



para cada niño

# Libro de Marca

y manual de marca  
version 1.1



“ En el transcurso de nuestros 70 años de historia, nuestro nombre ha evolucionado, nuestro logotipo ha cambiado y el alcance de nuestra misión ha pasado de los niños que más lo necesitaban después de la Segunda Guerra Mundial, a llegar a los niños de todo el mundo. Pero hay algo que mantiene su constancia y su fidelidad: el compromiso de defender los derechos y mejorar las vidas de los niños más desfavorecidos y vulnerables del mundo. Nuestra nueva estrategia de marca, **UNICEF, para cada niño**, refleja ese compromiso y ayudará a aprovechar el poder de UNICEF para lograr más resultados para los niños ”

Anthony Lake  
Director Ejecutivo de UNICEF

unicef 

para cada niño

**para cada niño, esperanza**

unicef 

para cada niño

**para cada niño, educación**

unicef 

para cada niño

**para cada niño, dignidad**

Este **Libro de marca y manual de marca** destaca la nueva estrategia mundial de UNICEF para toda la organización, en cumplimiento con el Marco normativo mundial. El Manual de marca versión 1.1 que lo acompaña incluye directrices preliminares que sirven de ayuda para adaptarlo a todo lo que hacemos en cada país en el que trabajamos.

Todos los equipos y Comités nacionales de UNICEF pueden hacer uso de este **Libro de marca y manual de marca**, en conjunción con las condiciones y acuerdos contractuales, a fin de orientar a los proveedores en la producción de materiales para UNICEF. El Equipo de marca agradecerá preguntas y sugerencias para mejorar las pautas y los activos de la marca.

Póngase en contacto con el **Servicio de asistencia de marca**:  
[brand@unicef.org](mailto:brand@unicef.org)

# Contenidos

## Nuestra marca (Acerca de nosotros)

Para cada niño .....	9
Nuestra historia .....	10
UNICEF en 60 o menos palabras .....	11
¿Por qué una nueva estrategia de marca? .....	12
Más que un eslogan: UNICEF, para cada niño .....	14
Los principios de nuestra marca .....	15

## Manual de marca (Nuestra imagen)

### FASE I Guía visual gráfica

Nuestra identidad visual .....	21
Logotipo .....	22
Color .....	27
Fuente de letra .....	30
Declaración de marca .....	31
Lo que se debe hacer y lo que no .....	32
Ejemplos .....	33
Fotografías .....	35

### FASE II

Orientación adicional, que incluye directrices sobre fotografías, redacción y redes sociales, portadas de publicaciones y materiales digitales

### FASE III

Instrumentos para la recaudación de fondos y otras directrices para realizar campañas y publicaciones

# Nuestra marca

ACERCA DE NOSOTROS

# Para cada niño

Quien quiera que sea.

Donde quiera que viva.

Cada niño merece disfrutar de su infancia.

Un futuro.

Una oportunidad justa.

Por eso, UNICEF está presente.

Para todos y cada uno de los niños.

Trabajando día tras día.

En 190 países y territorios.

Llegando a los más inaccesibles.

A los más alejados de la ayuda.

A los más rezagados.

A los más excluidos.

Por eso estamos hasta el final.

Y nunca nos rendimos.



[▶ Aquí puede ver vídeos sobre la marca](#)

# Nuestra historia

UNICEF se fundó después de la Segunda Guerra Mundial para ayudar a los niños cuyas vidas y futuros peligraban, sin importar cuál fuera su país. Lo único importante para UNICEF era llegar a cada niño necesitado. Lo importante era lograr resultados.

Hoy, con los conflictos y las crisis que amenazan y desplazan a millones de niños de todo el mundo y con millones de niños más que se enfrentan a la pobreza, la privación, la violencia, la explotación y la discriminación, lograr resultados para la infancia es más importante que nunca, y lograrlos para cada niño sigue siendo la fuerza motora que impulsa a UNICEF.

Contamos con 70 años de experiencia demostrada sobre el terreno, una red que abarca el mundo entero, nuestra pasión por la innovación y el compromiso de aprovechar al máximo cada donación. Imparciales y apolíticos, nunca somos neutrales cuando se trata de proteger los derechos de los niños y de salvaguardar sus vidas y futuros.

Trabajamos día tras día en 190 países y territorios y en algunos de los entornos más difíciles del mundo para llegar a los niños más expuestos al peligro y más necesitados.

Trabajamos para salvar sus vidas. Para defender sus derechos. Para mantenerlos a salvo del peligro y proporcionarles una infancia en la que estén protegidos, gocen de buena salud y reciban una educación. Para darles la oportunidad justa de desarrollar su potencial, de manera que algún día puedan ayudar a construir un mundo mejor.

Y nunca nos rendimos.

UNICEF, para cada niño.

[Aquí puede leer la Declaración de la Misión de UNICEF](#)





## UNICEF en 60 palabras o menos

Los párrafos siguientes explican por qué UNICEF es **para cada niño** – para su uso en todos los materiales, incluyendo medios impresos, digitales y sociales.

### Formulación extensa

*UNICEF trabaja en algunos de los lugares más difíciles para llegar a los niños y niñas más desfavorecidos del mundo. Para salvar sus vidas. Para defender sus derechos. Para ayudarles a alcanzar su máximo potencial.*

*En 190 países y territorios, trabajamos para cada niño, en todas partes, cada día, para construir un mundo mejor para todos.*

*Y nunca nos rendimos*

### Formulaciones cortas

*UNICEF trabaja en algunos de los lugares más difíciles para salvar las vidas de los niños y niñas. Para defender sus derechos. Para ayudarles a alcanzar su máximo potencial. Y nunca nos rendimos. UNICEF, para cada niño.*

*UNICEF trabaja en 190 países y territorios para salvar las vidas de los niños y niñas. Para defender sus derechos. Para ayudarles a alcanzar su máximo potencial. Y nunca nos rendimos. UNICEF, para cada niño.*

*UNICEF trabaja incesantemente para salvar las vidas de los niños y niñas, defender sus derechos, y ayudarles a alcanzar su máximo potencial. Y nunca nos rendimos.*

[Aquí puede leer el Informe Anual de UNICEF](#)

[Aquí puede leer Para cada niño, resultados](#)

# para cada niño, una infancia

## ¿Por qué tenemos una nueva estrategia de marca?

UNICEF –el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia– es una de las organizaciones que goza de más respeto y confianza en el mundo, así como la organización más importante para la infancia.

Nos conocen ampliamente por nuestro nombre y nuestro logotipo: en todo el mundo, contamos con un reconocimiento de nuestra marca del 93%. Estos recursos simbólicos conforman nuestro estatus de única organización para la infancia bajo el mandato de la Asamblea General de las Naciones Unidas y la Convención sobre los Derechos del Niño.

Sin embargo, para aumentar nuestra repercusión, tenemos que obtener reconocimiento por la labor que realizamos para salvar y cambiar la vida de cada niño: UNICEF trabaja en el terreno en 190 países y territorios para defender los derechos de cada niño y lograr un cambio para los niños más desfavorecidos, vulnerables y excluidos de cada sociedad.

La nueva estrategia de marca de UNICEF transmite poderosamente la esencia de todo lo que hacemos e identifica de manera inmediata y consistente a UNICEF como la organización que impulsa el cambio para cada niño. Mediremos el éxito del fortalecimiento de nuestra marca prestando atención a tres indicadores clave del rendimiento:

- El público asocia inmediatamente UNICEF a la labor incesante que realizamos para los niños, especialmente para los más vulnerables
- UNICEF se considera cada vez más una organización eficaz que logra resultados para la infancia
- UNICEF está desarrollando una sólida reputación de organización fiel y de confianza con la que se puede contar para brindar resultados

Así como se afirma en el Plan Estratégico 2018-2021 de UNICEF, reforzar nuestra marca es una estrategia de cambio esencial para cumplir con nuestra misión, con el fin de hacer realidad nuestra visión compartida de un mundo en el que se respeten los derechos de cada niño y que cada niño tenga una oportunidad justa en la vida.

La nueva estrategia para la marca es, además, un elemento integral del nuevo Marco normativo mundial, que defiende una mejor coordinación y una mayor uniformidad dentro de la organización.

El conjunto de nuestra organización (en cada oficina, cada país, cada región y cada comité nacional) constituye un solo UNICEF, y contamos con una marca mundial. Todos tenemos la obligación de cumplir con nuestra misión y depende de cada uno de nosotros aprovechar el poder singular de nuestra marca para contribuir a impulsar el cambio para cada niño.

*La nueva estrategia para la marca de UNICEF se desarrolló a lo largo de un periodo de 18 meses con el asesoramiento de al menos 1.000 miembros del equipo de UNICEF y de los Comités Nacionales. Sus contribuciones ayudaron a que nuestra estrategia para la marca fuese una representación fiel de nuestra organización y reflejara las distintas facetas de nuestra labor para cada niño. Anthony Lake, Director Ejecutivo de UNICEF, la aprobó en mayo de 2016.*

unicef   
para cada niño



para cada niño, derechos

# Más que un eslogan: UNICEF, para cada niño

*UNICEF trabaja para promover los derechos de todos los niños en todas las partes. Y lo hace empezando por los más necesitados, porque un enfoque en la equidad acelera el progreso hacia el logro de los derechos de todos los niños.*

– Plan Estratégico de UNICEF 2018–2021

Al igual que nuestro Plan Estratégico, la nueva estrategia de marca de UNICEF responde a la llamada de la Agenda 2030 para que “ningún niño se quede atrás”, y lo hace defendiendo el uso en la organización del enfoque basado en la equidad con el fin de impulsar el cambio para los niños más desfavorecidos.

La esencia de nuestra nueva estrategia de marca es nuestro nuevo lema, **UNICEF, para cada niño**

Más que un lema, se trata de la materialización del ADN de UNICEF, fiel a los propósitos y los principios de nuestra fundación hace más de 80 años y reflejo auténtico del entorno cambiante y difícil en el que trabajamos en la actualidad.

“**para cada niño**” es un manifiesto de nuestro mandato universal para proteger los derechos de los niños en todas partes. Además, plasma el dictado de nuestra misión: conceder mayor prioridad a los niños más desfavorecidos.

Es un grito de guerra para todos nosotros y para todos aquellos que comparten nuestra visión de un mundo en el que cada niño tenga una oportunidad justa.

Otra clave de nuestra nueva estrategia de marca es su modularidad. La declaración de la marca, “para cada niño”, solo es la primera mitad. La segunda mitad incluye las palabras que nos permiten demostrar el alcance y la escala de nuestra labor en favor de los niños de 190 países y territorios, a fin de ilustrar las dificultades a las que se enfrentan y destacar las esperanzas que tenemos para ellos.

Esta modularidad hace posible un abanico casi infinito de opciones que se adaptan a todas las plataformas y para todos los públicos: se trata de una capacidad fundamental, dada la magnitud de los programas, las operaciones y el público de UNICEF en el mundo.

Tal y como demuestra la guía visual del siguiente apartado, nuestra declaración de marca va acompañada de nuestra nueva firma gráfica, que incluye cautivadoras imágenes a todo color enmarcadas o resaltadas con el color azul cian distintivo de UNICEF en las que aparecen niños que en su mayoría miran directamente a la cámara. Todos estos elementos están diseñados con el objetivo de crear una conexión más directa e inmediata con la persona que las ve.

Juntos, esos elementos distintivos del mandato conforman una presencia de marca sólida y exclusiva que identifica al instante a UNICEF, destacando todo lo que hacemos en cada país en el que trabajamos.

Los ejemplos que se incluyen en este libro, algunos ya en uso en nuestra organización, ilustran el poder de nuestra nueva estrategia de marca.

# Los principios de nuestra marca

10 formas en las que la nueva estrategia de marca de UNICEF defiende nuestra labor para cada niño

- 1 | Somos un solo UNICEF.** Desde Uganda hasta Uzbekistán, desde Uruguay hasta los Estados Unidos, UNICEF está ahí *para cada niño*. Tenemos una estrategia de marca mundial que nos identifica de manera instantánea, creando una poderosa presencia de marca que transmite todo lo que hacemos en el conjunto de nuestra organización.

[Aquí puede leer más sobre el reposicionamiento de nuestra marca](#)
- 2 | Somos los principales defensores de los derechos de los niños.** UNICEF es la única organización bajo el mandato de la Asamblea General de las Naciones Unidas y guiada por la Convención sobre los Derechos del Niño que defiende los derechos y el bienestar de los niños en todo el mundo, y nuestra estrategia de marca demuestra esta responsabilidad exclusiva para cada niño.

[Aquí puede leer 25 años de la Convención sobre los Derechos del Niño \(solamente en inglés\)](#)
- 3 | Trabajamos para cada niño en todas partes.** UNICEF cuenta con un alcance incomparable: trabaja en el terreno en 190 países y territorios con una amplia red de aliados, y nuestra estrategia de marca está diseñada para *adaptarse al conjunto de la organización*.
- 4 | Nos centramos en los niños.** La prioridad de UNICEF son los niños, y nuestra estrategia de marca siempre los sitúa en un primer plano: sus rostros, sus situaciones, sus historias.

[Aquí puede obtener más información sobre la Guía visual](#)
- 5 | Nos centramos en la equidad.** La misión de UNICEF consiste en llegar a cada niño concediendo prioridad a los más desfavorecidos, y nuestra estrategia de marca destaca las dificultades urgentes a las que se enfrentan y los esfuerzos que realizamos para atenderlos.

[Aquí puede leer \*Para cada niño, una oportunidad justa: la promesa de la equidad\*](#)
- 6 | Nos centramos en los resultados.** UNICEF está en el terreno, y trabajamos día tras día con nuestros aliados para lograr resultados para los niños. Nuestra estrategia de marca demuestra nuestra participación activa diaria y la repercusión que tenemos en la vida de los niños.

[Aquí puede leer \*Para cada niño, resultados\*](#)
- 7 | Somos una organización de confianza.** UNICEF cuenta con 70 años de experiencia trabajando con nuestros aliados para salvar y mejorar la vida de los niños de todo el mundo. Nuestra estrategia de marca enfatiza nuestra experiencia y transmite nuestra confianza, competencia y capacidad.

[Aquí puede leer \*Para cada niño, esperanza: UNICEF @ 70\*](#)
- 8 | Nos implicamos y servimos de inspiración.** UNICEF nunca pierde la esperanza para los niños del mundo, y nuestra estrategia de marca siempre señala posibles soluciones para invitar a otros a sumarse a nuestra tarea de impulsar el cambio para cada niño.
- 9 | Nos preocupamos.** UNICEF considera que todos los niños, independientemente de sus circunstancias, tienen el derecho a recibir un trato digno y comprensivo. Nuestra estrategia de marca plasma nuestro respeto, nuestra negativa a retratar a los niños como objetos de compasión, nuestra preocupación constante por su bienestar.
- 10 | Nunca nos rendimos.** UNICEF asume las dificultades más complejas y trabaja en algunos de los entornos más duros del mundo. Nuestra estrategia de marca subraya nuestra incansable determinación de llegar a cada niño.

unicef 

para cada niño

**para cada niño, amor**



unicef  
para cada niño

para cada niño, seguridad

unicef 

para cada niño

**para cada niño,  
agua potable**



Una marca auténtica está viva, evolucionando constantemente para satisfacer las necesidades de los tiempos cambiantes.

Aunque las directrices para la estrategia de marca son obligatorias, usted elige el modo de adaptarlas

**Hágala suya.**

**Para cada niño,**



# Manual de marca

NUESTRA IMAGEN

## Fase I / Guía visual gráfica

En nuestra organización tenemos una misión, y una estrategia de marca mundial nos ayuda a cumplirla. Como parte del Marco normativo mundial, **UNICEF, para cada niño** está diseñado para transmitir poderosamente todo lo que hacemos, en cada país en el que trabajamos y en nombre de cada equipo y Comité Nacional de UNICEF

Esta es la **Fase I** del nuevo Manual de marca de UNICEF, que proporciona orientación sobre los elementos gráficos clave de la nueva estrategia de marca. La **Fase II** incluirá ayuda adicional, como directrices para fotografías, redacción y redes sociales; recaudación de fondos, cubiertas de publicaciones y materiales digitales. La **Fase III** incluirá un conjunto de instrumentos para la recaudación de fondos y otras directrices para las campañas y las publicaciones.

# Nuestra identidad visual

La identidad visual de UNICEF comprende una serie de elementos representativos que nos hacen inmediatamente reconocibles.



## Nuestra firma del logo

Nuestro logo y nuestro eslogan deben ser uniformes y tener una fuerte presencia.

## Nuestro color

Nos enorgullece nuestro **azul UNICEF** y lo mostramos en todo lo que hacemos.

## Nuestra declaración de marca

Nuestra declaración de marca "para cada niño" introduce un tema.

## Nuestra fuente

Nuestra fuente tipográfica es Univers LT Pro y aconsejamos utilizarla siempre que sea posible.

# Firma del logo

La combinación del logo y el eslogan de UNICEF conforma nuestra firma.



# Firma del logo

Nuestro logo debe emplearse de manera uniforme en todos los proyectos de UNICEF, a fin de lograr un reconocimiento visual mundial.

Solo se utilizará el logo de manera aislada en caso de que el tamaño suponga un problema de legibilidad, así como en contextos de alianzas.

unicef  | para cada niño

LOGO HORIZONTAL

unicef   
 para cada niño

LOGO VERTICAL

NO UTILIZAR VERSIONES ANTIGUAS O INCORRECTAS DEL LOGO



# Firma del logo

Estas son las ubicaciones ideales de los logos en **recuadros azul cian** para su uso en diseño colateral.

Esto no solo contribuye a reforzar la relación entre nuestro logo y el color de nuestra marca, sino que también mejora la legibilidad cuando se sitúa sobre fotografías y gráficos.



## Versión recomendada

La firma del logo alineada desde la parte inferior del recuadro para que se pueda fijar en el ángulo superior derecho  
(ver página siguiente)

## Versiones alternativas



Firma del logo alineada desde la parte superior del recuadro



Firma del logo centrada en el recuadro



Firma del logo centrada en recuadro corto



Firma del logo horizontal centrada en el recuadro



Firma del logo centrada en un espacio circular (solo para determinados usos).

# Firma del logo

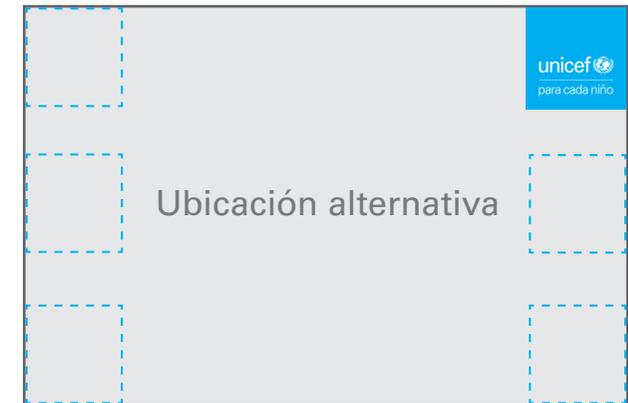
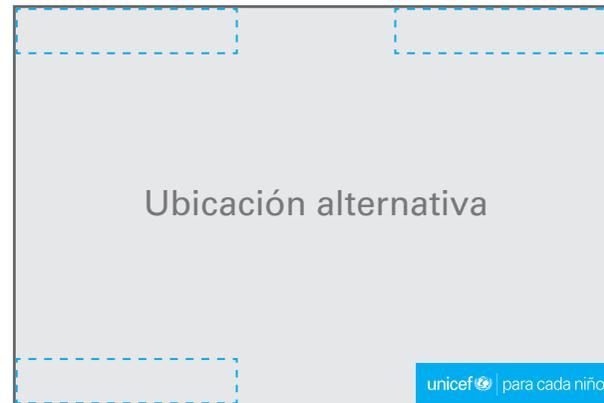
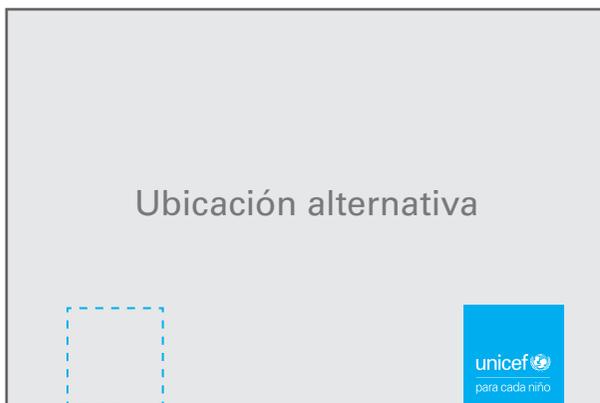
A continuación, presentamos la colocación ideal de los logos en **recuadros azul cian** para su aplicación en diseño colateral.

Este tipo de colocación mejora la uniformidad y la legibilidad, especialmente cuando se sitúa sobre imágenes y gráficos.

Estas directrices se aplican a distintos formatos (vertical, apaisado, cuadrado, etc.)

Uso recomendado

Uso alternativo



# Firma del logo

## EJEMPLOS EN OTROS IDIOMAS

unicef  | for every child

INGLÉS

unicef  | pour chaque enfant

FRANCÉS

юнисеф  | для каждого ребенка

RUSO

لكل طفل |  يونيسف

ÁRABE

## FIRMAS DE PAÍSES

unicef  | para cada criança  
BRASIL

unicef  | für jedes kind  
DEUTSCHLAND

unicef  | para cada niño  
ARGENTINA

# Color

Nos enorgullece ser **azul UNICEF**. Lo mostramos en todo lo que hacemos; como fondo de nuestro logo, en las imágenes de la firma y al trabajar en el terreno.

Es el **azul UNICEF** (100% cian) lo que nos hace inmediatamente reconocibles.



# Color

El **efecto de lavado azul** que aplicamos a algunas de nuestras imágenes refuerza visualmente nuestro énfasis en cada niño, simboliza la presencia de UNICEF y también nuestra capacidad para actuar en nombre de ellos por todas partes.

Ese tratamiento visual es un efecto especial que le animamos a utilizar en la medida de lo posible para destacar no solo la marca, sino también a los niños y a nuestro equipo. Utilizamos un lavado azul sobre toda la imagen, dando todo color al tema para destacar nuestro mensaje.



[Aquí puede leer la galería de imágenes](#)

[Aquí puede aprender a aplicar el lavado azul](#)

# Color – Secundario

Aunque nuestro color principal es el **azul UNICEF**, también utilizamos una selección de colores secundarios que refuerzan nuestros diseños y mensajes y complementan el uso del azul UNICEF y los recuadros del logo.

Los **colores secundarios** son útiles para situaciones especiales: responder a emergencias, llamar a la acción, insertar cuadros de texto en informes y presentaciones, declaraciones en redes sociales y publicaciones digitales. También se pueden usar para tratamientos gráficos como infografías y fondos de imagen.

										
PANTONE® 356 C97/M22/Y100/K9 R0/V131/A62 00833D	PANTONE® 376 C55/M3/Y100/K0 R128/V189/A65 80BD41	PANTONE® 7548 C0/M25Y100/K0 R255/V194/A14 FFC20E	PANTONE® 1505 C0/M72/Y100/K0 R242/V106/A33 F26A21	PANTONE® 485 C5/M100/Y100/K0 R226/V35/A26 E2231A	PANTONE® 221 C31/M100/Y53/K20 R150/V26/A73 961A49	PANTONE® 2613 C70/M100/Y20/K7 R107/V30/A116 6A1E74	PANTONE® Warm Grey 1 C14/M14/Y17/K0 R216/V209/A202 D8D1C9	PANTONE® Cool Grey 9 C55/M47/Y44/K10 R119/V119/A122 777779	PANTONE® Black C63/M62/Y59/K94 R45/V41/A38 2D2926	PANTONE® 7685 C90/M80/Y0/K0 R55/V78/A162 374EA2

## EJEMPLOS



Publicación de redes sociales con un fondo de imagen cargado



Recursos con fotografías para la campaña



Recursos con gráficos para la campaña



Anuncios urgentes usando el negro como color de fondo

# Fuente de letra

## RECOMENDADA

**Univers LT Pro** es la fuente de nuestro logo y el tipo de letra más utilizado en nuestra marca. Se aconseja utilizarlo en la medida de lo posible; animamos a las oficinas de UNICEF a adquirir esa fuente para utilizarla a partir de ahora.

## ALTERNATIVAS

Cuando Univers no se encuentre disponible, podrá utilizarse **Arial**.

**Aleo** se puede usar cuando se necesite una fuente serif para resaltar contenido, por ejemplo, en citas destacadas extraídas del texto.

## Univers LT Pro

Light (ligera)

Roman (normal)

**Bold (negrita)**

**Black (fuerte)**

*Light Oblique (ligera oblicua)*

*Roman Oblique (regular oblicua)*

***Bold Oblique (negrita oblicua)***

***Black Oblique (fuerte oblicua)***

## Arial

Regular (normal)

**Bold (negrita)**

*Italic (cursiva)*

***Bold Italic (negrita cursiva)***

## Aleo

Regular (normal)

**Bold (negrita)**

# Declaración de marca

## ESTÁNDAR

**Para cada niño, resultados**

**Para cada niño,  
resultados**

La declaración de marca se puede presentar en uno o varios renglones, pero “para cada niño” debería ir siempre en el mismo renglón.

**PARA CADA NIÑO,  
RESULTADOS**

Cuando proceda, la declaración de marca se puede escribir en mayúsculas. Es preferible abstenerse de mezclar mayúsculas y minúsculas en una misma declaración.

## CAMBIO DE TAMAÑO

**Para cada niño,  
resultados**

Se puede cambiar el tamaño de la letra para destacar la(s) palabra(s) más importante(s).

**PARA CADA NIÑO,  
RESULTADOS**

## RECUADRO

**Para cada niño,  
resultados**

Se puede usar un recuadro para destacar la(s) palabra(s) más importante(s). Es preferible para su uso digital y en redes sociales.

**PARA CADA NIÑO,  
RESULTADOS**

# Lo que se debe hacer y lo que no

✓  
Sí



- Fijar el recuadro con la firma del logo en el ángulo superior derecho.
- Centrar la declaración sobre la marca en Univers LT Pro negrita.



- Utilizar fotografías manteniendo sus colores originales (en caso de no usar el tratamiento de lavado azul)

✗  
No



- Recuadro movable
- Presentar la declaración de marca en un color distinto al blanco
- Situar la declaración de marca sobre el rostro de un niño o sobre el logo



- Recuadro de firma del logo sobre el niño
- Separar la frase "para cada niño" en la declaración de marca

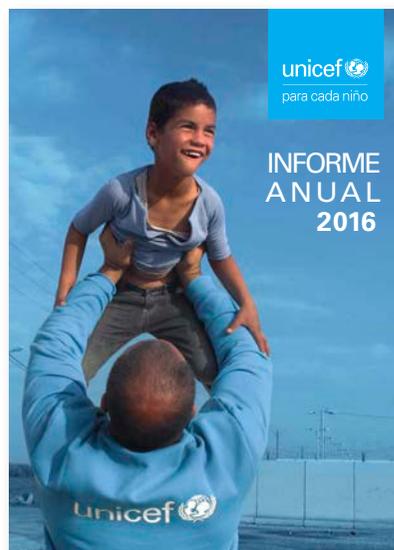


- Presentar la declaración de marca en una fuente distinta a Univers LT Pro
- Una imagen completamente lavada en azul.

# Ejemplos – versión en papel



Cartel



Portada del Informe Anual



Conjunto de agradecimiento  
/ bienvenida



Boletín informativo

# Ejemplos – versión digital



Página web



Redes sociales



Banda para sitios web

# Fotografías

Página 1 | © UNICEF/2016/Lister

En 2016, una niña de la escuela primaria Merih Senay, en Tigray, Etiopía, asiste a un espacio amigo de la infancia de UNICEF para niños desplazados por sequías.

Página 2 | © UNICEF/UN069007/Abimeri

En 2013, Abed Elmajeed Noaimi, de UNICEF, toma en brazos a un niño refugiado sirio en el campamento para refugiados de Zaatari, Jordania.

Página 3 | © UNICEF/UN074437/Dormino

En 2012, María Luisa, abandonada por su madre, permanece junto a la ventana de un centro residencial de atención en la provincia de Panamá, Panamá.

Página 4 | © UNICEF/UN074420/Knowles-Coursin

En 2017, un estudiante escribe en la pizarra de su clase, en Galkayo, Somalia.

Página 5 | © UNICEF/UN074428/Haviv

En 2005, unas niñas salen de un campamento para desplazados para recoger leña en Darfur, Sudán.

Página 9 | © UNICEF/UN074393/AI-Issa

En 2017, en la República Árabe Siria, Saja, de 13 años, juega con su balón de fútbol. Perdió una pierna en un ataque hace dos años.

Página 10 | © UNICEF/UN043576/Lister

En 2016, Thi Binh sentada con su hermano en el distrito de Hua Ngai, en Viet Nam. Los dos asisten a la escuela primaria Hua Ngai, construida en el distrito para facilitar el acceso a una educación de calidad a los pueblos remotos y las minorías étnicas.

Página 11 | © UNICEF/UNI134411/Sokol

En 2012, un equipo de vacunadores de sarampión y rubeola tira manualmente de una barca para transportar un jeep al otro lado de una masa de agua en Mongolia.

Página 12 | © UNICEF/UN074373/Kljajo

En 2016, Lara, una refugiada de la República Árabe Siria en tránsito hacia Alemania, permanece de pie delante de un tren, en Croacia.

Página 13 | © UNICEF/UN074457/Gilbertson VII Photo

En 2015, el voluntario Kinan Kadouni y el niño que lleva consigo, ambos refugiados de la República Árabe Siria, se ríen en medio de un grupo de refugiados recién llegados a Grecia.

Página 16 | © UNICEF/UN074383/Zehbrauska

En 2016, Douglas Neftali toma en brazos a su bebé Santiago en El Salvador.

Página 17 | © UNICEF/UN074434/Kamber

En 2017, un niño de cuatro años en el campo de producción de carbón en el que trabaja su madre, en Côte d'Ivoire.

Página 18 | © UNICEF/UN043450/Lister

En 2016, Ainazik, de cinco años, se lava las manos en Kirguistán.

Página 19 | © UNICEF/UN074454/Panday

En 2015, unas madres esperan para inmunizar a sus hijos menores de cinco años en el distrito de Gorkha, el epicentro del terremoto de Nepal.

Página 28 | © UNICEF/UN03520/Takyo

En 2015, un médico examina el estado nutricional de un niño desnutrido en Ghana.

Página 28 | © UNICEF/UN071861/AI-Issa

En 2016, en el oeste de Alepo (izquierda), la Representante de UNICEF en la República Árabe Siria, Hanaa Singer, conoce a una mujer y su hijo, desplazados por los recientes ataques y conflictos.

Página 28 | © UNICEF/UN043576/Lister

En 2016, Thi Binh sentada con su hermano en el distrito de Hua Ngai, en Viet Nam.

Si tiene alguna duda acerca de este documento, sírvase ponerse en contacto con el **Servicio de asistencia de marca**: [brand@unicef.org](mailto:brand@unicef.org)

Si desea acceder a la ayuda, los recursos y los materiales relativos a la marca, sírvase consultar la [página ICON](#).

unicef  | para cada niño

Preparado por la Sección de Marca, División de Comunicación

UNICEF

3 United Nations Plaza

Nueva York, NY 10017, Estados Unidos

[brand@unicef.org](mailto:brand@unicef.org)

[www.unicef.org](http://www.unicef.org)

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Septiembre 2017