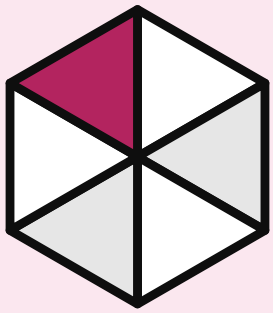
Modelo

Prisma de identidad de marca

Un modelo de seis facetas para describir la identidad de una marca: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen.



En inglés
Brand identity prism

Origen
Kapferer (1992)

Qué problema aborda

Evita reducir la identidad al logotipo: da al equipo de diseño un criterio para decidir qué debe expresar cada pieza y comprobar que todas digan lo mismo.

Componentes

Físico
Lo que se ve y se toca: formas, colores, envases, productos.

Personalidad
El carácter que muestra al comunicar, como si fuera una persona.

Cultura
Los valores y el origen de los que nace la marca.

Relación
El vínculo que propone con quien la usa.

Reflejo
La imagen de cliente que la marca proyecta hacia los demás.

Autoimagen
Cómo se ve a sí misma la persona cuando la usa.

Un ejemplo

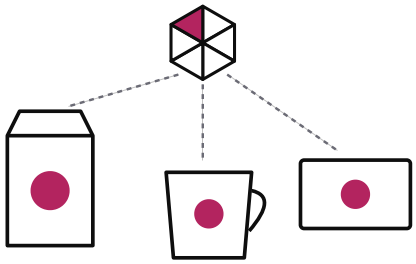
Un ejemplo ilustrativo: una pequeña tostaduría de café prepara su identidad.

Solo el físico



Tiene logotipo, colores y bolsa, pero cada pieza habla con un tono distinto. **Bonita, sin rumbo.**

Las seis facetas



Antes de diseñar, decide qué carácter tiene, qué valora y qué relación quiere con quien compra. **Coherente.**

El logotipo es solo una de las seis caras; las otras cinco dicen cómo debe ser todo lo demás.

Cómo funciona

1 

Cada faceta responde a una pregunta sobre la marca.

2 

Tres se ven por fuera y tres forman su carácter interior.

3 

Juntas dan un criterio para decidir cada pieza.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Completa las seis facetas con el cliente antes de bocetar y revisa cada pieza con ellas.

Evita

Llenar las facetas con palabras que valdrían para cualquier marca, como «calidad» o «cercanía».

Para no caer

El prisma describe lo que la marca quiere ser: compáralo con lo que la gente percibe de verdad.

Conexiones

Se usa en

- Dirección de arte
- Identidad de marca

Relacionado con

Semiótica

Autores y obras

1992	**Jean-Noël Kapferer**	Lo difundió en Strategic Brand Management, traducción de su libro francés sobre las marcas. Las fuentes no coinciden sobre cuándo lo presentó por primera vez: algunas lo sitúan en 1986.

Fuentes

Fuentes originales

- Kapferer, J.-N. (1992). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity (P. Gibbs, trad.). Kogan Page.

Última revisión: 27 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.