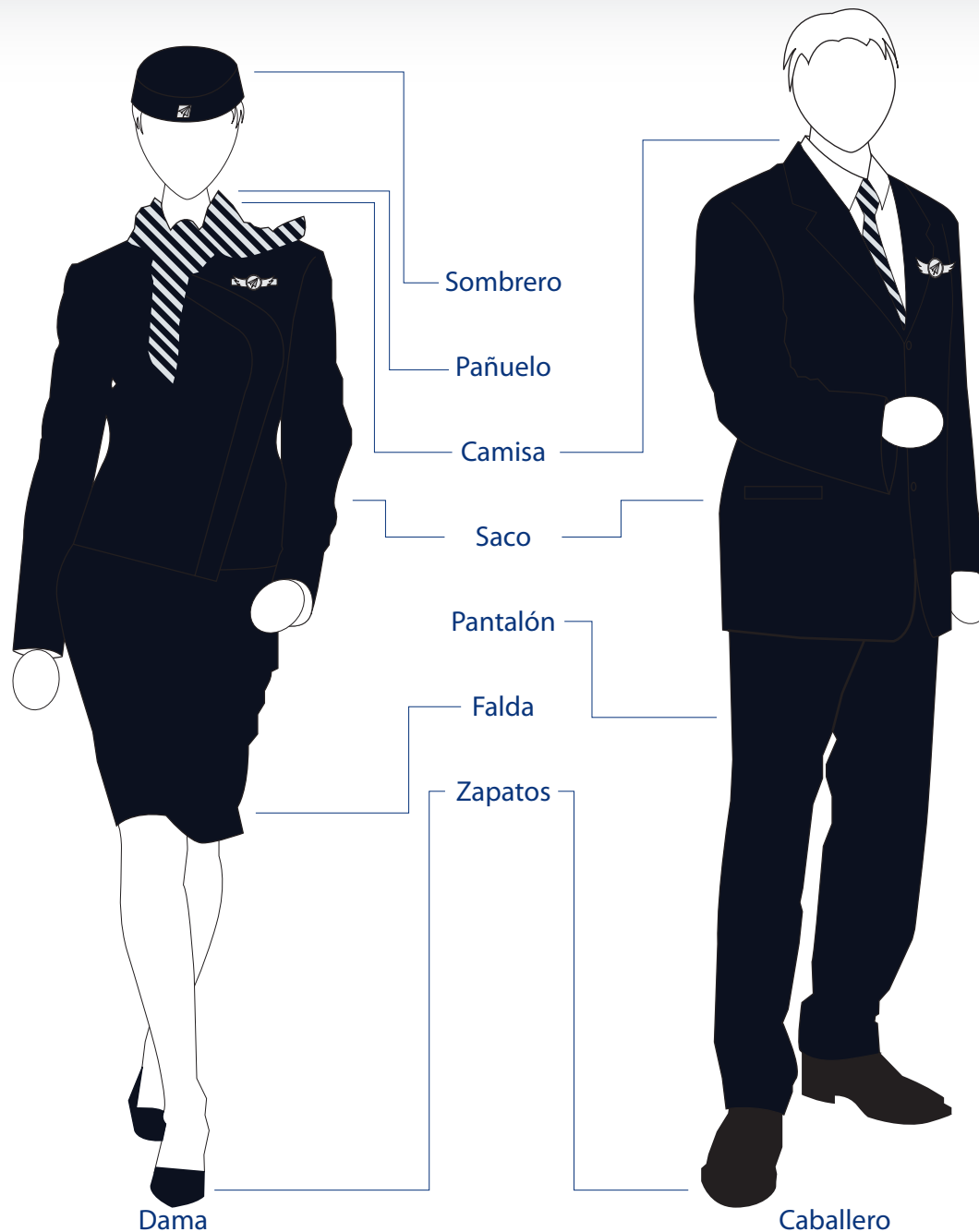
Sombrero (en mujer)

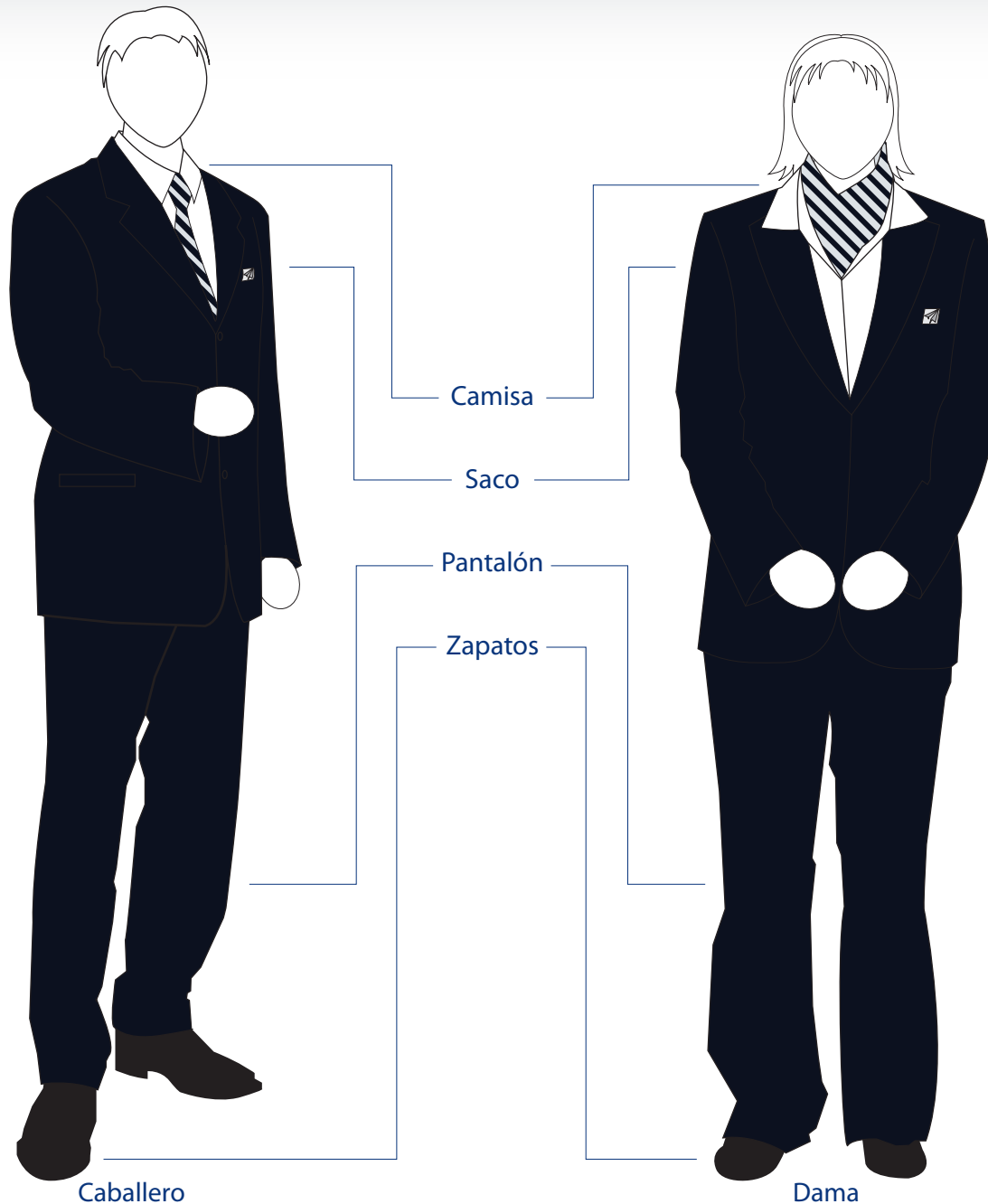
Elementos opcionales:

Tacones o Zapatos formales (en mujer)

Falda o Pantalón formal (en mujer)

*Nota: El pin se coloca en el lado de preferencia del Asistente de Vuelo.*





## 3.3 Implementación

### 3.3.20 Uniformes de Personal

Elementos obligatorios adicionales:

Pin de Aeronauta

(En hombre) Corbata

(En mujer) Pañuelo

Elementos no obligatorios adicionales:

Abrigo

Elementos opcionales:

Tacones o Zapatos formales (en mujer)

Falda o Pantalón formal (en mujer)

*Nota: El pin se coloca en el lado de preferencia del Personal Administrativo.*

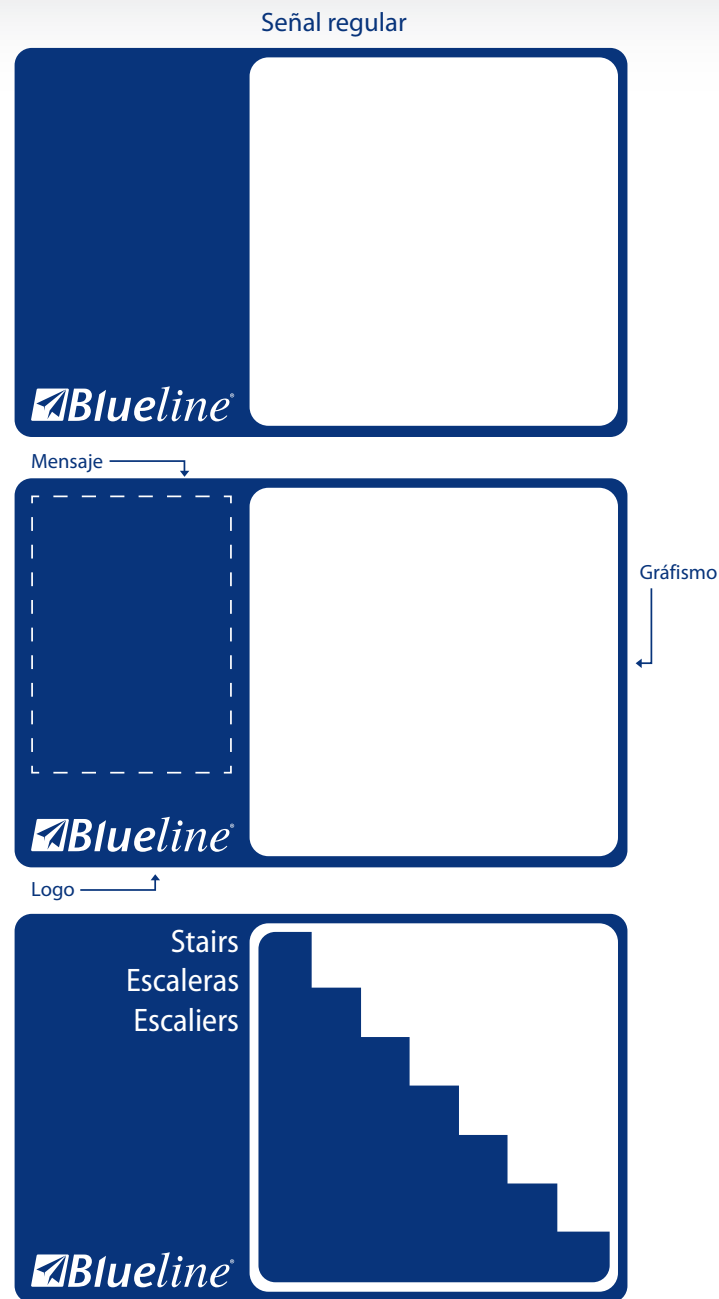
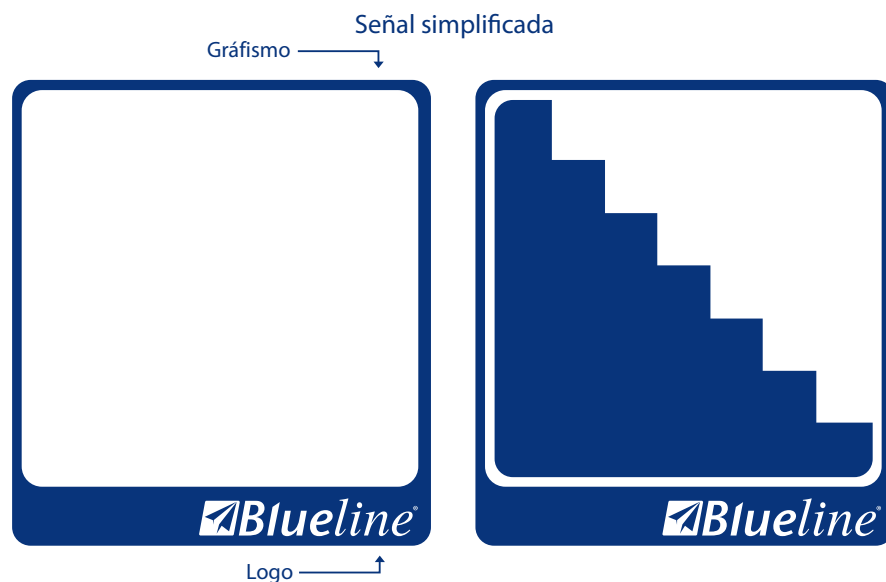
### 3.3 Implementación

#### 3.3.21 Señalización

El tamaño es determinado según las necesidades del lugar.

Tamaño estándar para señal simplificada:  
40 x 50cm

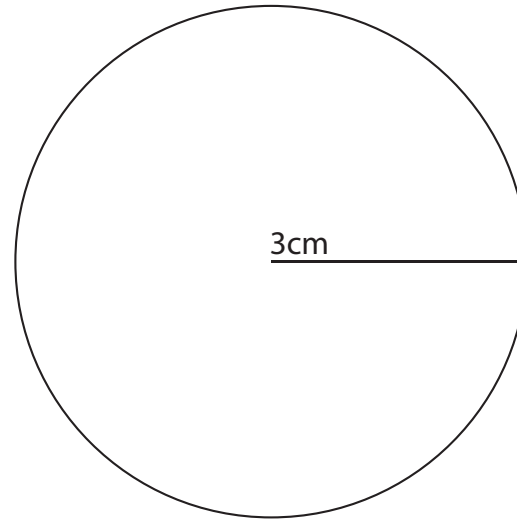
Tamaño estándar para señal regular:  
60 x 40cm



3.3 Implementación

3.3.22 Vasos

5cm de altura variando según su diseño.



### 3.3 Implementación

#### 3.3.23 Basurero

---

70cm de altura dependiendo del diseño.





## 4.0 Conclusión

Con la identidad corporativa una vez creada Blue Line Airlines® puede iniciar a operar correctamente en los países de Norte América, como una aerolínea internacional continental basada en Canadá, Estados Unidos y México. La estructura de Blue Line Airlines® es sumamente similar a SAS (Scandinavian Airlines) por ello se ha enfrentado el reto de hacerla una aerolínea total y absolutamente poliglota, implementando siempre el Inglés, Español y Francés en todas sus aplicaciones.

La identidad de Blue Line Airlines® por su emblema será característica y rápida de identificar. Haciendo una comparación con otras aerolíneas del mundo Blue Line Airlines® logra resaltar entre muchas y

es comparable con Swiss y Hawaiian Airlines en preparación de imagen corporativa.

Blue Line Airlines® actualmente cuenta con el suficiente tamaño para abastecer las necesidades continentales de Norte America, más en un futuro se puede lanzar como una aerolínea mundial. Su imagen es totalmente flexible y ya viene apoyada por tres de los cinco idiomas más difundidos en el mundo. Esta característica le permitirá cambiar de una aerolínea continental a una aerolínea mundial con una gran rapidez, pues por su imagen no se ha de preocupar en absoluto en países Hispano, Anglo y Franco hablantes los cuales son predominantes en las Américas, Europa, Oceanía y Africa.

## 5.0 Glosario

- *Aerolínea.*

(Calco del ingl. airline).

Organización o compañía de transporte aéreo.

- *Aeronauta.*

(De aero- y nauta).

Piloto o tripulante de una aeronave.

- *Aeronave.*

(De aero- y nave).

Vehículo capaz de navegar por el aire.

- *Airbus*

Airbus se refiere al estilo de avión fabricado por la compañía productora de aeronaves Airbus S.A.S.

- *Alianza.*

(De aliar).

Unión de cosas que concurren a un mismo fin.

- *Azafata.*

(De azafate).

Empleada de compañías de aviación, viajes, etc., que atiende al público en diversos servicios.

- *Asistente.*

(Del lat. assistens)

Persona titulada, cuya profesión es allanar o prevenir dificultades de orden social o personal en casos particulares o a grupos de individuos, por medio de consejo, gestiones, informes, ayuda financiera, sanitaria, moral, etc.

- *Boceto.*

(Del it. bozzetto).

Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística.

- *Boeing*

Boeing se refiere al estilo de avión fabricado por la compañía productora The Boeing Company.

- *Continental.*

Perteneciente o relativo a los países de un continente.

- *Copiloto.*

Piloto auxiliar.

- *Creatividad.*

Facultad de crear. Capacidad de creación.

- *Diseño.*

(Del it. disegno).

Proyecto, plan. Diseño urbanístico

- *Emblema.*

(Del lat. emblēma, y este del gr. ἔμβλημα)

Cosa que es representación simbólica de otra.

• *Geometría.*

(Del lat. geometría, y este del gr. γεωμετρία).

Estudio de las propiedades y de las medidas de las figuras en el plano o en el espacio.

• *Grafismo.*

(De grafo- e -ismo).

Expresividad gráfica en lo que se dice o en cómo se dice.

• *Identidad.*

(Del b. lat. identitas, -ātis).

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

• *Imagen.*

(Del lat. imāgo, -inis).

Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

• *Institucional.*

Pertenece o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.

• *Intercontinental.*

Que llega de un continente a otro, especialmente de Europa a América. Cable intercontinental.

• *Internacional.*

(De inter- y nacional).

Pertenece o relativo a dos o más naciones.

• *Logotipo.*

(Del gr. λόγος, palabra, y tipo).

Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

• *Marca.*

(Del b. lat. marca, y este del germ. \*mark, territorio fronterizo)

Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

• *Mercado.*

Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

• *Piloto.*

(Del it. piloto).

Persona que gobierna y dirige un buque en la navegación.

• *Producto.*

(Del lat. productus).

Cosa producida.

• *Retícula.*

Conjunto de hilos o líneas que se ponen en un instrumento óptico para precisar la visual.

• *Servicio.*

(Del lat. servitium).

Acción y efecto de servir.

• *Tripulante.*

(De tripular).

Miembro de una tripulación.

## 6.0 Referencias

- [1]: Temporal, Paul. (Página consultada el 11 de enero del 2008), *Corporate Identity, Brand Identity, and Brand Image*, [On-line].  
<http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>
- [2]: (Página consultada el 11 de enero del 2008), *Brand and branding defined by BuildingBrands*, [On-line].  
[http://www.buildingbrands.com/definitions/02\\_brand\\_definition.php](http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php)
- [3]: Landor. (Página consultada el 15 de enero del 2008), *Landor: Home*, [On-line].  
<http://www.landor.com/>
- [4]: Landor. (Página consultada el 16 de enero del 2008), *Landor: Thinking*, [On-line].  
<http://www.landor.com/?do=landor.thinking>
- [5]: Wikipedia. (Página consultada el 16 de enero del 2008), *Air Canada - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Air\\_Canada](http://en.wikipedia.org/wiki/Air_Canada)
- [6]: (Página consultada 22 de enero del 2008), *Airlines of North America*, [On-line].  
<http://www.kls2.com/airlines/n-america.html>
- [7]: Wikipedia. (Página consultada el 22 de enero del 2008), *Air Inuit - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Air\\_Inuit](http://en.wikipedia.org/wiki/Air_Inuit)
- [8]: Wikipedia. (Página consultada el 11 de febrero del 2008), *Air Labrador - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Air\\_Labrador](http://en.wikipedia.org/wiki/Air_Labrador)
- [9]: Wikipedia. (Página consultada el 11 de febrero del 2008), *Air Transat - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Air\\_Transat](http://en.wikipedia.org/wiki/Air_Transat)
- [10]: Wikipedia. (Página consultada el 13 de febrero del 2008), *Canada 3000 - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Canada\\_3000](http://en.wikipedia.org/wiki/Canada_3000)

- [11]: Wikipedia. (Página consultada el 13 de febrero del 2008), *Canadian Airlines* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Canadian\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Canadian_Airlines)
- [12]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Canjet* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Canjet>
- [13]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Provincial Airlines* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Provincial\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Provincial_Airlines)
- [14]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Skyservice* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Skyservice>
- [15]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *West Coast Air* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/West\\_Coast\\_Air](http://en.wikipedia.org/wiki/West_Coast_Air)
- [16]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *WestJet* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/West\\_Jet](http://en.wikipedia.org/wiki/West_Jet)
- [17]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Aeroméxico* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Aeroméxico>
- [18]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Aeroméxico Connect* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Aerolitoral>
- [19]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Mexicana de Aviación* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Mexicana>
- [20]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *ALMA de Mexico* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Alma\\_de\\_Mexico](http://en.wikipedia.org/wiki/Alma_de_Mexico)
- [21]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Volaris* - *Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Volaris>

- [22]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Viva Aerobus - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Viva\\_Aerobus](http://en.wikipedia.org/wiki/Viva_Aerobus)
- [23]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Aviacsa - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Aviacsa>
- [24]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Interjet - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Interjet>
- [25]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Alaska Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Alaska\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Alaska_Airlines)
- [26]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *US Airways - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/USAirways>
- [27]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *American Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/American_Airlines)
- [28]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Continental Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Continental\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Continental_Airlines)
- [29]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Delta Air Lines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Delta\\_airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Delta_airlines)
- [30]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Frontier Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Frontier\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Frontier_Airlines)
- [31]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *JetBlue Airways - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
<http://en.wikipedia.org/wiki/JetBlue>
- [32]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Northwest Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Northwest\\_airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Northwest_airlines)

- [33]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Southwest Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Southwest\\_airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Southwest_airlines)
- [34]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *United Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/United_Airlines)
- [35]: Wikipedia. (Página consultada el 14 de febrero del 2008), *Hawaiian Airlines - Wikipedia, the free encyclopedia*, [On-line].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Hawaiian\\_Airlines](http://en.wikipedia.org/wiki/Hawaiian_Airlines)
- [36]: (Página consultada el 22 de febrero del 2008), *The Industry Handbook - Airlines*, [On-line].  
<http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/airline.asp>
- [37]: (Página consultada el 22 de febrero del 2008), *Características de los servicios*, [On-line].  
[http://aulavirtual.usal.es/aulavirtual/demos/calidad/modulos/Curso/uni\\_06/u6c3s2.htm](http://aulavirtual.usal.es/aulavirtual/demos/calidad/modulos/Curso/uni_06/u6c3s2.htm)
- [38]: (Página consultada el 22 de febrero del 2008), *Marcas / Nomenclator. Clases de Productos y Servicios. Registro de Marcas y Nombres Comerciales. PatentesCenter.Com - Mcpi S.L. Agencia de Propiedad Industrial - Oficina para Patentes y Marcas. Registrar y Patentar. Copyright. Barcelona - Spain.*, [On-line]. <http://www.patentescenter.com/marca/clases/>
- [39]: Answers.com. (Página consultada el 23 de febrero del 2008), *World's largest airlines: Information and Much More from Answers.com*, [On-line].  
<http://www.answers.com/topic/world-s-largest-airlines>
- [40]: Answers.com. (Página consultada el 23 de febrero del 2008), *Papelnet ::: Categorías de Cartulinas - Cartulina*, [On-line].  
<http://www.papelnet.cl/cartulina/categorias.htm>
- [41]: Wikipedia. (Página consultada el 23 de febrero del 2008), *Impresora - Wikipedia, la enciclopedia libre*, [On-line].  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Impresora#Impacto\\_.28Impacto.29](http://es.wikipedia.org/wiki/Impresora#Impacto_.28Impacto.29)
- [42]: Ecolosfera. (Página consultada el 23 de febrero del 2008), *Cubiertos para nuestra mesa de plastico biodegradable | Ecolosfera*, [On-line].  
<http://www.ecolosfera.com/2007/12/12/cubiertos-para-nuestra-mesa-de-plastico-biodegradable>
- [43]: Earth2tech. (Página consultada el 23 de febrero del 2008), *Cereplast to Build Big Ol' Bioplastics Plant*, [On-line].  
<http://earth2tech.com/2007/12/11/cereplast-to-build-big-ol-bioplastics-plant/>



Blue Line Airlines by Gilberto Sepúlveda is licensed under a  
Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 2.5 Mexico License.

*[gsepulveda16@gmail.com](mailto:gsepulveda16@gmail.com) - [www.gsepulveda.net](http://www.gsepulveda.net)*