

RYANS

RYANS BRAND BOOK

ÍNDICE

01

FROM PUB TO R-PUBLIC

| 1.1_CULTURAL_HERITAGE | 06 |
|------------------------|----|
| 1.2_ETIMOLOGÍA | 12 |
| 1.3_BRAND_ARCHITECTURE | 14 |
| 1.4_MANIFIESTO | 17 |
| 1.5 TAGLINE | 21 |



OUR ESSENCE

| 2.1_CORE_IDEA | 24 |
|-----------------------|----|
| 2.2_ESENCIA | 26 |
| 2.3_TERRITORIO | 28 |
| 2.4_MISSION_STATEMENT | 32 |
| 2.5_MISSION | 32 |
| 2.6_VISIÓN | 32 |
| 2.7 PDAND STATEMENT | 22 |

03

WE R WHO WE R

| 3.1_HUMAN_VALUES | 3 |
|---------------------|---|
| 3.2_DIRECTRICES | 4 |
| 3.2_DIRECTRICES | 5 |
| 3.3_AUDIENCIA | 5 |
| 3.4_TRIBUS | 6 |
| 3.5_PERSONALIDAD | 7 |
| 3.6_TONO_DE_MARCA | 8 |
| 3.7 LENGUAJE VERBAL | 9 |

04

HOW WE DO IT

| 4.1_BRAND_SENSE | 9 |
|---------------------|----|
| 4.2_EN_FOTO_Y_VIDEO | 12 |



<u>VISUAL ID</u>

| 5.1_ELEMENTOS | 142 |
|-----------------------|-----|
| 5.2_LOGOTIPO | 145 |
| 5.3_LOGO_SÍMBOLO | 148 |
| 5.4_ZONA_DE_EXCLUSIÓN | 150 |
| 5.5_TALLAS | 152 |
| 5.6_POSICIÓN | 154 |
| 5.7_OTRAS_OPCIONES | 156 |
| 5.8_DONT'S | 160 |
| 5.9_COLORES_LOGO | 162 |
| 5.10_COLORES | 164 |
| 5.11_MATCH_DE_COLORES | 168 |
| 5.12_TIPOGRAFÍA | 171 |
| 5.13_ISOTIPO | 176 |
| 5.14_MATERIAL_INST. | 182 |
| 5.16_COMM. | 196 |

FROM PUBTO R-PUBLIC

1.1 | CULTURAL HERITAGE _ 06

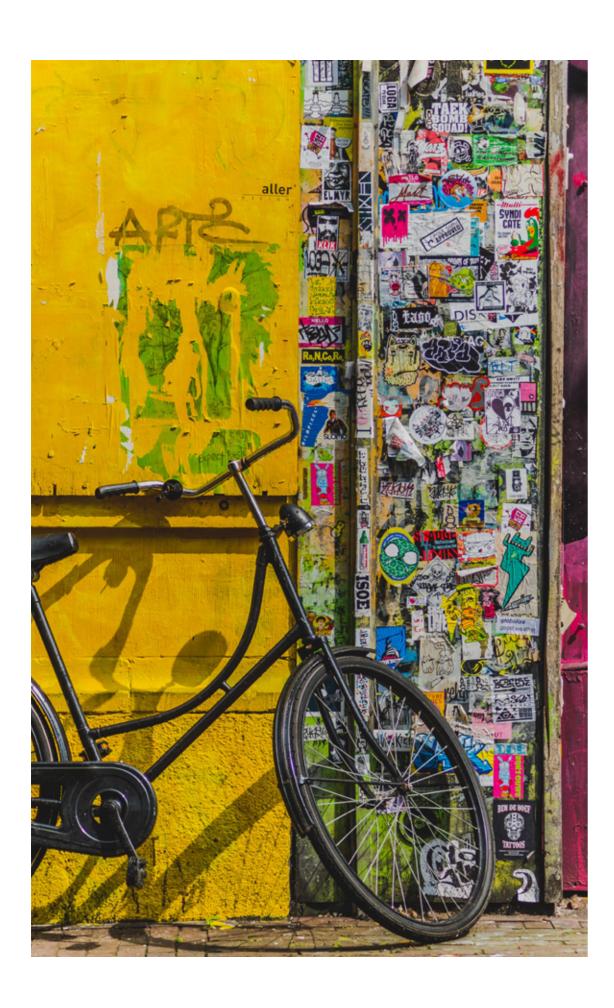
1.2 | ETIMOLOGÍA _ 12

1.3 | BRAND ARCHITECTURE _ 14

1.4 | MANIFIESTO _ 17

1.5 | TAGLINE _ 21





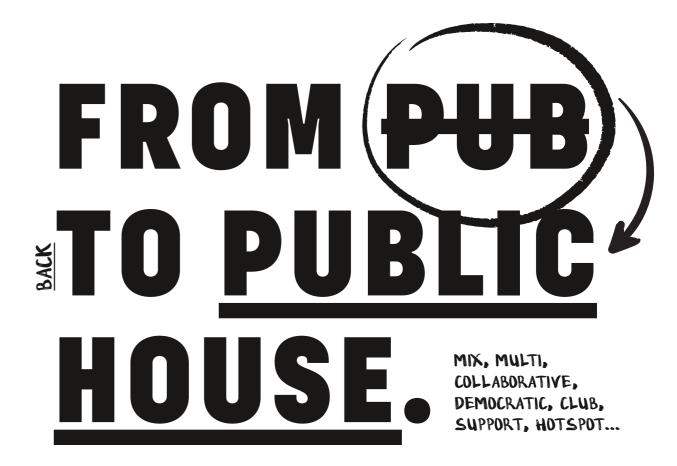
LA HISTORIA DE RYANS ES
LA HISTORIA DE UN GRUPO
DE AMIGOS QUE QUERÍAN
REVIVIR Y RECREAR ALGO
QUE VIVIERON EN IRLANDA
EN LOS AUTÉNTICOS PUBS:
UN ESPACIO PÚBLICO, SIN
PREJUICIOS, UN LUGAR EN
EL QUE TE SENTÍAS PARTE
DE UN TODO.

BAJO ESA PREMISA, ESOS AMIGOS IMAGINARON UNA EXPERIENCIA QUE PODRÍA CAMBIAR UN SECTOR.

CULTURAL HERITAGE

LOS IRISH PUBS SON NUESTRO ORIGEN. BARCELONA, IBIZA, CAMDEN Y ALLÁ DONDE VAYAMOS.

RESCATAMOS ESTO PARA RESIGNIFICARNOS, TRANSFORMÁNDONOS EN UNA MARCA ACTUAL, FUERTE Y TOTÉMICA.



=

EL NODO DE UNA GRAN COMUNIDAD.

BRAND ARCHITECTURE

LA IRI COMO ISOTIPO Y COMPONIENDO EL REPUBLIC.
ENDORSEMENT DE MARCA, PUDIENDO CAMBIAR DE ESTILOS.

RYANS EL PUBLIC COMO REFUERZO DE NUESTRA ESENCIA. RYANS REFUERZO DE NUESTRA ESENCIA.

VARIEDADES DE ACTUACION COMO LÁ MARCA QUIERA EXPANDIR.

RYANS ORGANIZATIVAMENTE TIENE FORMA DE REPÚBLICA, COMO IRLANDA Y SUS PUBS, QUE SON SUS EMBAJADAS. ASÍ, CADA UNA NUESTRAS "CASAS" SERÁ UNA "R-PUBLIC HOUSE". EN LA ARQUITECTURA DE MARCA LA R SIEMPRE ESTARÁ EN TODOS LOS SELLOS O ACTIVIDADES.

PARAGUAS

RYANS AS A R-PUBLIC

SECTOR PRIMARIO DE ACTUACIÓN



RYANS R-PUBLIC HOUSE MARINA



RYANS R-PUBLIC HOUSE CAMDEN



RYANS R-PUBLIC HOUSE IBIZA

15

EJEMPLO DE OTROS SECTORES DE ACTUACIÓN







RYANS R-PUBLIC RADIO

14

BRAND ARCHITECTURE

RYANS R-PUBLIC

ISOTIPO

RYANS R-PUBLIC

MARCA MADRE CONCEPTO

ORGANIZACIONAL

RYANS R-PUBLIC HOUSE

BAJADA DE LA MARCA PARA SECTORES DE ACTUACIÓN

RYANS R-PUBLIC HOUSE

OPCIÓN BAJADA Evolución 01

RYANS R-MAG

OPCIÓN BAJADA Evolución 02

MANI-FIESTO

MANIFIESTO

EN LA NUEVA ERA NOS UNIMOS POR IDEALES. NOS REMIXAMOS CON GENTE DE TODAS LAS PARTES, PORQUE SENTIMOS QUE CON EL APOYO MUTUO TENEMOS MÁS FUERZA. NOS HA LLEVADO UN TIEMPO, PERO NOS HEMOS DADO CUENTA DE QUE PARA AVANZAR DEBEMOS VIVIR EN EQUILIBRIO CON TODOS LOS QUE NOS RODEAN. ITU VIAJE ES TAMBIÉN NUESTRO VIAJE!

SENTIRNOS ACOGIDOS COMO EN CASA, AUNQUE FUERA DE NUESTRO TERRITORIO. ES SABER QUE AHORA SOMOS PARTE DE LA MISMA NACIÓN. IDEMOCRÁTICA, CREATIVA, VIBRANTE! COMO UNA REPÚBLICA MODERNA SIN FRONTERAS. UNA REPÚBLICA DE IDEAS Y EMOCIONES.

CONECTÉMONOS, INTERCAMBIEMOS
Y TRANSFORMEMOS. DIVIRTÁMONOS
Y CONSTRUYAMOS ALGO JUNTOS,
LLEVÁNDOLO A OTROS LUGARES.
iESTO ES LO MÁS! LE DA SENTIDO A LA
VIDA, SABER QUE HAY MÁS PERSONAS
EN ELLO Y QUE SOMOS PARTE DE
ALGO MÁS GRANDE IDE UNA GRAN
COMUNIDAD!

LA ENCONTRAMOS EN NUESTRO
PRÓXIMO DESTINO, EN NUESTRO
PROPIO BARRIO, EN MOMENTOS
INOLVIDABLES O EN NUESTRAS
MANOS. iOMNIPRESENTE! IESTÉS
DONDE ESTÉS, SIÉNTETE QUE ESTE
ES TU LUGAR! IESTAMOS ABIERTOS Y
JUNTOS!



iBIENVENIDO A RYANS!



OUR ESSENCE

- 2.1 | CORE IDEA _ 24
- 2.2 | ESENCIA _ 26
- 2.3 | TERRITORIO _ 28
- 2.4 | MISSION STATEMENT _ 32
- 2.5 | MISSION _ 32
- 2.6 | VISIÓN _ 32
- 2.7 | BRAND STATEMENT _ 33

CORE IDEA

RYANS FUNCIONA COMO UN "NODO DEMOCRATICO Y DINÁMICO EN LA SOCIEDAD", QUE PROMUEVE LA CONEXIÓN Y EL MOVIMIENTO ENTRE PERSONAS, GENERANDO IMPACTO POSITIVO.

EL EQUIVALENTE EN UNA CASA ES EL SALÓN, QUE ES EL "NÚCLEO" DE LA CASA, LO QUE NOS LLEVA A LA CORE IDEA DE:

OPEN LIVING ROOM

NUESTRA **ESENCIA**

DEMOCRÁTICO

DIVERSIÓN

ES LA LLAVE DE ENTRADA, DONDE PERMITE EL ACCESO E INTEGRACIÓN DE PERSONAS DE DIFERENTES CÍRCULOS SOCIALES Y **ÁMBITOS CULTURALES, PARA DISFRUTAR** DE LOS ATRACTIVOS QUE SE OFRECEN.

UN SENTIMIENTO / RED FAMILIAR.

IDIVERSIÓN SIEMPRE! NUESTRO OBJETIVO CONSECUENTEMENTE SE CREA UNA ES SIEMPRE GENERAR UN SENTIMIENTO COMUNIDAD DONDE LAS PERSONAS QUE DE FELICIDAD Y SATISFACCIÓN, HACER TIENEN AFINIDAD SE CONECTAN A TRAVÉS QUE SIEMPRE SE LO PASEN BIEN JUNTO A DE ESTE ESPACIO O ESFERA SOCIAL QUE NOSOTROS. SE DESARROLLA Y ES MANTENIDA POR LAS PERSONAS QUE ALLÍ LABORAN, GENERANDO

PERTENENCIA

EL PUNTO ANTERIOR GENERA ESTE SENTIMIENTO, "SI TENGO ACCESO, LUEGO SERÉ PARTE DE ÉL". Y AL SERTIRSE CÓMODO, SE CREA LA IDEA DE QUE SE PUEDE DISFRUTARLO CUANDO QUIERA.

PROMESA DE GENERAR **MOMENTOS INOLVIDABLES** Y CONSTRUIR ALGO TRANSFORMADOR EN COMUNIDAD COLABORACIÓN."

"EL LUGAR CON LA

OUR ESSENCE

TERRITORIO

EL ESPACIO COMPETITIVO EMOCIONAL DONDE NUESTRA AUDIENCIA SERÁ CAPAZ DE ASOCIARNOS:

CO-JOY

COLAB, CO-WORKING, CO-LIVING, CO-EVERYTHING!



WE ARE ALL IN THIS TOGETHER!

<u>co</u>munidad, <u>co</u>laboración, <u>co</u>nexión interpersonal.

SOMETHING OR SOMEONE
THAT MAKES WE FEEL VERY HAPPY!

MISSION STATEMENT

CONECTAR PERSONAS ESTÉN DONDE ESTÉN, PARA NUTRIR LA ESENCIA Y EL SENTIDO DE COMUNIDAD Y BIENESTAR COLECTIVO.

MISIÓN VISIÓN

¿CUÁLES NUESTRO PROPÓSITO?

CONSTRUIR UNA COMUNIDAD DE LO LOCAL
A LO GLOBAL DE MENTES JÓVENES E
INQUIETAS, QUE GENERE EL INTERCAMBIO
DE IDEAS, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS,
CON EL OBJETIVO DE PROMOVER
MOMENTOS ÚNICOS E IMPACTO POSITIVO.

¿Y DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?

RESCATAR LA ESENCIA DE LAS IRISH
PUBLIC HOUSES Y RESIGNIFICAR SU
EXPERIENCIA. UN PUNTO DE ENCUENTRO
PARA TODOS. UN LUGAR DE REFERENCIA
PARA LOCALES Y FORÁNEOS, DONDE
CADA UNO ELIGE COMO SENTIRSE.

BRAND STATEMENT

PARA MENTES JÓVENES E INQUIETAS QUE BUSCAN TARGET_

CONECTARSE A OTRAS, RYANS ES UNA R-PUBLIC CATEGORY_

HOUSE, UN PUNTO DE ENCUENTRO DEMOCRÁTICO,
POINT OF DIFFERENCE_

DONDE ELLOS PUEDEN INTERCAMBIAR IDEAS, CO-END BENEFIT_

CREAR, SOCIALIZAR Y DIVERTIRSE, PUES RYANS ES UNA REASON TO BELIEVE

COMUNIDAD LOCAL Y GLOBAL QUE ESTÁ EN CONSTANTE

MOVIMIENTO, INSPIRADO POR LAS EXPRESIONES

CULTURALES Y SOCIALES DE SU TIEMPO.

WER WHO WER

- 3.1 | HUMAN VALUES _ 38
- 3.2 | DIRECTRICES _ 46
- 3.2 | DIRECTRICES _ 54
- 3.3 | AUDIENCIA _ 59
- 3.4 | TRIBUS _ 66
- 3.5 | PERSONALIDAD _ 79
- 3.6 | TONO DE MARCA _ 80
- 3.7 | LENGUAJE VERBAL _ 90

UNIVERSOS ACTUACIÓN **HUMAN VALUES DIRECTRICES NEWNESS SEEKER CULTURAL SUN OF** REMIX **NEW WAVE ADAPTABILITY REMIX A BEACH EMBRACE PEOPLE AND CITIES** MOVING **FORWARD TOGETHER WER** COLLECTIVE **BETTER POSITIVE IMPACT EXCELLENCE POWER FUTURE FAMILY GOOD NEIGHBOUR SIMPLICITY CLUB SMALL DEMOCRATIC**

NO CLUB

JOY

BUT BOLD

WEROPEN

CO-CHALLENGE

ω

HUMAN VALUES

LAS PERSONAS SOLO SE CONECTAN
CON LAS MARCAS QUE LES APORTAN
UN SIGNIFICADO. LOS VALORES
SON RESPONSABLES DE ESO,
CONSTRUYENDO LA MANERA EN LA CUAL
SE DA LA RELACIÓN CON LA AUDIENCIA.
A PARTIR DE ELLOS PODEMOS
CONSTRUIR LA CULTURA DE RYANS.

1. REMIX

EMBRACE PEOPLE AND CITIES
ADAPTABILITY
NEWNESS SEEKER

2. WE R FAMILY

COLLECTIVE POWER
EXCELLENCE
GOOD NEIGHBOUR

3. CLUB NO CLUB

SIMPLICITY
DEMOCRATIC
JOY

REMIX

ADAPTABILITY

ÁGILES, FLUIDOS Y DINÁMICOS, CREANDO NUEVOS MIXES Y EXPERIENCIAS.



EMBRACE PEOPLE AND CITIES

HUMANOS, ACOGEDORES Y
FOMENTADORES. APOYAMOS
IDEAS, SENTIMIENTOS,
"EVERYTHING".



NEWNESS SEEKER

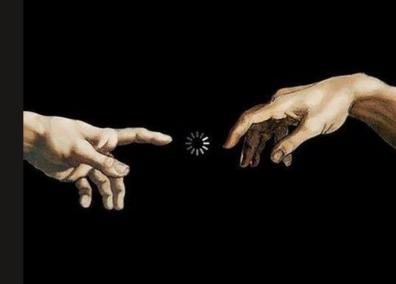
APASIONADOS POR EL NUEVO, DIFERENTE Y DESCONOCIDO. SIEMPRE CONECTADOS A DESCUBRIR E INSPIRARSE, POR SEGUIR SIENDO ORIGINALES Y CREATIVOS.



WE ARE FAMILY

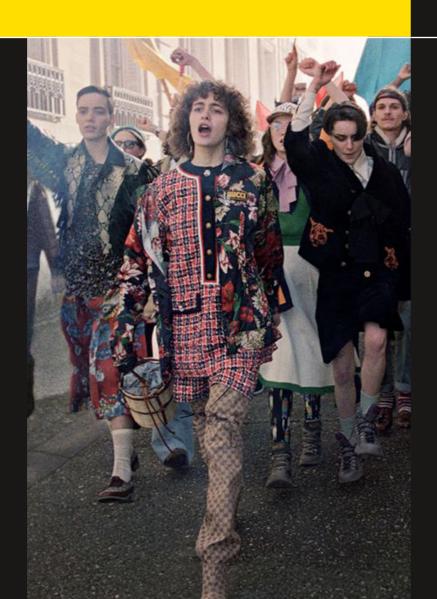
EXCELLENCE

HACEMOS LO MEJOR PARA "LOS MEJORES".



MOVING FORWARD TOGETHER

DEL "YO" AL "NOSOTROS"
VIVIMOS LA ERA DEL COLECTIVO
COLABORATIVO. EVOLUCIONAR,
DISFRUTAR JUNTOS Y HACERNOS
ALGO PODEROSO.



GOOD NEIGHBOUR

COMPROMETIDOS CON EL CUIDADO Y EQUILIBRIO DEL ENTORNO, EL RESPETO Y APOYO A LO LOCAL.



CLUB NO CLUB

DEMOCRATIC

BIENVENIDOS, AMAMOS TODO Y A TODOS.



SIMPLICITY

VALORAMOS LA VIDA SENCILLA, A DESCOMPLICAR, TORNARLA MÁS FÁCIL Y ACCESIBLE.

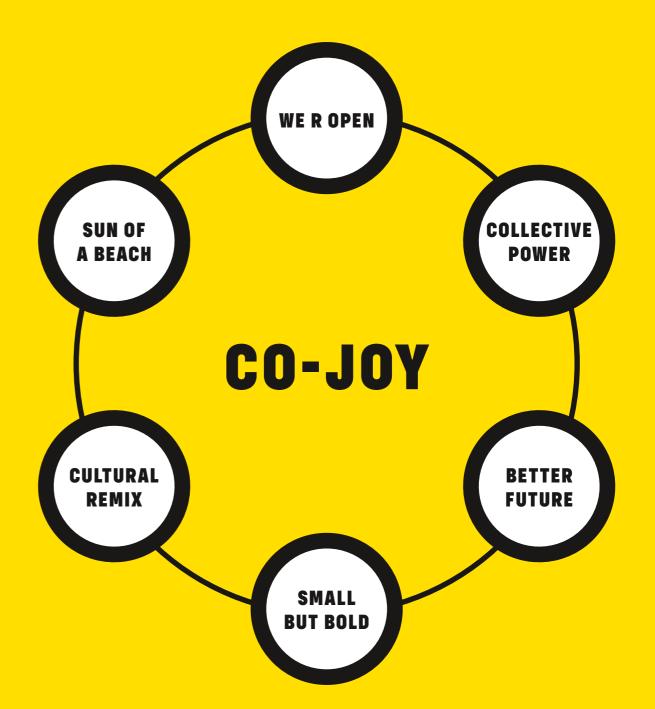


<u>JOY</u>

CONECTARSE Y DIVERTIRSE.



LAS DIRECTRICES SIRVEN COMO BRÚJULACONCEPTUAL PARA NUESTRAS ACCIONES Y DESCRIBEN CÓMO NOS COMPORTAMOS EN EL MUNDO.



ب

WEROPEN

NOS INSPIRA LA DIVERSIDAD, LAS
DIFERENCIAS QUE ENCUENTRAN SUS
SIMILITUDES, LAS DIVERGENCIAS QUE
COINCIDEN Y LO SENCILLO DE LAS

PERSONAS. SOMOS ASEQUIBLES Y
ACCESIBLES AUNQUE TODO PAREZCA
EXCLUSIVO. EVERYONE WELCOME!

COLLECTIVE POWER

BRING SMTHG, TAKE SMTHG, BUILD SMTHG! SOMOS EL NODO QUE FOMENTA TENSIONES CULTURALES Y PROMUEVE CONEXIONES ENTRE PERSONAS, IDEAS E INFORMACIONES. PARA QUIENES

LES ENCANTA INTERCAMBIAR, VIVIR EXPERIENCIAS, CONSTRUIR ALGO Y HACER PARTE DE UNA GRAN COMUNIDAD. EN LA "GEN WE" EL VIAJE NO SE HACE SOLO.



BETTER FUTURE

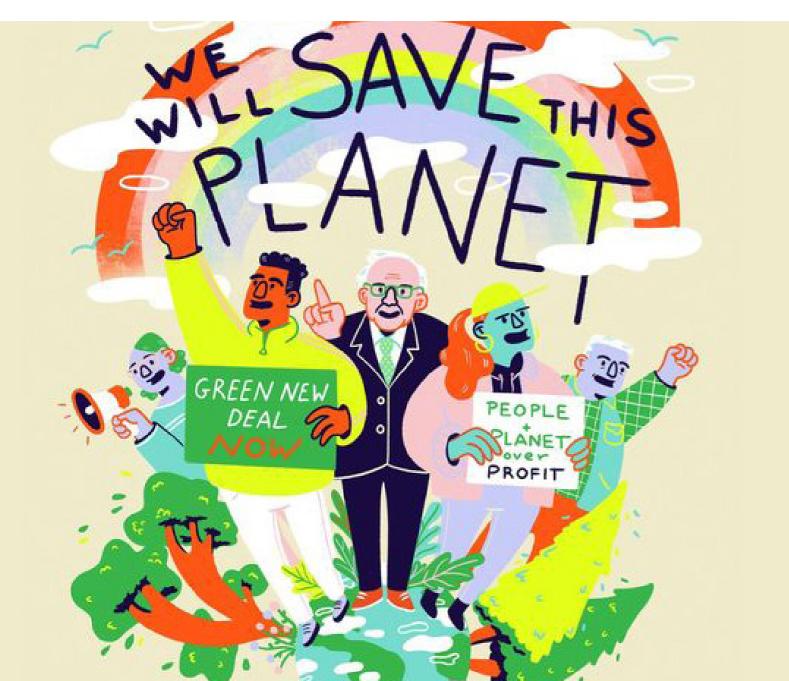
NO HAY COMUNIDAD SIN QUE HAYA
EQUILIBRIO CON EL LUGAR QUE VIVIMOS,
POR ESO PRÁCTICAS COMO REDUCIR EL

IMPACTO Y CONSUMIR MENOS, HACE QUE RYANS CREE UNA RELACIÓN SOSTENIBLE Y DE RESPETO CON LA SOCIEDAD.

SMALL BUT BOLD

DEL LIVING ROOM A LA REPÚBLICA,
RYANS ES EL HOTSPOT QUE LLEVA UNA
SIMPLE CONEXIÓN ENTRE DOS HASTA
A UNA GRAN COMUNIDAD DE GENTE
QUE VALORA EL SENCILLO, EL BÁSICO

Y LOS TRANSFORMAN EN GRANDE Y
EXTRAORDINARIO. CON PEQUEÑAS
ACTITUDES CREAMOS GRANDES
HISTORIAS.





CULTURAL REMIX

SOMOS AMANTES DE NUESTRAS RAÍCES, DEL MUNDO Y DE SUS DIFERENTES CULTURAS. DE VIVIR EL LOCAL Y A CONECTARSE AL GLOBAL. A MEZCLARSE
Y A CREAR NUEVOS CAMINOS, NUEVAS
EXPERIENCIAS Y NUEVOS REMIXES.

SUN OF A BEACH

NO PODEMOS OLVIDAR DE DONDE HEMOS
VENIDO. NUESTRAS EXPERIENCIAS
TRANSMITEN EL CALOR, EL BUEN HUMOR
Y LA INFORMALIDAD DE LAS VACACIONES
EN EL MEDITERRÂNEO, ASÍ COMO EL

AMBIENTE DE LOS PUBS. ESTO NOS HACE MÁS FELICES Y A ESTAR SIEMPRE BUSCANDO MANTENER ESTA SENSACIÓN DE LA MEJOR ÉPOCA DEL AÑO.



UNIVERSOS ACTUACIÓN

SON LAS ACTIVIDADES Y CAMPOS DE ACTUACIÓN AL CUAL RYANS PUEDE EXPLORAR Y DESAROLLAR EXPERIÊNCIAS PARA SU PUBLICO OBJETIVO.

NEW WAVE

O1. NUEVAS EXPRESIONES MUSICALES INNOVADORAS Y EXPERIMENTALES RELACIONADAS CON EL ARTE CONTEMPORÁNEO, LA CULTURA URBANA, EL DISEÑO O LA FOTOGRAFÍA... TODO ELLO DE LA MANO DE NUEVOS ARTISTAS EMERGENTES.

O2. EXPERIENCIAS INESPERADAS CON FORMATOS INNOVADORES, REMIXANDO CULTURALMENTE EL LOCAL CON LA CULTURA GLOBAL, DE MANERA INCLUSIVA, DEMOCRÁTICA Y SIN APROPIACIÓN.



POSITIVE IMPACT

01. IMPACTO POSITIVO AMBIENTAL Y SOCIAL IAPOYO, TRANSFORMACIÓN DEL ENTORNO, PROYECTOS COLECTIVOS....]

02. GASTRONOMÍA DE EXPERIENCIA [RITUAL] Y REMIX [FUSIÓN] + APOYO A PERSONAS Y EMPRESAS LOCALES.

CO-CHALLENGE

O1. COLABORACIONES INTERPERSONALES
Y ENTRE MARCAS: COWORKINGS,
WORKSPACES, ESCENARIO DE HISTÓRIAS,
CONTENIDO, COLLABS, PRODUCTOS,
EXPERIENCIAS, SERVICIOS...

02. DEPORTES Y ACTIVIDADES COLECTIVAS QUE MUEVEN APASIONADOS LOCALES, BAJO UNA NUEVA MIRADA.





AUDIENCIA: R-PUBLICANS

TODOS SOMOS VIAJEROS EN BÚSQUEDA DE INSPIRACIÓN CONSTANTE. SE TRATA DE PERSONAS: AUDACES, ICÓNICAS, DIVERTIDAS, OPTIMISTAS, REALISTAS, INFORMADAS Y CONSCIENTES.

CREATIVE NOMADS

MENTES CREATIVAS QUE BUSCAN INSPIRACIÓN Y NUEVAS EXPERIENCIAS ALREDEDOR DEL MUNDO. SE QUEDAN POR MÁS TIEMPO Y BUSCAN VIVIR LA CIUDAD COMO UN LOCAL. SON DIGITAL NOMADS, COLIVERS, ARTISTAS...

"ES CURIOSO SENTIR QUE NO ERES DE NINGUNA PARTE PERO A LA VEZ ERES DE TODO EL MUNDO."

BANDAS. M83 / TAME IMPALA / THE WEEKEND | INTERÉS.

DIFERENTES CULTURAL / MÚSICA / ARTE | CARACTERÍSTICAS.

SOCIABLE / CREATIVO / CULTURETA | CIUDADES. LISBOA /
LONDRES / NYC | FESTIVALES. SÓNAR / SXSW / PRIMAVERA
SOUND | MEDIOS. WIRED / I-D / INTERN | APPS. SPOTIFY / LINKED
IN / CLUBHOUSE | MARCAS. HERSCHEL SUPPLY / APPLE / LEVI'S



0

63

R-PUBLICANS

VIAJEROS

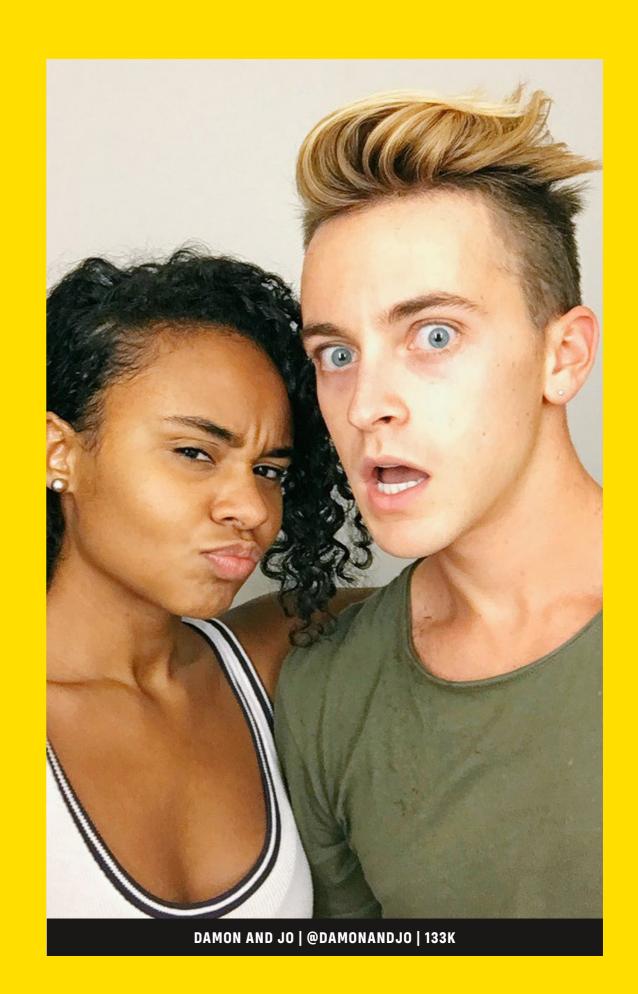
TURISTAS QUE ESTAN SOLO DE VISITA BUSCANDO UNA EXPERIENCIA GLOCAL Y EL INTERCAMBIO CULTURAL.

"VIAJAR ES LA MEJOR FORMA DE VER TODO LO QUE IMAGINAS EN TU CABEZA."

BANDAS . SG LEWIS / DUA LIPA / THE BLAZE | INTERÉS
. FOTOGRAFÍA / VIAJAR / FIESTAS | CARACTERÍSTICAS .

EXTROVERTIDO / FLEXIBLE / CURIOSO | CIUDADES . AMSTERDAM
/ BARCELONA / RIO DE JANEIRO | FESTIVALES . LOLLAPALOOZA /

COACHELLA / BURNING MAN | MEDIOS . TIME OUT / TRAVELLER
/ TRAVEL + LEISURE | APPS . INSTAGRAM / TRIPADVISOR / VSCO
| MARCAS . JBL / RAY BAN / BIRKENSTOCK



R-PUBLICANS

LOCALES

LOS VECINOS QUE TIENEN EMPATÍA CON LA PROPUESTA CONCEPTUAL DE RYANS Y SUS **EXPERIENCIAS, Y QUE BUSCAN INTERACTUAR** E INTERCAMBIAR CON PERSONAS Y **ACTIVIDADES INTERNACIONALES.**

"MI CIUDAD ES MI INSPIRACIÓN, **INTENTO MIRARLA SIEMPRE COMO SI FUERA LA PRIMERA VEZ."**

BANDAS. MGMT / C.TANGANA / POST MALONE | INTERÉS. IMPACTO POSITIVO / CINE / GASTRONOMIA | CARACTERÍSTICAS . OPTIMISTA / COMUNICATIVO / PROACTIVO | CIUDADES. PARIS / MADRID / BERLIN | FESTIVALES . GLASTONBURY / BBK / OH, SEE! | MEDIOS. VICE / TAPAS / SURFACE | APPS. TWITTER / EL TENEDOR / TINDER / NETFLIX | MARCAS. CARHARTT / DR. MARTENS / ECOALF



STEPHANIE YEBOAH | @STEPHANIEYEBOAH | 226K

TRIBUS

SIMPLICITY SEEKERS

ESTOS VIAJEROS DESTACAN POR SU BÚSQUEDA DE LA SENCILLEZ Y FACILIDAD A LA HORA DE PLANIFICAR Y DISFRUTAR UN VIAJE. CUANDO LLEGA EL PERIODO DE VACACIONES, EN CUALQUIER ÉPOCA DEL AÑO, LO QUE QUIEREN ES ESCAPAR, DESCONECTAR Y DESCANSAR. SU MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA REALIZAR UN VIAJE ES DEJAR DE LADO LA RUTINA Y OBLIGACIONES

DEL DÍA A DÍA Y PODER "OLVIDARSE"

DE TODO MIENTRAS DURE EL VIAJE

PROGRAMADO. POR ELLO, MUCHAS

VECES CUENTAN CON TERCEROS

(COMO AGENCIAS DE VIAJES) PARA

PODER DELEGAR LA PLANIFICACIÓN

Y CONFÍAN EN EL RESULTADO. SU

IDEAL ES UN VIAJE DONDE ESTÉN

SEGUROS, CÓMODOS Y PUEDAN

APAGAR EL MÓVIL (Y "LA CABEZA").



ALAN | @ALANXELMUNDO | 1.4MM

TRIBUS

SOCIAL SEARCHERS

SE TRATA DE UN GRUPO QUE SU VIDA
ONLINE Y OFFLINE VAN DE LA MANO.
ESTRUCTURAN SUS VACACIONES
TENIENDO EN CUENTA SUS
AUDIENCIAS YA QUE SON VIAJES
PENSADOS PARA COMPARTIR CON
SUS SEGUIDORES EN LAS REDES
SOCIALES. PARA ELLOS EL VIAJE NO
TERMINA CUANDO VUELVEN A CASA,
YA QUE SIEMPRE REGRESARÁN

A ESTE A TRAVÉS DE TWEETS, FOTOS, STORIES DE INSTAGRAM... ESTA TRIBU, A PESAR DE SER UN GRUPO EMERGENTE, ACOGE A UNA DE LAS TRIBUS DE VIAJEROS MÁS TRADICIONALES - LOS QUE HACEN "RITOS DE PASO". MUCHOS VIAJARÁN SIN OTRA RAZÓN QUE "POR HABER VIAJADO".



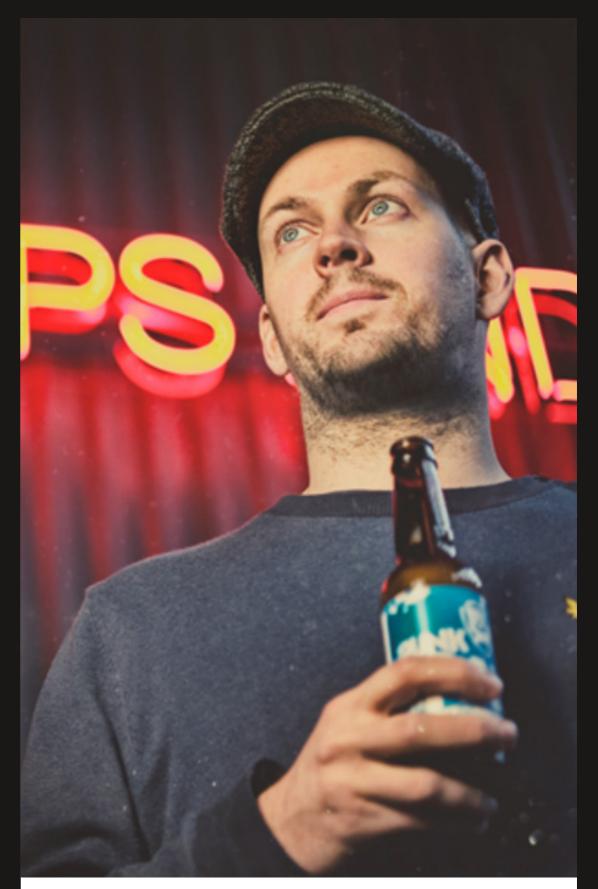
LOLA RODRÍGUEZ | @RLOLAD | 145K

TRIBUS

REWARD HUNTERS

ESTE GRUPO DE VIAJEROS SE
REPRESENTAN POR BUSCAR DE
ALGÚN MODO EXPERIENCIAS
EXTRAORDINARIAS COMO
RECOMPENSA POR SU DÍA A DÍA,
SU CARRERA PROFESIONAL, ETC.
BUSCAN EN LOS VIAJES UNA PISTA
QUE LES AYUDE A ENTENDER SU
EXISTENCIA, A CONOCERSE MEJOR
BUSCAN ESTÍMULOS DIFERENTES,

SENTIRSE BIEN TANTO FÍSICA COMO MENTALMENTE, DISFRUTANDO DE LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE UN VIAJE. LOS VIAJES SERÁN VISTOS COMO LAS VACACIONES MERECIDAS PERO TAMBIÉN COMO LA PUERTA QUE LES ABRE UN MUNDO QUE AFIRMA QUE LA VIDA ES MUCHO MÁS QUE EL DÍA A DÍA EN LA OFICINA.



JAMES WATT | @BREWDOGJAMES | 34.3K

TRIBUS

PLANS MIXERS

ESTA TRIBU SE CARACTERIZA POR TENER UNA "MISIÓN" EN CADA VIAJE: VER A UNA PERSONA EN CONCRETO, VISITAR UNA TIENDA, UN MUSEO, ASISTIR A UN EVENTO O UN CONCIERTO, ACUDIR A UNA CONFERENCIA, CONOCER A UN CLIENTE... ES VERDAD QUE TAMBIÉN BUSCAN DISFRUTAR O RELAJARSE.

SIN EMBARGO, HAY UN CIERTO PUNTO DE EGOÍSMO YA QUE SON VIAJES CON UN FIN O INTERÉS INDIVIDUAL. ESTOS OBJETIVOS PONEN CIERTAS LIMITACIONES EN LAS OPCIONES A LA HORA DE PLANIFICAR UN VIAJE, YA QUE LOS LUGARES O FECHAS ESTÁN MUY MARCADAS POR EL OBJETIVO FINAL.



BLESSED MADONA | @THEBLESSEDMADONNA | 137K

TRIBUS

CULTURAL PURISTS

SON VIAJEROS QUE VEN LA
OPORTUNIDAD DE CONOCER EL
MUNDO A TRAVÉS DE LOS VIAJES.
ES DECIR, APROVECHAN CADA UNO
COMO UNA EXPERIENCIA PARA
SUMERGIRSE EN LA CULTURA DE
OTROS PAÍSES Y ROMPER CON SU
YO MÁS PURO PARA SALIR DE LA
ZONA DE CONFORT. SU MOTIVACIÓN
PRINCIPAL ES CONOCER OTRAS

FORMAS DE VIVIR, INCLUSO EXPERIMENTARLAS POR ELLOS MISMOS, BUSCANDO EL REALISMO MÁS PURO COMO SI FUERAN LOCALES DE ALLÁ DONDE VAYAN. SON UNA TRIBU QUE EVITA LA PLANIFICACIÓN Y PREFIEREN DEJARSE LLEVAR POR SU INSTINTO E IMPROVISAR.



DANIEL PRIM | @KRONOMETRILLO | 56.3K

TRIBUS

ETHICAL TRAVELLERS

EL ESTADO ACTUAL DEL PLANETA ES
LA PRINCIPAL PREOCUPACIÓN DE
ESTOS VIAJEROS. SU COMPROMISO
CON LA SOSTENIBILIDAD SE REFLEJA
EN LOS VIAJES QUE REALIZAN,
DESDE EL MEDIO DE TRANSPORTE
HASTA EL ALOJAMIENTO EN EL
QUE SE HOSPEDEN. PARA ELLOS
ES FUNDAMENTAL QUE LAS
MARCAS TENGAN UN COMPROMISO
REAL CON EL PLANETA Y CON

PREOCUPAN A LA SOCIEDAD. ESTA TRIBU SE CARACTERIZA POR HABER CAMBIADO COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE MANERA CONSCIENTE POR EL CUIDADO DEL ENTORNO. NO SIGNIFICA QUE SU OBJETIVO DEL VIAJE SEA MERAMENTE ÉTICO, PERO SI ES UN ATRIBUTO FUERTE EN ESTOS.



ADWOA ABOAH | @ADWOAABOAH | 287K



BRAND PERSONALITY: INDOMABLE

TIEMPO DE PARAR, DEJARSE LLEVAR,
DE HABLAR Y DE ESCUCHAR. GOZAMOS
LA VIDA DE DIFERENTES FORMAS,
BUSCANDO LAS MEJORES PARA SEGUIR
POR EL CAMINO QUE ELEGIMOS.
NUESTRA HABILIDAD DE OBSERVAR
DESDE DISTINTOS PRISMAS HACE QUE
CONECTEMOS CON LAS PERSONAS Y CON
LO QUE NOS RODEA COMO UN IMÁN.

NOS EXPONEMOS AL MUNDO PORQUE SOLO ASÍ SUCEDEN COSAS. SOMOS CARISMÁTICOS, VALIENTES, CON UNA SENSIBILIDAD IMPECABLE, SIN PERDER ESA ESENCIA MISTERIOSA. SOMOS ALMAS CREATIVAS, LLENAS DE JUVENTUD Y NADA NI NADIE NOS IMPIDE A CREAR. LA SOCIEDAD SE RIGE POR REGLAS, NOSOTROS NO.

BRAND TONE

LA MANERA EN QUE NOSOTROS NOS EXPRESAMOS SEGÚN EL ENTORNO O LA SITUACIÓN EN LA QUE NOS ENCONTREMOS.



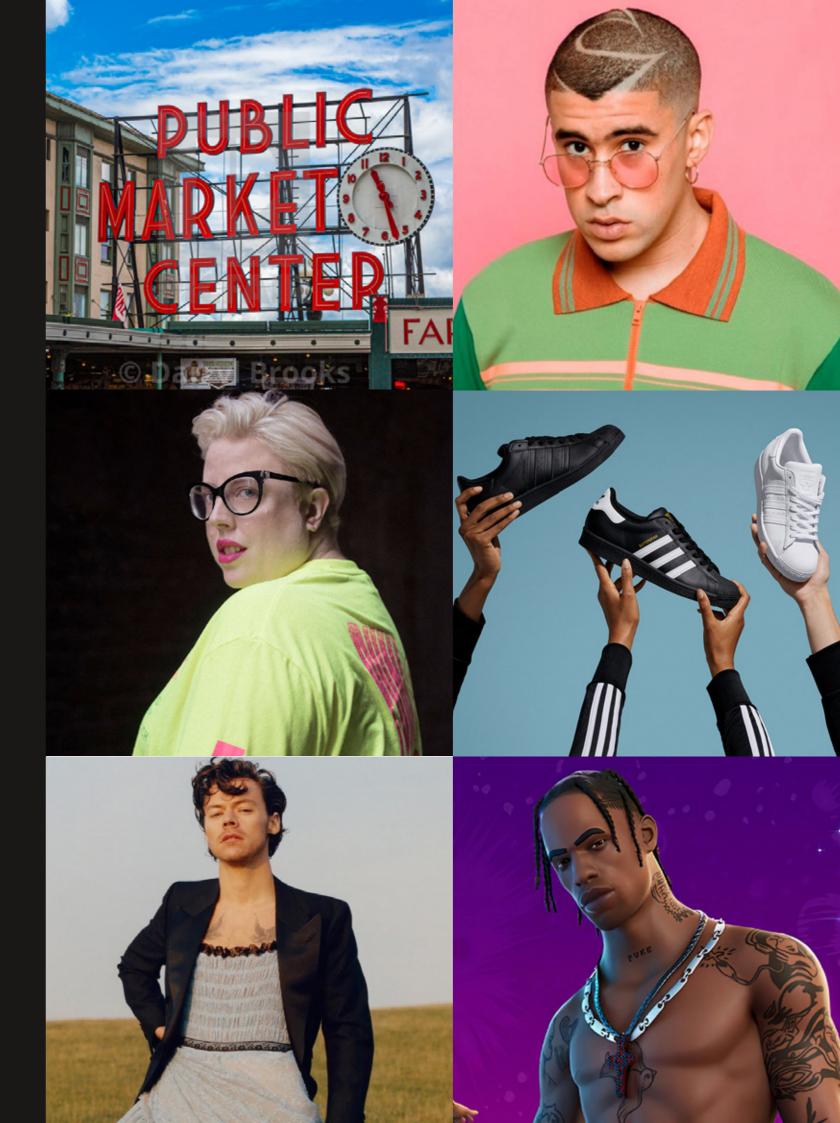
WE R WHO WE R _ BRAND TONE

DEL BARRIO

EDGE / MAINSTREAM

SOMOS OBSERVADORES,
INQUIETOS Y CURIOSOS. CON
NUESTRA MIRADA EXPLORAMOS
EL MUNDO QUE NOS RODEA,
ALIMENTANDO NUESTRA MENTE.
ESTAMOS ABIERTOS A TODAS
LAS POSIBILIDADES QUE SE
NOS APARECEN. NOS APASIONA
NUESTRO ALREDEDOR, LA

NATURALEZA, LOS EDIFICIOS, LA MÚSICA, EL ARTE, LAS PERSONAS, TODAS Y CADA UNA DE ELLAS, CON SUS IDEAS, SUS PENSAMIENTOS Y CORRIENTES, SUS ESTILOS... A VECES SEGUIMOS PATRONES, OTRAS TANTAS ROMPEMOS CON LO ESTABLECIDO.



WE R WHO WE R _ BRAND TONE

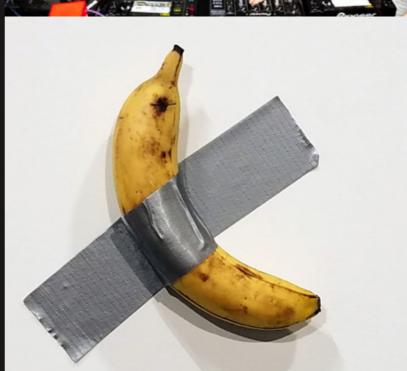
PICARO/ EMPÁTICO

SÍ, SOMOS PÍCAROS. ¿QUE QUÉ QUEREMOS DECIR CON ESTO? QUE SOMOS ALEGRES Y SIMPÁTICOS PERO SIN PERDER ESE TOQUE DE IRONÍA QUE NOS CARACTERIZA. NO TENEMOS PUDOR, HABLAMOS SIN TAPUJOS, LAS COSAS POR SU

NOMBRE. SIEMPRE CON RESPETO
Y EDUCACIÓN, PORQUE SI ALGO SE
DICE DE NOSOTROS, ES NUESTRA
EMPATÍA, SABER CUANDO
PONERNOS EN LOS ZAPATOS DE
LOS DEMÁS.











DEL MUNDO

LÍQUIDOS / AUTÉNTICOS

SOMOS FIELES A NOSOTROS
MISMOS, VIVIMOS DE ACUERDO A
NUESTROS VALORES, SIN MEDIAS
TINTAS. EN EL MOMENTO, ESTAMOS
PRESENTES, SIN ENGAÑOS NI
PRESUNCIONES. SOMOS HONESTOS
Y POR ESO, CONECTAMOS CON
LAS PERSONAS, DE UNA FORMA

REAL Y ABIERTA. SABEMOS QUE EXISTEN LAS ETIQUETAS, PERO NO NOS DEJAMOS LLEVAR POR ESO. HAY PATRONES, LO SABEMOS, AL FIN Y AL CABO FORMAN NUESTRA ESENCIA, PERO NOS GUSTA LO INESPERADO, LA SORPRESA, EL VÉRTIGO.

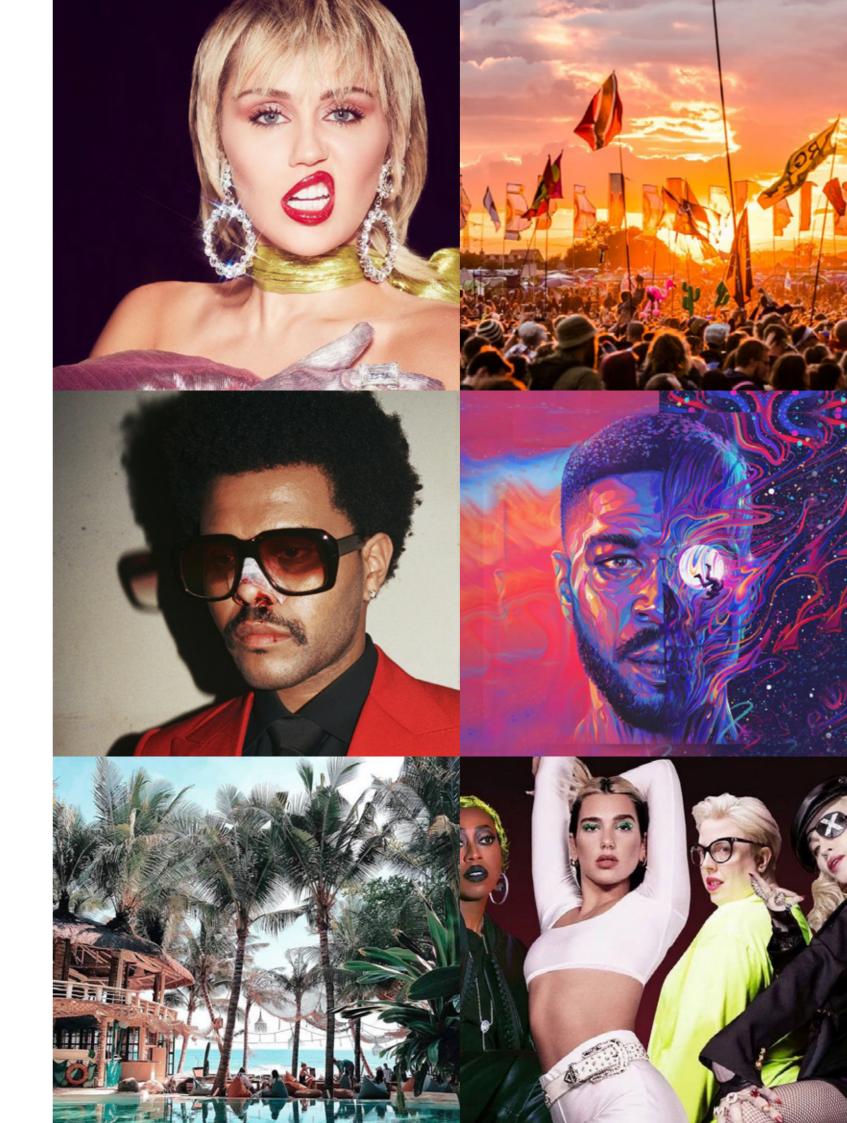


DEL MUNDO

VIVIDOR / CONSCIENTE

VIVIMOS EL DÍA A DÍA,
CONSCIENTES DE QUE NO SOMOS
ETERNOS, QUE ESTO TIENE FECHA
DE CADUCIDAD, POR ESO VIVIMOS
CON PASIÓN. PASIÓN POR LAS
PERSONAS, POR LA MÚSICA,

POR EL ARTE, POR CUALQUIER FORMA DE EXPRESIÓN. PASIÓN POR LAS PEQUEÑAS COSAS, POR LA SENCILLEZ DE LO COTIDIANO, POR LAS COSTUMBRES, POR LA TRADICIÓN Y LA CULTURA.



BRAND TRAITS

- AUTÉNTICO PERO NO MISFIT
- INFORMAL PERO NO DESCUIDADO
 - INTELIGENTE PERO NO JERK
 - ÁCIDO PERO NO HIRIENTE
 - VIVIDOR PERO NO CRÁPULA
- SOFISTICADO PERO NO SUNTUOSO

- QUE HABLA, PERO NO LO VUELVE ALGO
 COMPLICADO Y OBTUSO. TIENE UN AMPLIO
 CONOCIMIENTO, PERO NO LO DEMUESTRA
 CON TECNICISMOS. VIVE EN LA ACTUALIDAD
 PERO NO EN EL HYPE Y LAS BUZZWORDS.
- PERSONAL, NO ES UN SIMPLE RELATOR. RYANS
 ES EL VOZ PORTAVOZ DE LA COMUNIDAD Y
 SIEMPRE LO LLEVA DESDE EL "NOSOTROS".
- PRYANS ES NATURAL, POCO CORPORATIVO,

 DIRECTO Y SIN COMPLEJOS, POR ESO INCLUSO

 CUANDO SE EQUIVOCA PUEDE REÍRSE DE SÍ

 MISMO E INCLUSO DARLE LA VUELTA A LA

 SITUACIÓN.

SOCIAL MEDIA BRAND VOICE

PERSONA

AUTÉNTICA INTELIGENTE

TONO

DIRECTO
HONESTO
INFORMAL

LENGUAJE

PROPIO INSIDER

PROPÓSITO

CONECTAR
INVOLUCRAR
IMPACTAR

I WAS THERE

CUALQUIER EVENTO O
HAPPENING DE RYANS
TIENE EL POTENCIAL DE
CONVERTIRSE EN UNA DE
AQUELLAS NOCHES. PARA
LUEGO NO DIGAS QUE TE LO
PERDISTE.

BETTER TOGETHER

CUALQUIER EXPERIENCIA ES
MEJOR SI LA CONSTRUIMOS
ENTRE TODOS. NO EXISTEN
NI AUDIENCIA NI AUDITORIO,
TODOS SOMOS LA CREACIÓN.

JAM SESSION

CONOCEMOS LAS REGLAS
A LA PERFECCIÓN, ASÍ QUE
PODEMOS IMPROVISAR,
ROMPER LAS REGLAS E
INCLUSO DESAFINAR.

OPEN MIC

HAY QUE DAR VOZ Y ALTAVOZ
A LA COMUNIDAD, AL
DISTRITO Y A LOS MIEMBROS
DE LA COMUNIDAD.

05. WORDS

PALAVRAS QUE NOS GUSTAN

COMUNIDAD / CULTURA /
DIRECTO / COLABORACIÓN /
ESFUERZO / AMIGOS
/ VECINOS / IMPACTO

PALAVRAS QUE NO NOS GUSTAN

HOTEL / EXCLUSIVO /
STANDARD / DE MODA
/ CLÁSICO / HORARIO /
REFERENTE / CLIENTES



HOW WE DOIT

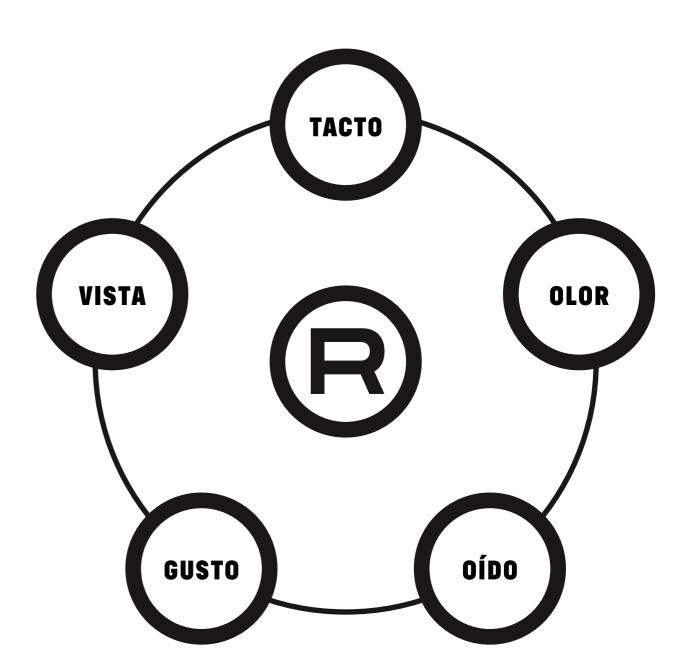
4.1 | BRAND SENSE _ 96

4.2 | EN FOTO Y VIDEO _ 126

BRAND SENSE

LA CULTURA SE TANGIBILIZA A TRAVÉS NUESTROS 5 SENTIDOS.

ESTOS ESTÍMULOS CREAN UN RECUERDO
DE MARCA MUY FUERTE POR PARTE DE LA
AUDIENCIA Y NOS AYUDA A CREAR TODO EL
UNIVERSO SENSORIAL DE LA MARCA MÁS ALLÁ
QUE LA IDENTIDAD VISUAL.

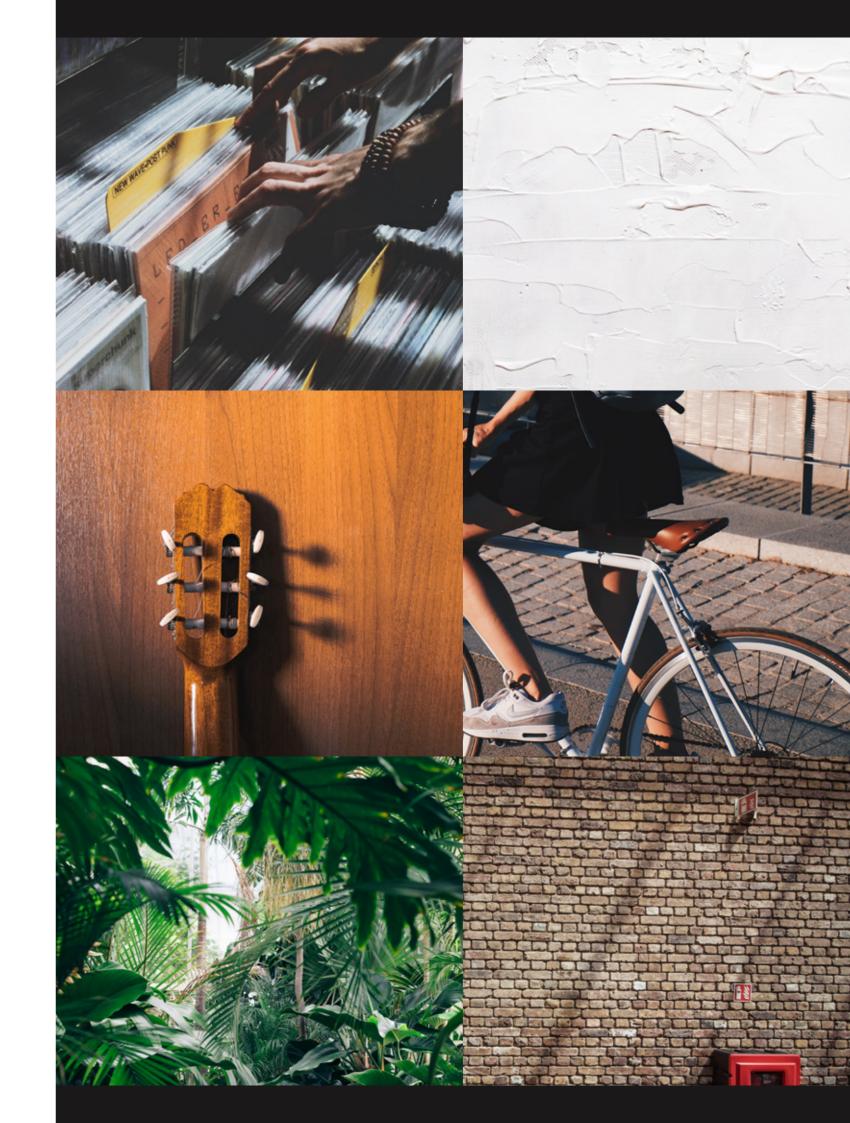


97

TACTO TEXTURAS

LAS TEXTURAS Y SÍMBOLOS QUE PODEMOS TOCAR.

SON MATERIALES QUE CUENTAN NUESTRA HISTORIA
Y POTENCIALIZAN LA EXPERIÊNCIA DE LA MARCA.

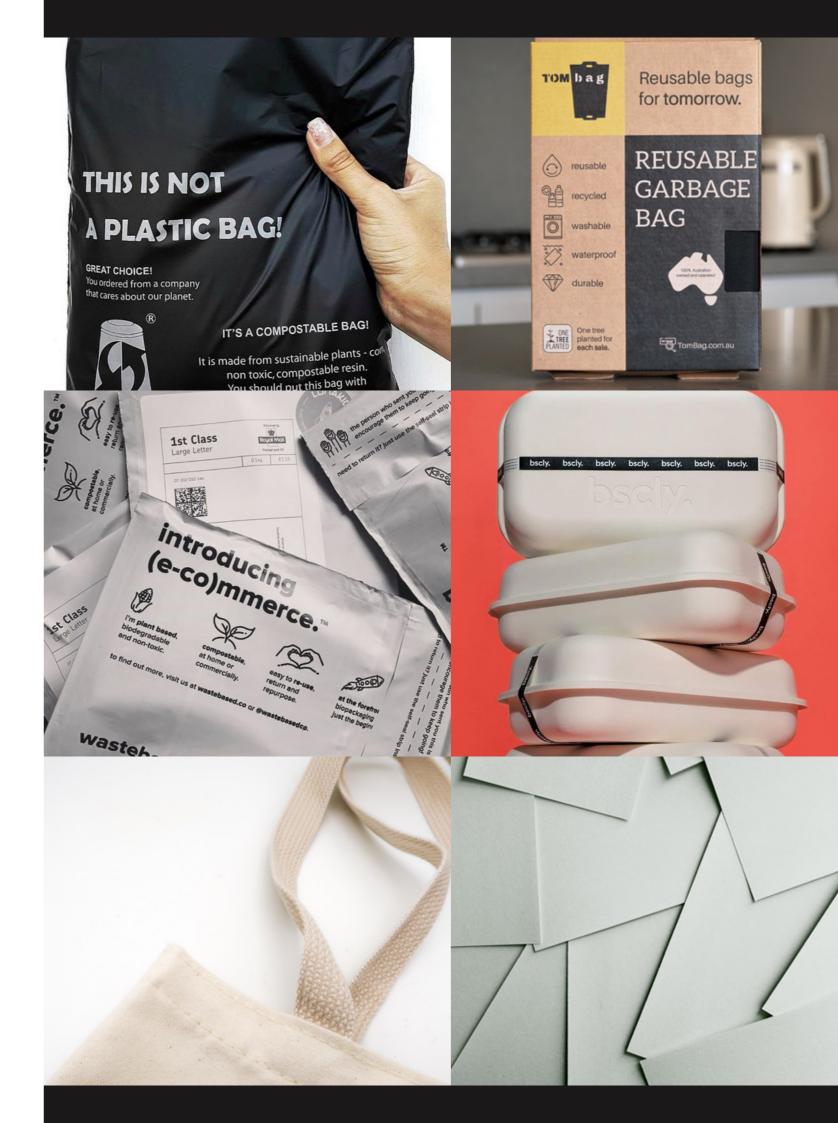


TACTO MATERIALES

SOSTENIBLES Y DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL

GRÁFICO: RECICLABLES O DE BAJO IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE. SIN REVESTIMIENTOS Y PAPELES ESPECIALES. EN SU FORMA NATURAL.UTILIZAR AL MÁXIMO EL MEDIO DIGITAL

PACKAGES: BIODEGRADABLES O MATERIALES SOSTENIBLES CON CERTIFICACIÓN Y DE MEDIDAS Y FORMATOS PADRÓN.



TACTO AMBIENTE

COMO SE DESDOBLA EN EVIDENCIAS FÍSICAS DE LOS AMBIENTES DE LAS R.PUBLIC HOUSES.

CULTURAL REMIX

MEZCLA DE ESTILOS DE ACUERDO CON CADA LUGAR DONDE LAS R.HOUSES ESTÁN UBICADAS.

SUN OF A BEACH

MENSAJES LA SEÑALIZACIÓN Y ARTE POR EL ESPACIO QUE DAN EL TONO. INTERACCIONES DIVERTIDAS. + NEON

COLLECTIVE PWR

LA INTERACTIVIDAD DEL DISEÑO Y
COMO ÉL PROMUEVE LA INTERACCIÓN
CON OTRAS PERSONAS.

BETTER FUTURE

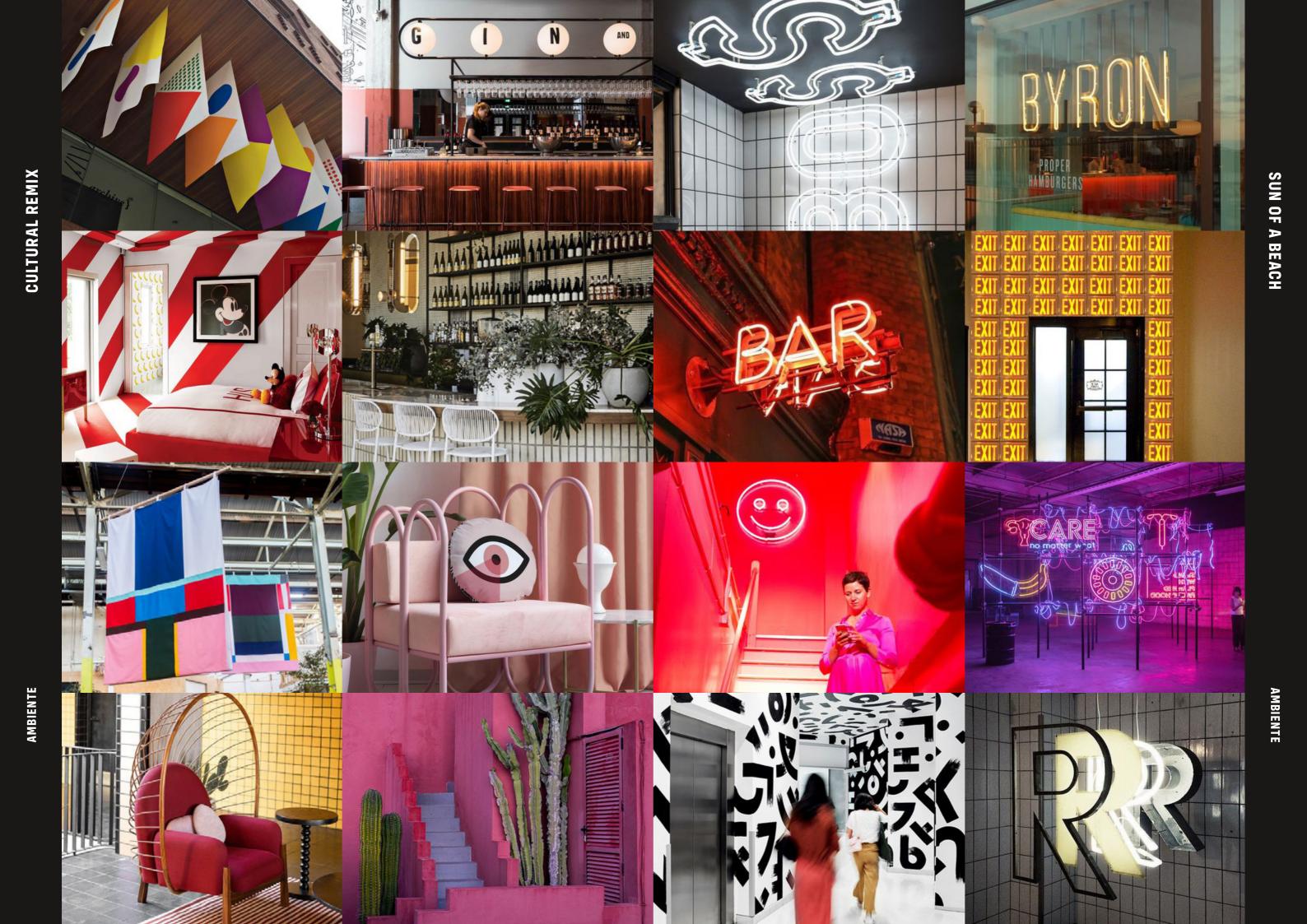
MATERIALES SOSTENIBLES, EL UPCYCLING Y EL VINTAGE MEZCLADO CON EL NUEVO + PLANTAS + ASPECTO INDUSTRIAL.

SMALL BUT BOLD

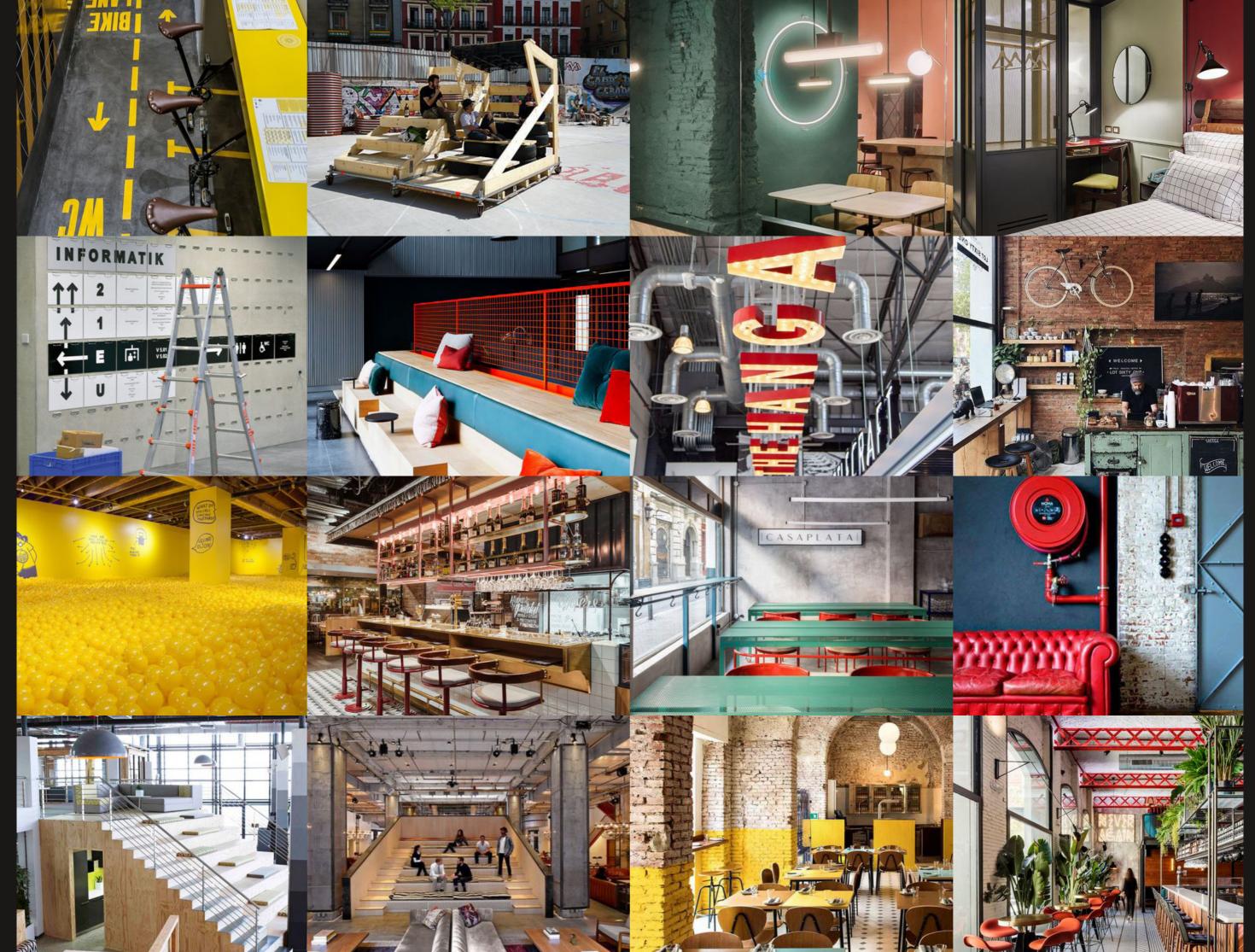
AMBIENTES DONDE EL COLOR, ALGÚN ELEMENTO DE DISEÑO O EL GRAFISMO SE DESTAQUEN.

WE R OPEN

ESPACIOS INTEGRADOS Y INVITATIVOS.



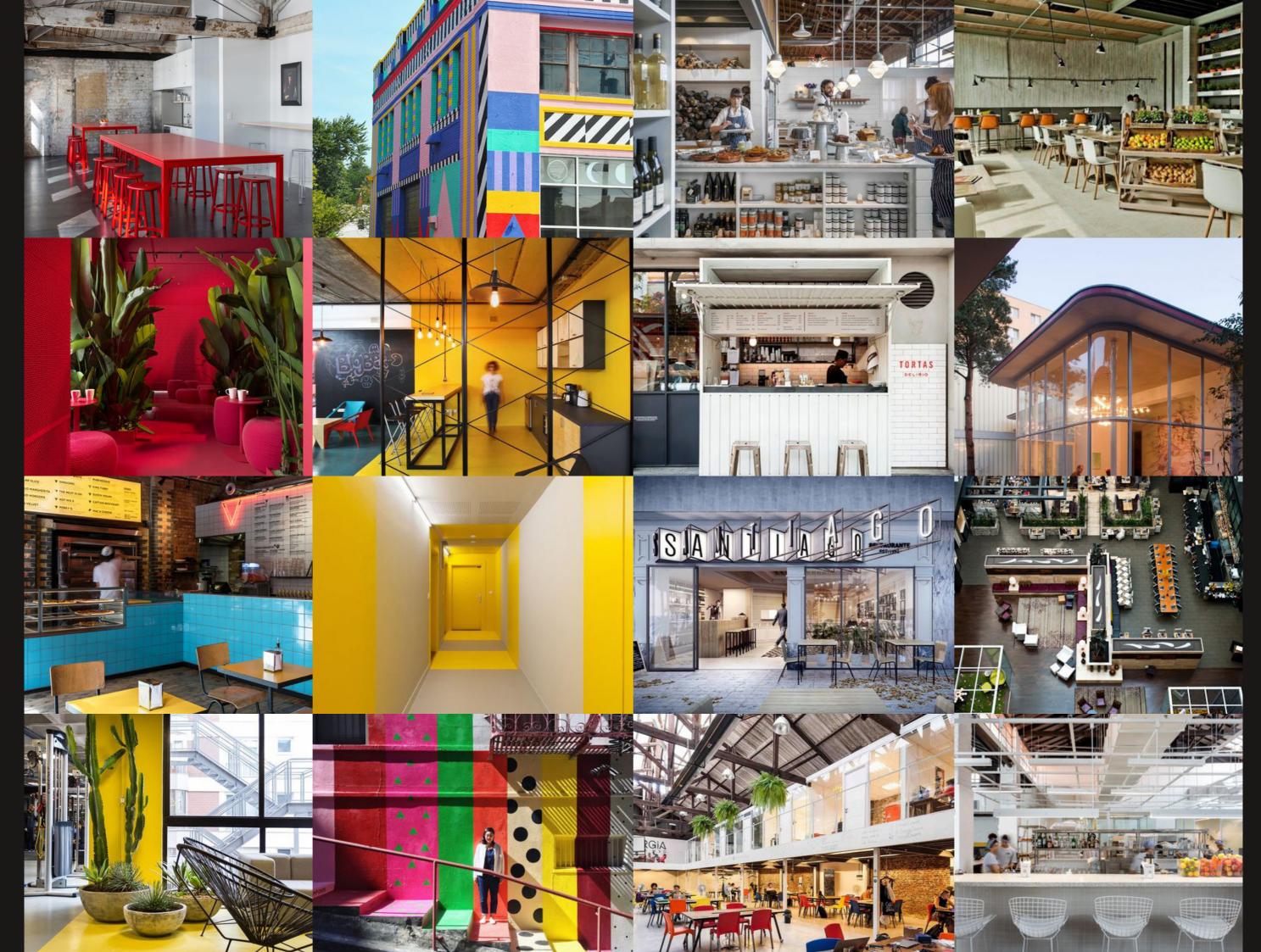




BETTER FUTURE

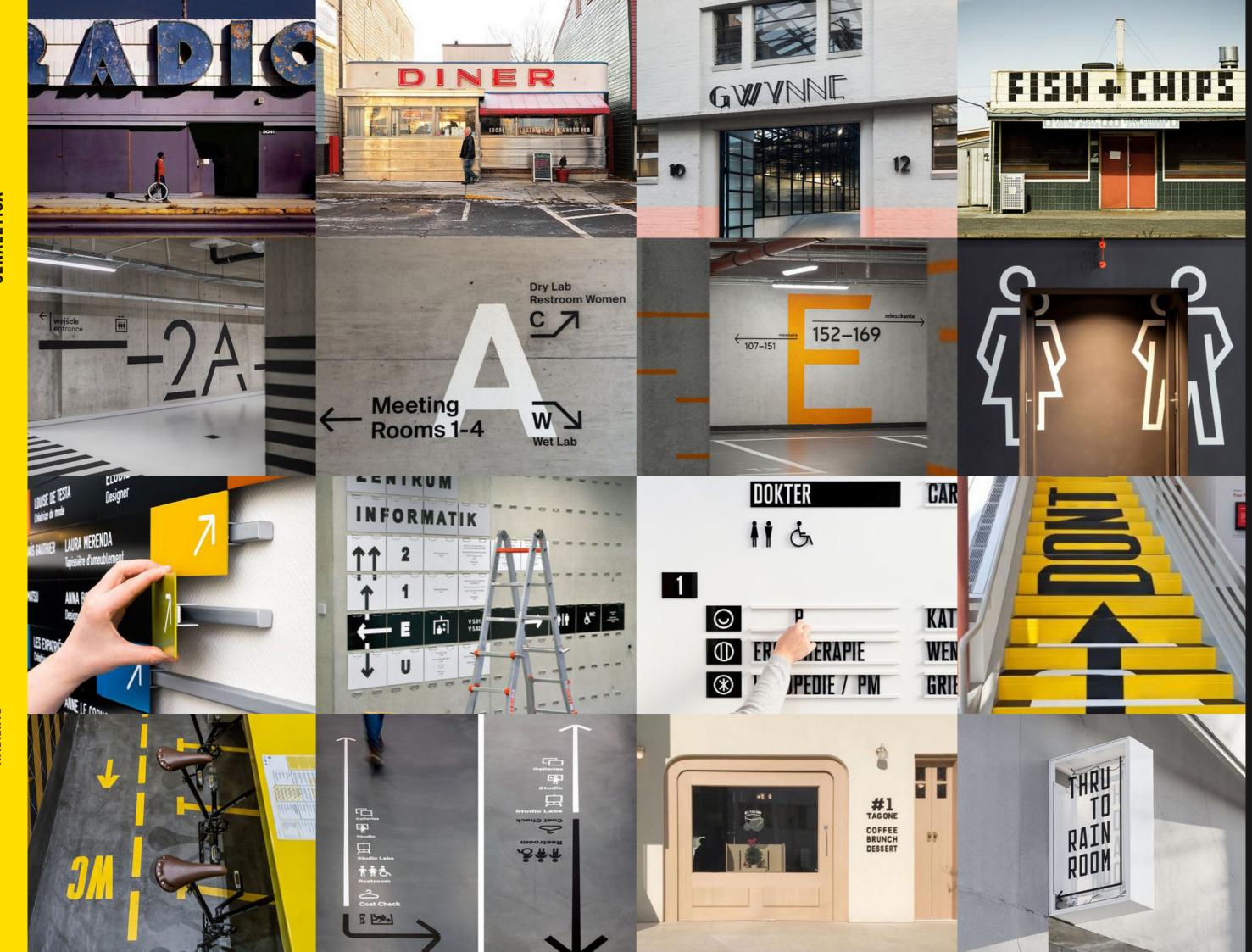
AMBIENTE

SMALL BUT BOLD AMBIENTE



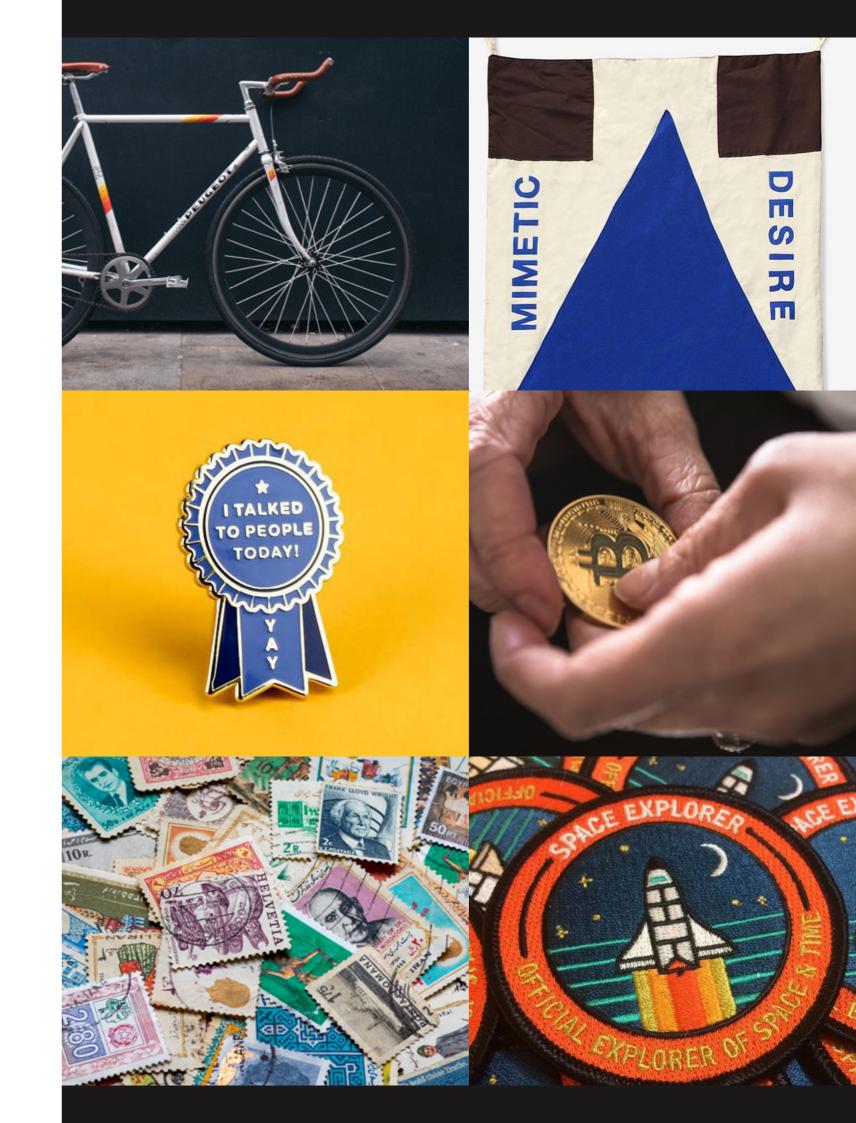
WE R OPEN

AMBIENTE



TACTO TÓTEMS

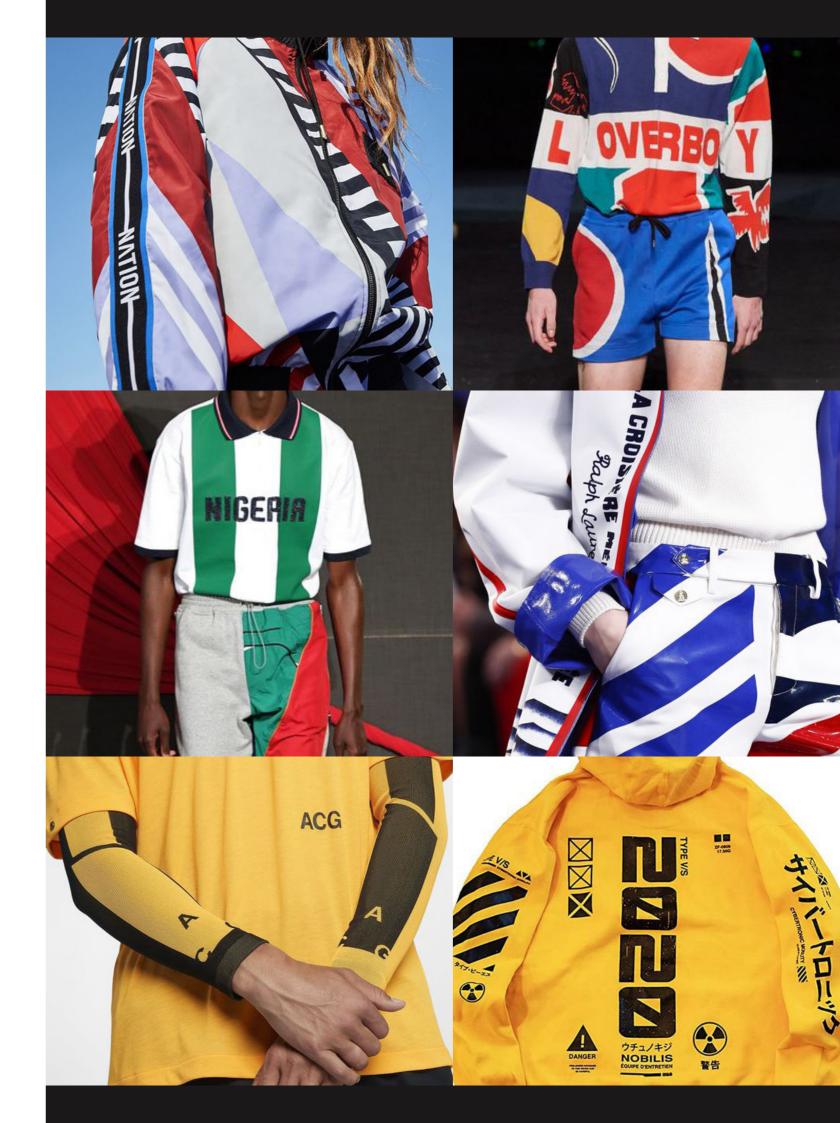
ESTO TAMBIÉN SE TRADUCE EN ARTEFACTOS QUE DENOMINADOS TÓTEM, CUENTAN EL CONCEPTO DE RYANS, DONDE SE CREA UN ARTÍCULO DE DESEO QUE REPRESENTA LA MARCA.



TACTO ESTILO

"NO UNIFORMS"

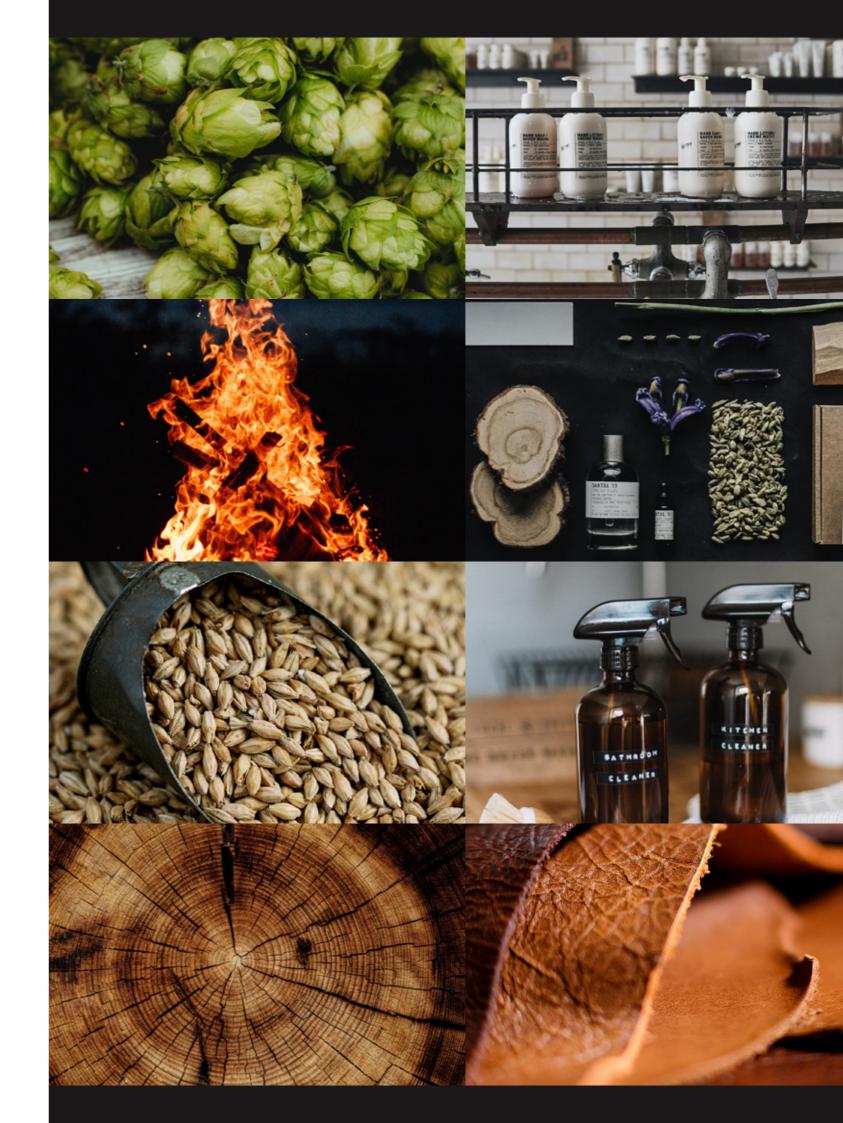
Y FASHION PERO CON COLORES Y
GRAFISMOS INSPIRADOS EN LAS
BANDERAS. UNA COLECCIÓN DE
VARIAS PIEZAS MODULAR CON LA QUE
CADA PERSONA DEL EQUIPO PUEDA
CONSTRUIR SU PROPIO LOOK.



<u>OLOR</u>

ES UNO DE LOS SENTIDOS MÁS
POTENTES Y QUEREMOS ACTIVARLO
TRANSMITIENDO LA SENSACIÓN DE
HOGAR. LA SENSACIÓN DE ALGO QUE
LA GENTE SIENTA PROXIMIDAD Y HAGA
SENTIRSE PARTE.

OLORES HERBALES [FRESCOR Y JOVIALIDAD], DE
MALTA Y LÚPULO [DE LA CERVEZA], MADERA [HOGAR],
CUERO [VIAJE] Y NOTAS DE OTRAS CULTURAS QUE
REPRESENTAN EL REMIX CULTURAL]



<u>OÍDO</u>

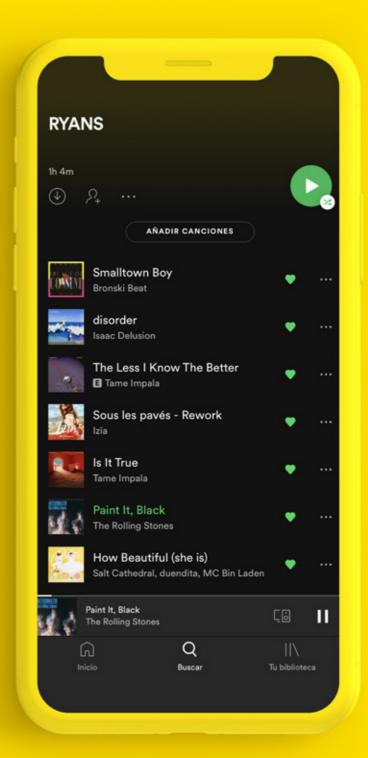
COMO SOMOS UNA R-PUBLIC DEBEMOS
TENER UN HIMNO INSPIRADO
EN CANCIONES QUE SE HAN
TRANSFORMADO EN VERDADEROS
HITOS DE UNA GENERACIÓN Y QUE
HASTA HOY MUEVEN A MUCHOS.
CANCIONES CON UN RITMO ANIMADO Y
MOTIVADO DONDE LA COLABORACIÓN
DEL PÚBLICO ES FUNDAMENTAL.



<u>OÍDO</u>

COMBINAR ESTILOS NOS GUSTA Y ES
COMO SE HACE LA MÚSICA QUE MÁS SE
CONSUME HOY. EL REMIX CULTURAL ES
FUENTE CONSTANTE DE CREATIVIDAD Y
ORIGINALIDAD.

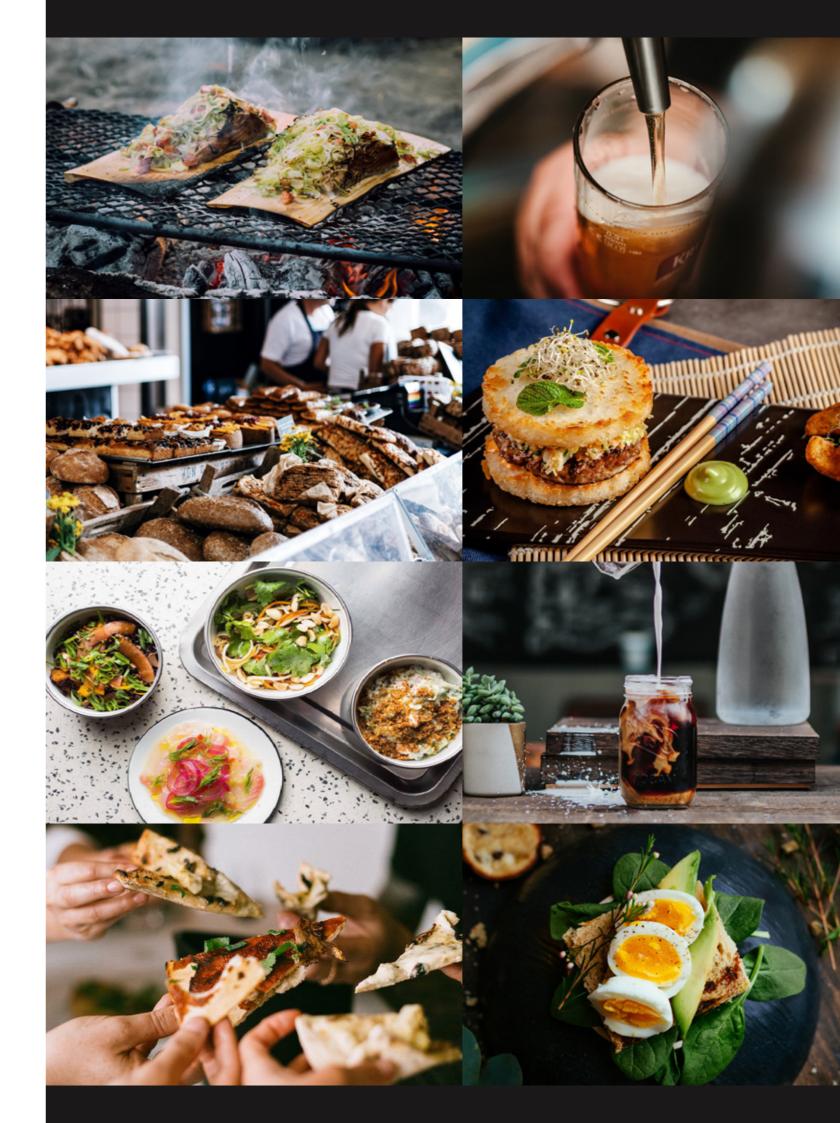
REMIXES, COLABS, MEZCLA DE ESTILOS, ARTISTAS INDEPENDIENTES, ELECTRÓNICA Y VARIANTES Y ROCK Y SUS VERTIENTES, ALTERNATIVA VS MAINSTREAM, VINTAGE REVISITADO.





GUSTO

EL PALADAR ES UNA DE LAS COSAS
QUE MÁS ATRAEN A LAS PERSONAS Y
TAMBIÉN CREA MEMORIA. PUES ESTÁ
CONECTADO A EXPERIENCIA Y RITUAL.
RYANS SABE A COMIDA DE FUSIÓN, A LA
CALLE, A COMIDAS PARA COMPARTIR
AL FRESCOR. PERO SOBRE TODO A
CERVEZA COMO EL PRINCIPAL ÍCONO
DE SABOR DE LA MARCA.



VISTA

LA CONSTRUCCIÓN VISUAL DE LA MARCA INVOLUCRA TODA LA PARTE DE IDENTIDAD. PERO LOS PRINCIPALES ESTÍMULOS VISUALES SON EL AMARILLO Y EL NEGRO Y LA LETRA "R".



VISTA FOTO/VIDEO

PÚBLICO A CAPTAR

ESPÍRITU JOVEN, COOL Y DIVERSIDAD [COLORES, ESTILOS, ORIENTACIÓN SEXUAL, SEXO...].



VISTA FOTO/VIDEO

¿QUÉ BUSCAMOS?

ESPONTANEIDAD, DIVERTIMENTO, INTERACCIÓN PERSONAL Y CON EL AMBIENTE, ADEMÁS DE DIVERSIDAD.



VISTA FOTO/VIDEO

¿QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR?

INTERACTIVIDAD HUMANA QUE REPRESENTE EL CONCEPTO DE CO-JOY. DE NUESTRA COMUNIDAD DISFRUTANDO DE MOMENTOS EN LAS HOUSES Y ALREDEDOR CON ACTIVIDADES CONECTADAS CON LOS UNIVERSOS DE LA MARCA.

CULTURAL REMIX

FOTOS CON PERSONAS DE VARIAS ETNIAS Y ESTILOS.

SUN OF A BEACH

ACTITUD POSITIVA / "CÁLIDA Y SOLAR" / BUEN HUMOR.



COLLECTIVE PWR

FOTOS QUE TENGAN MÁS DE UNA PERSONA, REPRESENTE EL COLECTIVO.



SMALL BUT BOLD

ACTITUD FUERTE, DE ACUERDO
CON EL TONO / CON UNA
SITUACIÓN O ALGO EN DESTAQUE,
PROTAGONISMO / PLANOS MÁS
CERRADOS.



ACTING Y INTERACCIÓN ARMÓNICA ENTRE TODOS / NATURALIDAD / FRESH / STAFF + CLIENTES.



WE R OPEN

LENGUAJE FOTOGRÁFICA CON
ASPECTO "CASERO" PARA
APROXIMAR LA AUDIENCIA /
DIVERSIDAD DE EDAD, PERO
SIEMPRE QUE APARENTE TENER
ESPÍRITU JOVEN.



ESPACIOS

AMBIENTES RETRATADOS SIEMPRE CON GENTE INTERACTUANDO CON EL ESPACIO. | EJ: FOTO DE HABITACIÓN NUNCA PUEDE ESTAR VACÍA.



<u>OCASIÓN</u>

PREFERENCIALMENTE MOMENTOS DE DÍA, CÁLIDOS. RYANS ES UNA MARCA SOLAR Y QUE MISMO DE NOCHE TRANSMITE UNA "VIBE" POSITIVA [DIURNA].

NOCHE VS LUCES

MISMO SIENDO UNA MARCA "SOLAR: LA NOCHE RETRATADA DEBE DE TENER SU SOL: LUCES, FLASH, NEON...



TONO/TRATAMIENTO

ES IMPORTANTE QUE LAS IMAGENES TENGAN ASPECTO NATURAL [CALIDEZ], COLORES VIVAS, CONTRASTE MODERADO Y LUMINOSAS.



TEXTURAS

LAS FOTOS PUEDEN SER LISAS O ENTONCES AÑADIR "NOISE" PARA DAR UN ASPECTO VINTAGE O, EFECTO CARTEL, PARA UN EFECTO MÁS URBANO.

PRODUCTOS

LOS PRODUCTOS SIEMPRE DEBERÁN TENER INTERFERENCIA HUMANA, MANOS O PARTES DEL CUERPO, INTERACTUANDO O JUNTO AL PLANO.



VISTA GRÁFICO

LA LÍNEA GRÁFICA REPRESENTA LA ENERGÍA CREATIVA, DIVERTIDA Y EL MOVIMIENTO COLECTIVO ENTRE PERSONAS DE TODO EL MUNDO, REPRESENTADA POR COLORES MÁS SATURADOS, REFERENCIAS GEOMÉTRICAS Y SÍMBOLOS QUE SE ASEMEJAN A BANDERAS Y "RITMO" TIPOGRÁFICO.

CULTURAL REMIX

. SÍMBOLOS GRÁFICOS DE BANDERAS, NACIONES Y ICONOS. .IDENTIDAD MUTABLE / CUSTOMIZABLE, UTILIZANDO LOS ASSETS BASE.

SUN OF A BEACH

. COLORES VIBRANTES Y SATURADAS. . LA LETRA "R" COMO SÍMBOLO. . RITMO GRÁFICO

COLLECTIVE PWR

. REPETICIÓN DE ELEMENTOS, MOVIMIENTO Y RITMO.

BETTER FUTURE

. INTERACTIVIDAD DE LA INFORMACIÓN
Y DE LAS COSAS.
. FORMAS CIRCULARES COMO
REFERÊNCIA A LOS CICLOS Y LA UNIÓN.

SMALL BUT BOLD

. ELEMENTOS SENCILLOS DE IMPACTO: LOS COLORES, FORMAS Y PESOS.

WEROPEN

. DIVERSIDAD Y MIX DE FORMAS, COLORES Y ESTILOS . INTERFERENCIA HUMANA

VISUAL ID

- **5.1 | ELEMENTOS _ 142**
- 5.2 | LOGOTIPO _ 145
- 5.3 | LOGO SÍMBOLO _ 148
- 5.4 | ZONA DE EXCLUSIÓN _ 150
- 5.5 | TALLAS _ 152
- 5.6 | POSICIÓN _ 154
- 5.7 | OTRAS OPCIONES _ 156
- 5.8 | DONT'S _ 160
- **5.9 | COLORES LOGO _ 162**
- 5.10 | COLORES _ 164
- 5.11 | MATCH DE COLORES _ 168
- **5.12 | TIPOGRAFÍA _ 171**
- 5.13 | ISOTIPO _ 176
- 5.14 | MATERIAL INSTITUCIONAL _ 182
- 5.15 | COMM. _ 196

42

RYANS







ESTOS SON LOS PRINCIPALES
ELEMENTOS QUE VAN A COMPONER
NUESTRA IDENTIDAD.

LOGOTIPO · R REGISTRO · STAMP

ITERÁN APLICACIONES DIFERENTES

LOGOTIPO

NUESTRO LOGO PARTE DE LA LETRA
R COMO SÍMBOLO PRINCIPAL DE LA
MARCA, ASÍ ADQUIERE UN MAYOR
PESO AUMENTANDO LA IMPORTANCIA
DE ESTA LETRA QUE SE APLICA
CONCEPTUALMENTE DE DIFERENTES
FORMAS REEMPLAZANDO EL NOMBRE
COMPLETO DE RYANS. HAY DOS
VARIACIONES PRINCIPALES DEL

LOGOTIPO QUE CUBREN TODAS LAS
APLICACIONES POSIBLES. UNO ES UNA
VERSIÓN HORIZONTAL. LA OTRA ES UNA
VERSIÓN VERTICAL.

ES FUNDAMENTAL OBSERVAR LAS REGLAS PREVISTAS EN ESTE MANUAL PARA PRESERVAR SU INTEGRIDAD Y LEGIBILIDAD EN CUALQUIER SITUACIÓN.

HORIZONTAL

VERTICAL

RYANS



LA "R" COMO ISOTIPO

Elemento de fácil reconocimiento de la marca, sin la necesidad del mombre completo. R Y A N S Y
A
Y
S

LOGO SÍMBOLO

MIENTRAS QUE LAS COMUNICACIONES
DE RYANS SE COMPONEN DE
OTROS ELEMENTOS, EL LOGOTIPO
ES EL PUNTO FOCAL, UN SÍMBOLO
INSTANTÁNEAMENTE RECONOCIBLE DE
LA MARCA. POR ESO ES IMPORTANTE
UTILIZAR EL LOGOTIPO EXACTAMENTE
COMO SE ESPECIFICA EN ESTAS PAUTAS.
NUESTRO LOGOTIPO ESTÁ BASADO EN
UNA R REGISTRO, UN ÍCONO SIMPLE
QUE REPRESENTA MUCHAS COSAS:
ORIGINALIDAD Y AUTENTICIDAD, UNIÓN
Y COMUNIDAD.

EN DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS, PREFERIMOS UTILIZAR EL ICONO POR SÍ SOLO EN LUGAR DE LA MARCA DE LOGOTIPO COMPLETA. EN GENERAL, SE TRATA DE COMUNICACIONES EN LAS QUE YA SE HA ESTABLECIDO LA MARCA.

AL PRINCIPIO LA R SIMBOLO DEVERÁ
SER APLICADA CON EL LOGOTIPO RYANS
PARA REFUERZO DE INDENTIDAD.



VERSIÓN PRINCIPAL

Usada en todas las situaciones posibles, menos cuando quieras usar intencionalmente las otras versiones.



VERSIÓN BLOCK

Usada cuando no hay contraste con la imagen o fondo. como también en articulos de diseño o artes.



VERSIÓN COLOR STAMP

Usada cuando no hay contraste con la imagen o fondo. como también en articulos de diseño o artes. / *Nunca usar otros colores para rellenar que no sean el negro, amarillo y el blanco.

ZONA DE EXCLUSIÓN

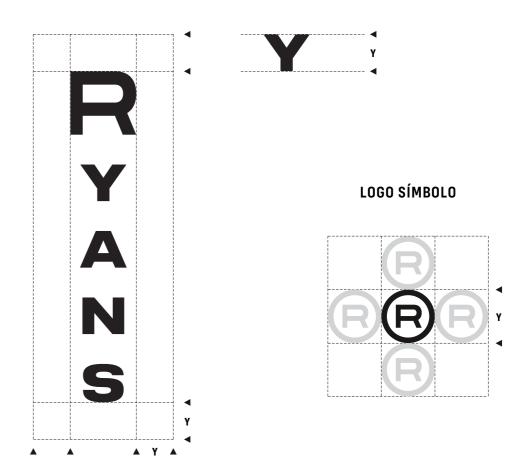
LA ZONA DE EXCLUSIÓN ASEGURA
LA LEGIBILIDAD Y EL IMPACTO DEL
LOGOTIPO AL AISLARLO DE ELEMENTOS
VISUALES EN COMPETENCIA, COMO
TEXTO Y GRÁFICOS DE APOYO. ESTA
ZONA DEBE CONSIDERARSE COMO LA
DISTANCIA DE SEGURIDAD MÍNIMA

ABSOLUTA; EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, EL LOGOTIPO DEBE TENER AÚN MÁS ESPACIO PARA RESPIRAR. LA ZONA DE EXCLUSIÓN ES IGUAL A LA ALTURA DE LA Y (MARCADO COMO "Y" EN EL DIAGRAMA).





LOGOTIPO VERTICAL



TALLAS

ESTABLECER UN TAMAÑO MÍNIMO
ASEGURA QUE EL IMPACTO Y LA
LEGIBILIDAD DEL LOGOTIPO NO SE VEN
COMPROMETIDOS EN LA APLICACIÓN.
DEBIDO A MAYOR RESOLUCIÓN
DISPONIBLE EN IMPRESIÓN FRENTE
A LA DE LOS MEDIOS BASADOS EN

PANTALLA (300 PPP FRENTE A 72
PPP, RESPECTIVAMENTE), PODEMOS
REPRODUCIR EL LOGOTIPO EN UN
TAMAÑO FRACCIONALMENTE MÁS
PEQUEÑO EN LA IMPRESIÓN SIN NINGÚN
DETERIORO GRÁFICO.

RYANS
60px de largo

RYANS
25mm de largo

RYANS
4
Y
A
N
S
S
S
65px de alto

RYANS
27mm de alto

<u>DIGITAL</u>

20px

PARA GARANTIZAR LA LEGIBILIDAD Y EL IMPACTO, EL LOGOTIPO DE RYANS NUNCA DEBE REPRODUCIRSE CON UN TAMAÑO INFERIORAL MENSIONADO ARRIBA EN NINGUNA COMUNICACIÓN DIGITAL.

IMPRESO

10 m m

PARA GARANTIZAR LA LEGIBILIDAD Y EL IMPACTO, EL LOGOTIPO DE RYANS NUNCA DEBE REPRODUCIRSE CON UN TAMAÑO INFERIOR AL MENSIONADO ARRIBA EN NINGUNA COMUNICACIÓN IMPRESA.

152

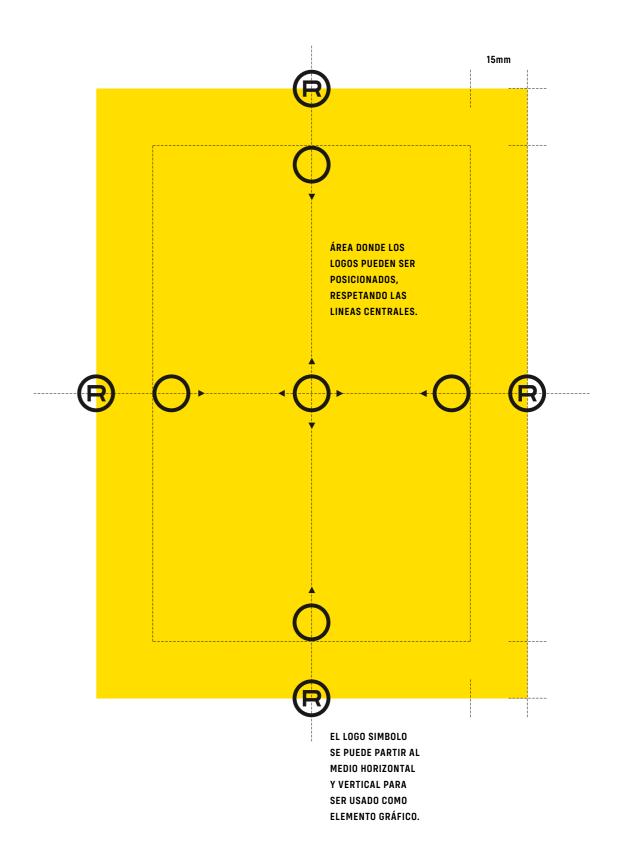
153

<u>POSICIÓN</u>

INDEPENDIENTEMENTE DEL TAMAÑO O
DIMENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN, EL
LOGOTIPO SOLO SE PUEDE COLOCAR
EN 2 LÍNEAS CÓMO GUIDE. ESTO HACE
QUE LA COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO SEA
SIMPLE Y CONSISTENTE, AL TIEMPO QUE
PERMITE LA SUFICIENTE FLEXIBILIDAD
PARA ADAPTARSE A NUESTRO SISTEMA
GRÁFICO DINÁMICO. TENGA EN CUENTA

LA ZONA DE EXCLUSIÓN DEL LOGOTIPO AL COLOCAR EL LOGOTIPO EN UNA DE LAS LÍNEAS GUÍA.

AL PONER EL LOGO SÍMBOLO, DEBEMOS
AUTOMÁTICAMENTE PONER EL LOGOTIPO
EN EL LAYOUT, SIGUIENDO LA MISMA
REGLA PERO TENIENDO EN CUENTA UN
ESPACIO MÍNIMO DE 2 LOGOTIPOS Y LAS
LÍNEAS GUÍA.



OTRAS OPCIONES

TENDREMOS QUE APLICAR NUESTRO
LOGO EN DIFERENTES FORMATOS. EL
NUEVO SISTEMA DE LOGOTIPOS DEL
MANUAL NOS AYUDARÁ A ADAPTARLO DE
DIFERENTES FORMAS. ELLOS DEBEN DE
SER USADOS EN UN SEGUNDO MOMENTO

DE LA MARCA, CUANDO LA AUDIENCIA
YA ESTÉ MÁS CONECTADAS A LA MARCA
Y EN MATERIALES DE CULTURA QUE
PUEDAN SER COMERCIALIZADOS. EN LAS
VARIACIONES, DEBEMOS USAR LA ® COMO
MARCA REGISTRADA.



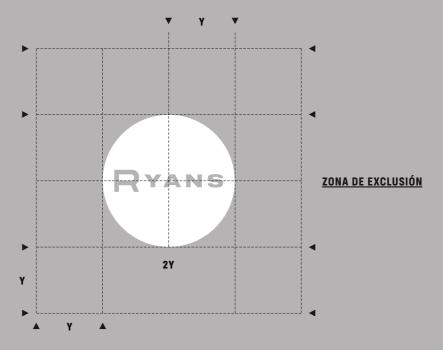
APLICACION 01

Logo donde el tipo tiene un color. Esta versión no hace falta tener la "R registro" devido al logotipo intesta



VERSIÓN 02

Logo como una máscara donde en el tipo se desvela el fondo. aplicado cuando haya contraste.



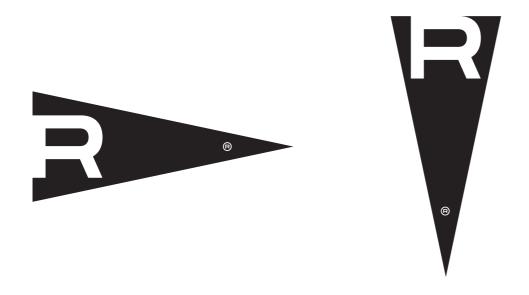
BANDERITA

PARA USO EN ARTICULOS DE DISENÕ, CULTURA O COLABORACIONES ESPECIALES, EN FASES MÁS AVANZADAS DE MADUREZ DE LA MARCA.

APLICACIÓN PRINCIPAL



OTRAS APLICACIONES



PUNK

PARA USO EN ARTICULOS DE DISENÕ, CULTURA, CARTELES, COLABORACIONES ESPECIALES, EN FASES MÁS AVANZADAS DE MADUREZ DE LA MARCA.

APLICACIÓN HORIZONTAL

EN LAS 2 APLICACIONES ES IMPORTANTE QUE EL LOGOTIPO
VÁ JUNTO PARA REFUERZO DE MARCA.



RYANS

159

APLICACIÓN VERTICAL



RYANS







DON'TS

- 01. NO CAMBIAR LA ORIENTACIÓN DEL LOGOTIPO.
- **02.** NO "BEVEL" O "EMBOSS" EL LOGOTIPO.
- **03.** NO USAR 2 O MÁS COLORES EN EL LOGO.
- **04.** NO AGREGAR EFECTOS DE "BRILLO" AL LOGOTIPO.
- **05.** NO PRESENTAR EL LOGOTIPO EN FORMA DE "SOLO CONTORNO".
- **06.** NO COLOCAR EL LOGOTIPO SOBRE **FONDOS DE COLORES SIN CONTRASTE.**
- **07.** NO VUELVAS EL LOGOTIPO EN NINGÚN COLOR.

- **08.** NO AGREGAR EFECTOS DE "SOMBRA PARALELA" AL LOGOTIPO.
- **09.** NO COLOCAR UN RECUADRO BLANCO ALREDEDOR DEL LOGOTIPO CUANDO LO COLOCAR SOBRE UN FONDO OSCURO U OCUPADO.
- 10. NO RECONFIGURES NI CAMBIES EL TAMAÑO O LA UBICACIÓN DE NINGÚN **ELEMENTO DEL LOGOTIPO.**
- **11.** NO ESTIRAR NI APRIETAR EL LOGOTIPO PARA DISTORSIONAR LAS PROPORCIONES. 12. NO VUELVAS A CREAR ELEMENTOS NI LOS REEMPLACE CON OTRA COSA.









07









11



12

COLORES LOGO

EL UNIVERSO DE RYANS SIEMPRE HA SIDO UN FENÓMENO DIVERSO Y COLORIDO. A MEDIDA QUE AVANCEMOS, EL AMARILLO SE CONVERTIRÁ EN NUESTRO COLOR DE MARCA, MIENTRAS QUE EN LAS COMUNICACIONES DE NUESTRA MARCA COMENZAREMOS A ADOPTAR UN LENGUAJE MUCHO MÁS COLORIDO.

HAY TRES VERSIONES EN COLOR DEL LOGO. NO HAY ABSOLUTOS CON RESPECTO A LA SELECCIÓN DE LA APLICACIÓN DE COLOR ESPECÍFICA, PERO SE DEBEN CONSIDERAR EL CONTEXTO, EL CONTRASTE CON RESPECTO AL COLOR DE FONDO Y LAS IMÁGENES CIRCUNDANTES Y LOS PARÁMETROS DE PRODUCCIÓN.

RYANS

RYANS

RYANS

RYANS

COLORES

RYANS TIENE 2 COLORES PRIMARIOS Y 7 SECUNDARIOS.

LAS <u>PRIMARIAS</u> SON COLORES DE RECONOCIMIENTO, QUE AYUDAN A CREAR UNA MAYOR DISTINCIÓN DESDE RYANS A OTRAS MARCAS DEL SEGMENTO.

LOS <u>SECUNDARIOS</u> SON COLORES

DE SOPORTE, CON UN PAPEL MÁS

FUNCIONAL, AUNQUE IMPORTANTE PARA

CREAR ARMONÍA CON LOS PRIMARIOS.

LAS ESPECIFICACIONES DEBEN SERVIR COMO REFERENCIA PARA LA COMPOSICIÓN DE COLORES EN OTROS MEDIOS Y ESCALAS MENOS CONVENCIONALES, SIEMPRE BASADOS EN LA APROXIMACIÓN VISUAL.

YELLOW COLLECTIVE

CMYK 2/8/100/0

RGB 254/223/0

HEX #FEDF00

PANTONE: YELLOW C / YELLOW 012 U

BLACK BOLD
CMYK 9/9/9/100
RGB 26/24/23
HEX #1A1817
PANTONE: BLACK C / BLACK 6 U









RED ATTITUDE CMYK 0/94/96/0 RGB 255/42/26

HEX #FF2A1A PANTONE: BRIGHT RED C / 2347 U **GREEN EMERALD [IRISH]**

CMYK 90/35/95/25

RGB 8/104/58

HEX #08683A

PANTONE: 349 C / 3522 U





PINK [FRANCIS] BACON

CMYK 0/27/5/0

RGB 247/196/208

HEX #F7C4D0

PANTONE: 699 C/ 496 U

BLUE JOURNEY

CMYK 90/80/0/0

RGB 39/68/183

HEX #2744B7

PANTONE: 2126 C/ 286 U



GREY URBAN

CMYK 0/0/0/35

RGB 177/179/182

HEX #BB1B3B6

PANTONE: COOL GRAY 5 C / 4281 U

GREEN ENERGY

CMYK 21/0/100/0

RGB 217/248/13

HEX #D9F80D

PANTONE: 809 C/U PASTELS & NEON

MATCH DE COLORES

LA COMBINACIÓN DE COLORES TIENE LA FUNCIÓN DE CREAR INFORMACIÓN IMPORTANTE DESTACADA EN LA IDENTIDAD. DE ESTA FORMA, CREAMOS COMBINACIONES MÁS ARMONIOSAS Y

SUAVES ENTRE COLORES. USAMOS UN MÁXIMO 3 COLORES SIEMPRE TENIENDO EN CUENTA LA LEGIBILIDAD DE LA PIEZA DONDE SE ESTÁ APLICANDO Y EL GUIDE.



COMBINACIÓN PRINCIPAL

NEGRO + AMARILLO + BLANCO







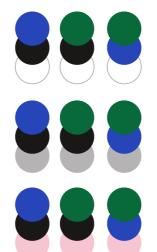
COMBINACIONES

- NO PUEDE FORMAR COMBINACIONES DE PAÍSES POPULARES.
- EL COLOR VERDE NEÓN SOLO DEBE USARSE EN RGB, EN TINTA PANTONE ESPECIAL O MATERIAL

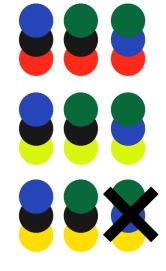
POR APROXIMACIÓN. NUNCA EN CMYK.

- LA CUNA TAMBIÉN PUEDE SER SUSTITUIDA POR ALGÚN ELEMENTO MUY PRESENTE EN LA FOTO, COMO OBJETO, ROPA O EL PROPIO ENTORNO.

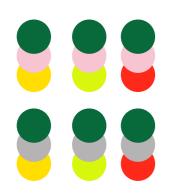
2 COLORES BASE + 1 COLOR FRÍA



2 COLORES BASE + 1 COLOR LUMINOSA

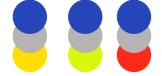


1 COLOR BASE + 1 COLOR FRÍA + 1 COLOR LUMINOSA









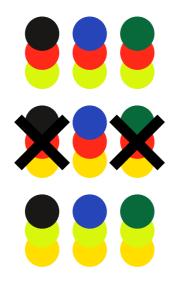








1 COLOR BASE + 2 COLORES LUMINOSAS



3 COLORES BASE



TIPOGRAFÍA

UTILIZAREMOS 3 FAMILIAS DIFERENTES Y

6 VARIADEDES DE TIPOGRAFÍAS Y CADA UNA
TENDRÁ SU APLICACIÓN ESPECÍFICA.

DRUK - BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

LA UTILIZAREMOS EN ALGUNAS OCASIONES PARA SUBTÍTULOS, STAMPS, TAGS, ETC.

DRUK TEXT WIDE - HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz O123456789

NUESTRA TIPOGRAFÍA MÁS UTILIZADA. TITULARES, LOGOS DE SUB CATEGORIAS, PRODUCTOS, ETC.

DRUK TEXT WIDE - MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz O123456789

TIPO SECUNDARIA PARA APOIO DE TITULARES, LOGOS DE SUB CATEGORIAS, PRODUCTOS, ETC.

GRACELAND - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNDPQRSTUVWXYZ 0123456789

LA USAREMOS EN CIERTAS OCASIONES PARA HUMANIZAR EL LAYOUT.

RRRR

CONFIG CONDENSED - BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

LA UTILIZAREMOS EN ALGUNAS OCASIONES PARA SUBTÍTULOS Y TEXTOS LARGOS.

RRRR

CONFIG CONDENSED - REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

LA USAREMOS SOBRE TODO CUANDO TENGAMOS CUERPOS DE TEXTOS MUY LARGOS.

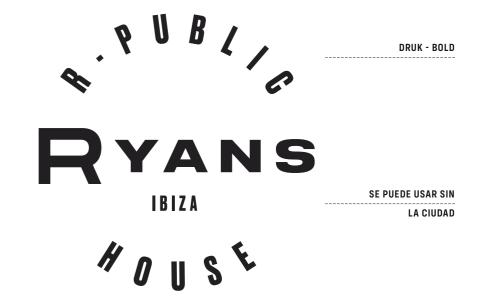
ISOTIPO

LA "R" SIGUE SIENDO PROMINENTE Y EN SU FORMA ORIGINAL Y CLÁSICA, PERO LO NOMBRES AGREGADOS DAN NUEVOS SIGNIFICADOS A LA MARCA.

"VERSIÓN 90'S" CON LOGOTIPO

ESTA VERSIÓN HACE REFERENCIA A LA FORMA CIRCULAR DEL LOGO.

SE REPITE LA R CON GUIÓN Y LA PALABRA PUBLIC, REPRESENTANDO "REPUBLIC" + EL TIPO DE NEGÓCIO DE RYANS (HOUSE) + LA LOCALIDAD.



<u>VERSIÓN LOGOTIPO + NEGÓCIO</u>

<u>APLICACIÓN SIMPLES COMUNICACIÓN O OTROS MATERIALES</u>

LA LOCALIDAD EN ESTA APLICACIÓN SOLO ENTRA SE FOR POR SEPARADO O COMO LA SEGUNDA OPCIÓN.





VERSIÓN SOLO CON LA "R"

SE REPITE LA R CON GUIÓN Y LA PALABRA PUBLIC, REPRESENTANDO "REPUBLIC" + EL TIPO DE NEGÓCIO DE RYANS [HOUSE] + LA LOCALIDAD.

SI ESTE LOGO ESTUBIER EN UNA COMUNICACIÓN TENDRÁ QUE TENER EL LOGOTIPO EN EL LAYOUT.



DRUK TEXT WIDE - HEAVY

DRUK TEXT WIDE - MEDIUM

OPCIÓN SIN LA CIUDAD



VERSIÓN MÁS HORIZONTAL

VERSIÓN SIMPLES LOCALIDAD

EN MATERIALES DE COMM. DEBE DE TENER EL LOTIPO





VERSIONES VETICALIZADAS





<u>APLICACIÓN TAG</u>

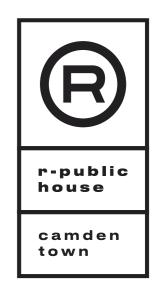
ESTA VERSIÓN TIENE LAS INFORMACIONS SECTORIZADAS.

SU USO ES RECOMENDADO PARA ESPACIOS FISICOS Y MATERIALES DE CULTURA.

HORIZONTAL

VERTICAL





VERSIÓN STAMP

ESTA VERSIÓN TIENE CARACTERISTICAS DE STAMP HACIENDO REFERENCIA A LA FORMA CIRCULAR DEL LOGO. ES RECOMENDABLE SU APLICACION EN ARTÍCULOS DE CULTURA.

DRUK - BOLD







APLICACIÓN CON LA WEB

EXCLUSIVO PARA MATERIALES GRÁFICOS CUANDO HAYA LA NECESIDAD DE COMUNICAR LA WEB.

VERSIÓN PREFERENCIAL



RYANS.es

VERSIÓNES PARA FASES MÁS AVANZADAS

ESTAS VERSIONES SON PARA MOMENTOS MÁS ADELANTE DONDE LA "R" YA HABRÁ GANADO EL STATUS CONCEPTUAL DE LA MARCA RYANS. AUNQUE SEA NECESARIO USAR EL LOGOTIPO JUNTO.

MOMENTO 01 CON R-PUBLIC



MOMENTO 02 SIN R-PUBLIC

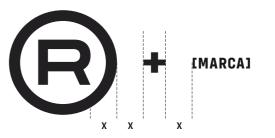


APLICACIÓN COLAB

CON LOGOTIPO



CON LOGOSIMBOLO



MATERIAL INSTITUCIONAL

SON ALGUNAS MUESTRAS DE CÓMO
APLICAR LA IDENTIDAD EN LOS
MATERIALES INSTITUCIONALES. SIEMPRE
PODEMOS APLICAR NUESTROS ASSETS
PARA ESTAR MÁS CERCA DE NUESTRAS

AUDIENCIAS. SABEMOS LO QUE LES GUSTA Y ADEMÁS DE LO QUE PODEMOS DESARROLLAR, TAMBIÉN VAMOS A DÁRSELO COLABORANDO CON POSIBLES CREADORES.







CALLE DE CARLES ROMAN FERRER, 24 IBIZA - ESPAÑA - 07800 RYANS.ES

BLIC OF ALL THE R-PUBLIC OF ALL THE R-PUBLIC







CALLE DE CARLES ROMAN FERRER, 24 IBIZA - ESPAÑA - 07800 RYANS.ES

Nulla ultricies arcu id enim euismod, non cursus diam molestie. Pellentesque eu diam velit. Duis aliquam sed eros ac pretium. Donec euismod pharetra sapien sit amet aliquam. Vivamus placerat, mauris in aliquet efficitur, ex nibh posuere purus, ut ullamcorper magna enim eu metus. Curabitur libero sem, aliquet a laoreet eu, bibendum ut ex. Aenean scelerisque ex ex, id pulvinar velit pharetra sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin non elit mauris. Suspendisse vel leo vel risus rutrum dapibus condimentum et nisi. Aliquam tempor et nibh a rutrum.

Nulla ultricies arcu id enim euismod, non cursus diam molestie. Pellentesque eu diam velit. Duis aliquam sed eros ac pretium. Donec euismod pharetra sapien sit amet aliquam. Vivamus placerat, mauris in aliquet efficitur, ex nibh posuere purus, ut ullamcorper magna enim eu metus. Curabitur libero sem, aliquet a laoreet eu, bibendum ut ex. Aenean scelerisque ex ex, id pulvinar velit pharetra sed. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Proin non elit mauris. Suspendisse vel leo vel risus rutrum dapibus condimentum et nisi. Aliquam tempor et nibh a rutrum.

RYANS























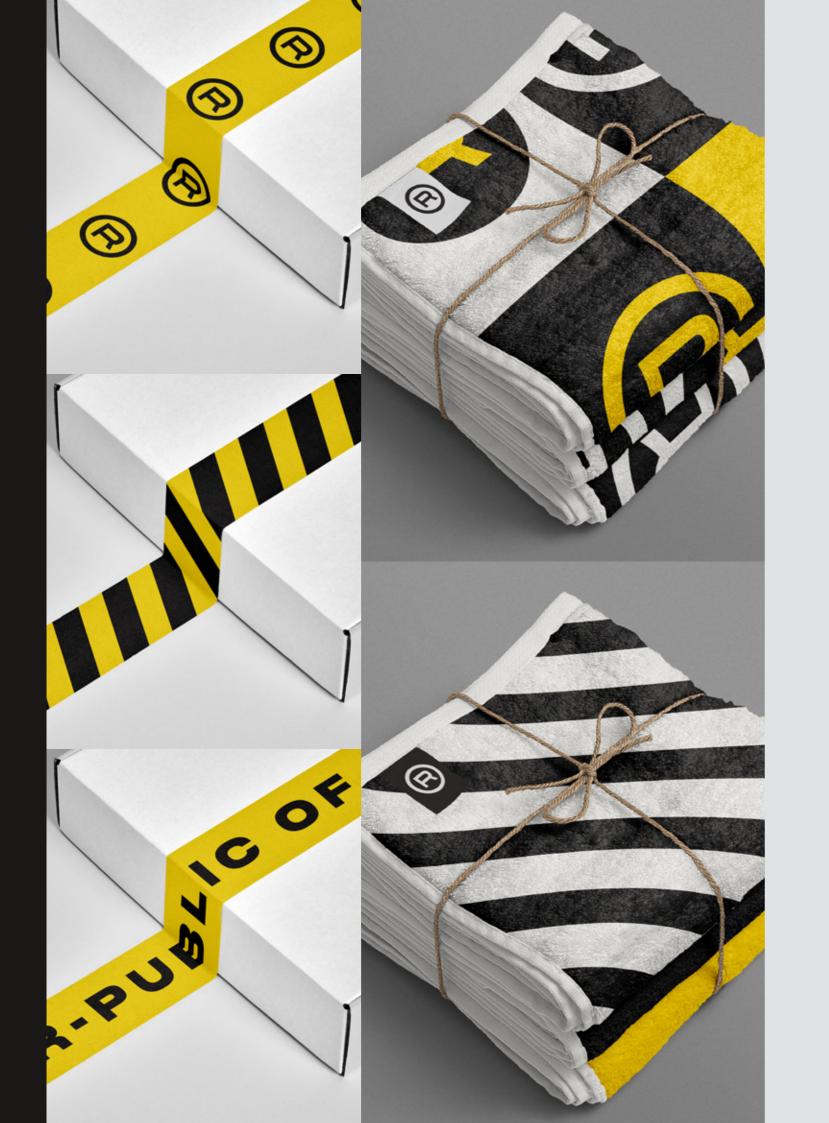
























COMM

LOS GRÁFICOS SE CONSTRUYERON A
PARTIR DE LAS FORMAS QUE DIERON
ORIGEN AL LOGO. REFUERZA EL
LADO COLECTIVO DE RYANS EN LA
COMUNICACIÓN VISUAL, CON DOS O
MÁS FORMAS QUE SE RELACIONAN E
INTERACTÚAN CON OTROS ELEMENTOS.

POSEE UN PAPEL IMPORTANTE,
AYUDANDO A CONSOLIDAR LAS FORMAS
Y COLORES DE LA IDENTIDAD DE RYANS.
EN LOS ARCHIVOS ORIGINALES DEL LOGO,
SE ENCUENTRAN DISPONIBLES ALGUNOS
EJEMPLOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR EN
PIEZAS DE COMUNICACIÓN.









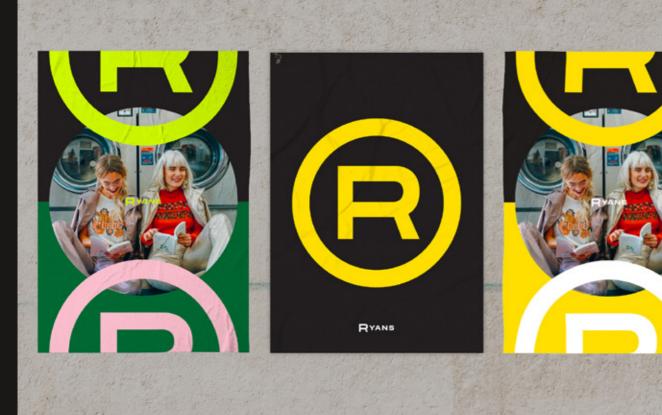
















RYANS HOUSE

PS21

THE R-PUBLIC OF ALL

RYANS