



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2026,
Volumen 10, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i1

COHERENCIA ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN FIGURAS DE ALTA EXPOSICIÓN: MAQUILLAJE, FORMATOS Y POSICIONAMIENTO

**READING ATTITUDES AND BEHAVIOR IN HIGHER
EDUCATION STUDENTS IN THE SOUTHEAST OF MEXICO**

Paula Molero Sánchez
Investigadora independiente

Coherencia estratégica de la identidad visual en figuras de alta exposición: maquillaje, formatos y posicionamiento

Paula Molero Sánchez¹

paulamolero.19@gmail.com

Investigadora independiente

Houston, Estados Unidos

RESUMEN

La imagen de una figura de alta exposición se construye mediante apariciones sucesivas en fotografías, televisión, eventos, campañas, producciones audiovisuales y plataformas digitales. Aunque el maquillaje participa activamente en esa construcción, suele gestionarse como respuesta aislada a cada ocasión. Esta fragmentación puede producir imágenes técnicamente correctas que no sostienen reconocimiento, posicionamiento ni continuidad entre formatos. A partir de mi práctica profesional, iniciada en Venezuela en 2014 y desarrollada con artistas, actores, modelos y figuras públicas, analizo el maquillaje como componente estratégico de un sistema visual longitudinal. El estudio adopta un enfoque cualitativo, conceptual y aplicado basado en práctica profesional reflexiva y contraste interdisciplinario. Como resultado, propongo el Modelo de Consistencia Visual Adaptativa, integrado por seis dimensiones: núcleo identitario visible, cartografía de exposición y audiencias, modulación estética multiformato, gobernanza colaborativa de imagen, memoria visual y trazabilidad, y auditoría de consistencia adaptativa. El modelo establece que una identidad visual sólida no depende de repetir una misma apariencia, sino de conservar códigos reconocibles mientras se ajustan estratégicamente intensidad, jerarquía, textura y significado. La propuesta aporta una arquitectura replicable para fortalecer continuidad, diferenciación y evolución visual en contextos de exposición pública.

Palabras clave: identidad visual; marca humana; exposición mediática; maquillaje profesional; consistencia adaptativa

¹ Autor principal

Correspondencia: paulamolero.19@gmail.com

Strategic Coherence of Visual Identity in High-Exposure Figures: Makeup, Formats, and Positioning

ABSTRACT

The image of a high-exposure figure is constructed through successive appearances in photography, television, events, campaigns, audiovisual productions, and digital platforms. Although makeup actively contributes to this construction, it is often managed as an isolated response to each occasion. Such fragmentation can produce technically correct images that fail to sustain recognition, positioning, or continuity across formats. Drawing on my professional practice, which began in Venezuela in 2014 and expanded through work with artists, actors, models, and public figures, I analyze makeup as a strategic component of a longitudinal visual system. The study adopts a qualitative, conceptual, and applied approach grounded in reflective professional practice and interdisciplinary analysis. As a result, I propose the Adaptive Visual Consistency Model, comprising six dimensions: visible identity core, exposure and audience mapping, multi-format aesthetic modulation, collaborative image governance, visual memory and traceability, and adaptive consistency auditing. The model establishes that a strong visual identity does not depend on repeating the same appearance, but on preserving recognizable codes while strategically adjusting intensity, hierarchy, texture, and meaning. The proposal contributes a replicable architecture for strengthening continuity, differentiation, and visual evolution in public-exposure contexts.

Keywords: visual identity; human brand; media exposure; professional makeup; adaptive consistency

*Artículo recibido 02 febrero 2026
Aceptado para publicación: 27 febrero 2026*



1. INTRODUCCIÓN

La imagen pública de una persona no se produce en una sola aparición. Se construye mediante una sucesión de fotografías, entrevistas, campañas, presentaciones, eventos, producciones audiovisuales y publicaciones digitales que permanecen disponibles para audiencias diferentes y pueden ser reinterpretadas a lo largo del tiempo.

En este contexto, el maquillaje profesional no constituye únicamente una intervención técnica sobre el rostro. Participa en la producción de señales visuales mediante las cuales una figura puede ser reconocida, diferenciada, asociada con determinados valores y situada dentro de un campo artístico, profesional o cultural.

Sin embargo, la gestión del maquillaje en figuras de alta exposición suele organizarse de manera fragmentada. Cada aparición puede tratarse como una solicitud independiente, definida por una referencia puntual, una tendencia, un vestuario, una campaña o el criterio de un equipo específico. Aunque cada resultado sea técnicamente correcto, la acumulación de decisiones inconexas puede debilitar la identidad visual.

La fragmentación se hace visible cuando una figura aparece con códigos estéticos contradictorios, cuando su imagen depende excesivamente del estilo de cada profesional o cuando las adaptaciones a cámara, escenario o redes sociales producen versiones que no parecen pertenecer al mismo sistema.

El problema contrario también es relevante. Una búsqueda rígida de consistencia puede convertir la imagen en una fórmula repetitiva que limita evolución, experimentación y adaptación. La continuidad no puede reducirse a utilizar siempre los mismos colores, formas o niveles de intensidad.

En mi práctica profesional, iniciada en Venezuela en 2014 y desarrollada posteriormente en maquillaje nupcial, fotografía, televisión, producciones audiovisuales, eventos y trabajo con artistas, actores, modelos y figuras públicas, he observado que las personas sometidas a exposición recurrente enfrentan una tensión específica: necesitan adaptarse a formatos, roles y audiencias diferentes sin perder reconocimiento.

Una artista puede requerir una construcción visual para escenario, otra para una entrevista en proximidad, otra para una campaña comercial y otra para contenido cotidiano en plataformas digitales.

Una actriz puede necesitar separarse visualmente de un personaje sin perder continuidad con su

identidad pública. Una figura empresarial puede buscar mayor autoridad en un contexto institucional y una presentación más cercana en redes sociales.

Estas variaciones no representan necesariamente incoherencia. Pueden formar parte de una estrategia visual compleja. El problema aparece cuando no existe un núcleo reconocible que organice las transformaciones.

Las condiciones técnicas también modifican el resultado. La iluminación, resolución, óptica, distancia, movimiento, edición y circulación posterior de una imagen afectan el modo en que se perciben textura, contraste, color y jerarquía facial. Una aplicación diseñada exclusivamente para observación presencial puede perder legibilidad en cámara, mientras que una construcción orientada únicamente a la cámara puede sentirse excesiva en proximidad.

La exposición pública incorpora, además, múltiples actores. La persona puede trabajar con maquilladoras, estilistas, fotógrafos, directores creativos, diseñadores, productores, publicistas, marcas y equipos de comunicación. Cada participante aporta recursos y criterios, pero también puede introducir interpretaciones que fragmenten la identidad.

La literatura sobre marcas humanas muestra que las celebridades y otras figuras públicas pueden ser entendidas como identidades construidas mediante relaciones entre la persona, las audiencias, las empresas y los actores profesionales (Centeno & Wang, 2017; Thomson, 2006). Desde esta perspectiva, la identidad pública no pertenece por completo a un único actor, aunque la persona deba conservar agencia sobre ella.

Los estudios de marca personal señalan que la presentación pública requiere diferenciación, posicionamiento, consistencia y gestión de múltiples públicos (Dumont & Ots, 2020; Labrecque, Markos, & Milne, 2011; Shafiee, Gheidi, Khorrami, & Asadollah, 2020). En plataformas digitales, estas exigencias se intensifican porque las imágenes permanecen, circulan entre contextos y alcanzan audiencias no previstas inicialmente.

La investigación sobre microcelebridad y autopresentación también muestra que la visibilidad contemporánea requiere administrar autenticidad, proximidad, aspiración y diferenciación de manera simultánea (Duffy & Hund, 2015; Khamis, Ang, & Welling, 2017). La apariencia visual participa en esta gestión, aunque no pueda reducirse a una estrategia comercial.

La autenticidad de una figura pública no depende exclusivamente de mostrar una apariencia sin intervención. Los estudios sobre marcas humanas sugieren que puede estar vinculada con estabilidad, originalidad, continuidad y correspondencia percibida entre la persona y su presentación pública (Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Osorio, Centeno, & Cambra-Fierro, 2023; Zniva, Weitzl, & Lindmoser, 2023).

A pesar de estos aportes, falta una arquitectura específica que explique cómo el maquillaje profesional puede participar en la construcción longitudinal de identidad visual sin reducirse a repetición estética ni quedar subordinado a demandas aisladas de cada formato.

La pregunta que orienta el estudio es:

¿Cómo puede estructurarse el maquillaje profesional como un sistema de consistencia visual capaz de preservar reconocimiento y posicionamiento mientras adapta la imagen de una figura de alta exposición a diferentes formatos, roles y audiencias?

El objetivo general es desarrollar un modelo conceptual y operativo para gestionar la identidad visual de figuras de alta exposición mediante decisiones de maquillaje estratégicamente consistentes y adaptables.

Los objetivos específicos son:

- a) analizar la imagen pública como una construcción longitudinal y acumulativa;
- b) identificar las variables identitarias, mediáticas, colaborativas y temporales que intervienen en su gestión;
- c) distinguir consistencia visual de repetición, uniformidad y rigidez estética;
- d) traducir problemas recurrentes de la práctica profesional en dimensiones conceptuales;
- e) formular una arquitectura replicable para orientar continuidad, adaptación y evolución visual.

La principal contribución es el **Modelo de Consistencia Visual Adaptativa**, en adelante MCVA. El modelo está integrado por seis dimensiones: núcleo identitario visible, cartografía de exposición y audiencias, modulación estética multiformato, gobernanza colaborativa de imagen, memoria visual y trazabilidad, y auditoría de consistencia adaptativa.

El concepto central es la **consistencia visual adaptativa**, entendida como la capacidad de una identidad pública para conservar códigos reconocibles y una dirección estratégica mientras modifica

deliberadamente intensidad, textura, jerarquía, color y énfasis simbólico según el formato, rol, audiencia y etapa profesional.

El MCVA no pretende convertir a la persona en una marca comercial ni imponer una imagen fija. Su finalidad es proteger agencia, reconocimiento y diferenciación dentro de un sistema de exposición cambiante.

2. Marco teórico

2.1 Figuras públicas como marcas humanas

Thomson (2006) utiliza el concepto de marca humana para estudiar los vínculos que las audiencias desarrollan con celebridades y otras figuras reconocibles. Estas personas pueden condensar significados, expectativas y asociaciones de manera semejante a una marca, aunque con una complejidad particular: son sujetos que evolucionan, actúan y negocian su propia presentación.

El concepto no debe interpretarse como reducción de la persona a mercancía. Su utilidad radica en reconocer que una identidad pública acumula asociaciones y que esas asociaciones afectan la recepción de apariciones posteriores.

Centeno y Wang (2017) muestran que la identidad de una marca humana se coproduce entre celebridad, audiencias, organizaciones y otros actores. La persona conserva un papel central, pero no controla completamente las interpretaciones generadas alrededor de su imagen.

Dumont y Ots (2020) amplían esta lógica al explicar que la marca personal se desarrolla dentro de relaciones sociales y redes de participantes. La identidad pública no surge únicamente de una declaración individual; se negocia mediante interacciones, oportunidades, alianzas, expectativas y respuestas de diferentes grupos.

En el trabajo con figuras de alta exposición, esta coproducción incluye equipos de maquillaje, estilismo, fotografía, dirección creativa, comunicación y producción. Cada actor puede fortalecer la identidad o introducir señales contradictorias.

La presencia de múltiples profesionales no constituye por sí sola un problema. La diversidad puede enriquecer la imagen y ampliar su capacidad expresiva. La dificultad aparece cuando no existe un lenguaje compartido sobre qué debe permanecer estable, qué puede variar y qué transformaciones alteran el posicionamiento.

La identidad visual pública requiere, por tanto, gobernanza. No se trata de centralizar todas las decisiones en una sola persona, sino de establecer criterios que permitan colaborar sin diluir el núcleo de la imagen.

2.2 Marca personal, diferenciación y posicionamiento

Labrecque et al. (2011) analizan la gestión de marca personal en entornos digitales y muestran que las personas construyen impresiones mediante información que puede ser evaluada por públicos diversos.

La ausencia de una estrategia no implica ausencia de marca; las audiencias producen interpretaciones incluso cuando la presentación no ha sido gestionada deliberadamente.

Shafiee et al. (2020) proponen que el posicionamiento personal depende de identificar características, públicos y asociaciones diferenciadoras. Este enfoque resulta útil para comprender que la imagen visual no debe diseñarse únicamente a partir de preferencias estéticas, sino también desde la posición que la figura busca ocupar.

El maquillaje puede participar en esa diferenciación mediante jerarquías, acabados, relaciones cromáticas, niveles de contraste y formas recurrentes de presentar determinados rasgos. Estos elementos no necesitan ser idénticos en todas las apariciones para producir reconocimiento.

Una identidad visual puede contener códigos fuertes, moderados y variables. Algunos elementos actúan como anclas; otros pueden transformarse según el contexto.

La diferenciación tampoco equivale a extravagancia. Una figura puede construir una identidad reconocible mediante moderación, transparencia, precisión o continuidad cromática. Lo estratégico no es la intensidad absoluta, sino la capacidad del sistema para distinguirse y conservar sentido.

2.3 Autopresentación, audiencias y plataformas

Goffman (1959) mostró que la presentación de la persona se relaciona con contextos, roles y audiencias. Los individuos regulan información, apariencia y conducta según la situación en la que participan.

Las plataformas digitales amplían esta complejidad. Marwick y boyd (2011) describen el colapso de contextos, fenómeno mediante el cual audiencias diferentes convergen alrededor de una misma presentación. Una imagen producida para seguidores, medios, marcas o colegas puede circular posteriormente entre todos esos grupos.

Schlosser (2020) señala que la comunicación en redes sociales favorece la gestión de impresiones debido a la asincronía, multiplicidad de audiencias y retroalimentación pública. La imagen puede seleccionarse y editarse, pero también permanece disponible para nuevas interpretaciones.

Khamis et al. (2017) explican que la microcelebridad y la influencia digital requieren prácticas continuas de autopresentación y marca personal. Duffy y Hund (2015) muestran que los contenidos visuales aparentemente espontáneos pueden estar cuidadosamente producidos para comunicar autenticidad, éxito y accesibilidad.

Estas prácticas no se limitan a personas cuya actividad principal ocurre en redes sociales. Artistas, actores, modelos, profesionales y figuras empresariales participan también en entornos donde sus apariciones oficiales y cotidianas se comparan continuamente.

El maquillaje se convierte así en una herramienta de transición entre grados de formalidad, intimidad y producción. Una apariencia de campaña, una entrevista y una publicación cotidiana pueden expresar niveles diferentes de elaboración sin dejar de pertenecer a la misma identidad.

2.4 Autenticidad, consistencia y evolución

La autenticidad constituye una expectativa central en la evaluación de figuras públicas. Sin embargo, no posee un significado único.

Moulard et al. (2015) identifican dimensiones relacionadas con singularidad y estabilidad en la percepción de autenticidad de celebridades. Una figura puede ser percibida como auténtica cuando posee una dirección propia y no parece modificar su identidad exclusivamente para responder a presiones externas.

Osorio et al. (2023) muestran que la autenticidad de las marcas humanas puede influir en vínculos afectivos con las audiencias. Esta relación varía entre campos, pero confirma que la correspondencia percibida entre persona e imagen posee consecuencias estratégicas.

Zniva et al. (2023) señalan una tensión relevante: la autenticidad de influencers puede beneficiarse tanto de la consistencia como de la singularidad, pero también requiere variación. La figura necesita ser reconocible y, simultáneamente, evitar la sensación de repetición artificial.

Esta tensión fundamenta la consistencia adaptativa. La estabilidad absoluta puede producir estancamiento, mientras que la variación sin estructura puede fragmentar la identidad.



Johns y English (2016) muestran que una marca de celebridad puede reposicionarse mediante narrativas de transición. La transformación no necesariamente destruye autenticidad cuando se integra dentro de una evolución comprensible.

En maquillaje profesional, esta evolución puede expresarse mediante cambios graduales de intensidad, color, textura o jerarquía. El cambio estratégico conserva vínculos con la historia visual y comunica una dirección. El cambio aislado responde únicamente a la novedad.

2.5 Visualidad multiformato y traducción mediática

Pearce et al. (2020) proponen el análisis visual multiplataforma para examinar cómo imágenes similares adquieren configuraciones y significados diferentes según la plataforma en que circulan. Cada medio posee convenciones técnicas, culturales y comunicativas propias.

La imagen de una figura pública no puede diseñarse suponiendo que todos los formatos reproducen el rostro de la misma manera. Una cámara de alta resolución, una transmisión en vivo, una fotografía editorial, un escenario y una publicación móvil modifican la lectura de textura, contraste y detalle.

Jones y Kramer (2016) muestran que el maquillaje altera evaluaciones faciales, aunque la identidad del rostro continúa siendo una fuente dominante de variación. Batres, Porcheron, Courrèges y Russell (2021) señalan que una aplicación profesional puede incrementar determinadas evaluaciones positivas y, al mismo tiempo, ser percibida como más intensa o menos natural.

Estos hallazgos indican que una decisión técnicamente eficaz dentro de un medio puede producir un efecto no deseado en otro. La adaptación debe considerar la relación entre resultado presencial y resultado mediado.

La traducción multiformato no consiste en reproducir exactamente una apariencia bajo condiciones diferentes. Consiste en modificar recursos para conservar un efecto identitario equivalente.

2.6 Práctica reflexiva y construcción de modelos

Schön (1983) explica que los profesionales actúan en contextos de incertidumbre mediante reflexión en la acción. Interpretan las condiciones, observan efectos y ajustan decisiones mientras intervienen.

Nelson (2013) sostiene que la práctica puede generar conocimiento cuando se somete a articulación crítica, diálogo teórico y explicitación de procedimientos.



Jabareen (2009) concibe los modelos conceptuales como redes de conceptos destinadas a organizar fenómenos complejos. Estos modelos no necesitan establecer relaciones causales universales para producir comprensión y orientar investigación.

El presente estudio adopta esta perspectiva. La práctica profesional funciona como fuente situada de problemas, mientras que la literatura permite contrastar, delimitar y organizar las categorías propuestas.

3. Metodología

3.1 Diseño y alcance

El estudio adopta un enfoque cualitativo, conceptual y aplicado basado en práctica profesional reflexiva. Su finalidad no es medir reconocimiento, comparar figuras públicas, evaluar campañas ni establecer relaciones causales entre maquillaje y posicionamiento.

El objetivo consiste en desarrollar una arquitectura conceptual que explique cómo puede gestionarse la identidad visual de una figura de alta exposición mediante decisiones acumulativas y adaptadas a múltiples formatos.

La unidad conceptual de análisis es el sistema de decisiones mediante el cual una identidad visual se define, adapta, ejecuta, registra y evalúa a través del tiempo.

El alcance es interpretativo y propositivo. El MCVA no constituye una herramienta empíricamente validada, sino un modelo teóricamente fundamentado y operativamente estructurado.

3.2 Posicionamiento de la autora

Mi trayectoria profesional comenzó en Venezuela en 2014 y posteriormente se desarrolló en maquillaje nupcial, fotografía, televisión, producciones audiovisuales, eventos y trabajo con artistas, actores, modelos y figuras públicas.

El contacto con contextos de exposición repetida me ha permitido observar que las decisiones de maquillaje no afectan únicamente una imagen puntual. Pueden integrarse en una trayectoria visual, contradecir apariciones anteriores o modificar la manera en que una persona es reconocida.

Esta posición ofrece acceso a problemas propios de la práctica, pero introduce riesgos de subjetividad, memoria selectiva y generalización.

Para reducir esos riesgos, distinguí entre experiencia profesional y evidencia empírica, evité presentar preferencias estéticas como reglas universales y contrasté las categorías con literatura sobre marcas humanas, marca personal, autenticidad, autopresentación y visualidad multiplataforma.

3.3 Base reflexiva y conceptual

La experiencia profesional no fue tratada como un corpus empírico compuesto por casos formalmente registrados.

Se utilizó como fuente heurística para reconocer problemas recurrentes:

- cambios de equipo que alteran la imagen;
- referencias incompatibles con el posicionamiento;
- diferencias entre apariencia presencial y mediada;
- presión de marcas, producciones o audiencias;
- repetición excesiva de un código visual;
- transformaciones abruptas sin continuidad;
- ausencia de documentación sobre decisiones anteriores.

Estas situaciones no fueron cuantificadas ni atribuidas a personas identificables. Su función consistió en orientar preguntas y categorías.

La literatura interdisciplinaria permitió interpretar dichos problemas y transformarlos en dimensiones conceptuales.

3.4 Procedimiento de construcción

La construcción del modelo se desarrolló mediante seis operaciones:

- a) delimitación de la identidad visual pública frente a la personalización de una intervención aislada;
- b) identificación reflexiva de tensiones relacionadas con reconocimiento, adaptación, colaboración, exposición y evolución;
- c) formulación de categorías preliminares: núcleo, formato, modulación, gobernanza, memoria y auditoría;
- d) contraste con literatura sobre marcas humanas, autopresentación, autenticidad y medios;
- e) organización de las categorías según su función dentro del sistema visual;

f) integración en las seis dimensiones del MCVA y formulación de proposiciones conceptuales y operativas.

3.5 Criterios de rigor y ética

El rigor se examinó mediante sensibilidad al contexto, transparencia, coherencia, reflexividad e impacto, siguiendo la orientación de Yardley (2000).

La sensibilidad al contexto se abordó reconociendo diferencias entre industrias, roles, culturas, audiencias y condiciones de exposición.

La transparencia se sostuvo al declarar la ausencia de una muestra empírica y el carácter propositivo del modelo.

La coherencia se evaluó mediante correspondencia entre problema, hallazgos, dimensiones, discusión y aplicación.

La reflexividad implicó reconocer la posición profesional desde la cual se construye la interpretación.

El impacto se consideró según la capacidad del modelo para orientar práctica, coordinación de equipos, formación e investigación futura.

El estudio no utilizó nombres, fotografías, expedientes, campañas, contratos ni información identificable de figuras públicas. El modelo no pretende controlar la identidad de la persona ni sustituir su agencia sobre la propia imagen.

4. Resultados de la construcción conceptual

La reflexión profesional y el contraste interdisciplinario permitieron formular seis hallazgos conceptuales. No representan generalizaciones estadísticas, sino relaciones que estructuran la gestión visual de figuras de alta exposición.

4.1 La identidad pública emerge de un patrón acumulado

Una aparición aislada puede producir impacto, pero no constituye por sí sola una identidad visual.

Las audiencias reconocen patrones que se forman mediante repetición, variación y asociación. Cada aparición añade información al sistema existente y puede fortalecer, ampliar o debilitar sus significados.

La imagen pública debe comprenderse longitudinalmente. Una decisión no puede evaluarse solo por su resultado inmediato, sino también por su relación con apariciones anteriores y con la dirección futura.

Esto no significa que toda intervención deba parecerse a la anterior. Significa que debe existir una lógica que permita interpretar ambas como expresiones de una misma identidad.

4.2 El reconocimiento depende de códigos jerarquizados

La identidad visual no necesita conservar todos sus elementos para permanecer reconocible.

Algunos códigos poseen mayor valor identitario que otros. Pueden relacionarse con una forma de trabajar la piel, un tipo de contraste, una jerarquía facial, un tratamiento recurrente de ojos o labios, una relación cromática o un nivel de definición.

Estos códigos no funcionan como fórmulas universales. Su importancia depende de la historia, el campo profesional, la personalidad pública y las asociaciones construidas.

La identificación de un núcleo visible permite distinguir entre elementos estructurales y elementos variables.

4.3 Cada formato transforma la apariencia

Los formatos no funcionan como recipientes neutrales. Modifican la imagen mediante resolución, distancia, movimiento, iluminación, encuadre, edición y convenciones culturales.

Una misma aplicación puede producir resultados diferentes en escenario, televisión, fotografía editorial o contenido móvil.

La adaptación no debe realizarse al final como corrección técnica. Debe formar parte del diseño inicial.

La profesional necesita preguntarse qué debe conservarse perceptivamente, aunque cambie su materialización.

4.4 La identidad visual es una construcción colaborativa

Las figuras de alta exposición suelen trabajar con equipos cambiantes. Cada profesional interpreta la identidad desde su especialidad y puede introducir nuevos códigos.

La colaboración puede enriquecer la imagen, pero también generar fragmentación cuando no existen criterios compartidos.

La figura debe conservar agencia, aunque no necesita tomar cada decisión técnica. La gobernanza consiste en establecer dirección, responsabilidades, márgenes de variación y mecanismos de validación.

El maquillaje participa dentro de un sistema que incluye peinado, vestuario, fotografía, dirección y comunicación.



4.5 La consistencia rígida y la variación ilimitada producen riesgos opuestos

La repetición absoluta puede transformar una identidad en fórmula. El público reconoce la imagen, pero puede percibir falta de evolución o dependencia de un recurso único.

La variación ilimitada produce el riesgo contrario. Cada aparición puede ser atractiva, pero el conjunto carece de continuidad y diferenciación.

La consistencia adaptativa se sitúa entre ambos extremos. Conserva estructura mientras permite transformación.

El criterio no es cuánto cambia la imagen, sino si el cambio puede ser comprendido como parte de su evolución.

4.6 La memoria visual permite evolución deliberada

Sin documentación, las decisiones dependen de recuerdos fragmentarios, fotografías aisladas o preferencias del equipo presente.

La memoria visual profesional no consiste únicamente en archivar imágenes. Debe registrar intenciones, condiciones, códigos, ajustes y resultados.

La trazabilidad permite identificar qué funcionó, qué produjo contradicción y qué elementos pueden evolucionar.

La auditoría periódica convierte la identidad visual en un sistema reflexivo capaz de aprender de sus propias apariciones.

4.7 Trazabilidad conceptual

Tabla 1. Trazabilidad del Modelo de Consistencia Visual Adaptativa

Problema	Hallazgo conceptual	Dimensión	del Resultado
profesional		MCVA	esperado
Apariciones desconectadas	La identidad surge de un patrón acumulado y de códigos jerarquizados	Núcleo visible	identitario Dirección reconocible

Problema profesional	Hallazgo conceptual	Dimensión MCVA	del Resultado esperado
Diferencias entre Cada formato transforma la medios y audiencias recepción de la imagen		Cartografía de exposición y audiencias	Requerimientos y definidos
Rigidez o fragmentación estética	La consistencia requiere variación estructurada	Modulación estética multiformato	Adaptación sin dilución
Cambios de profesionales criterios	de La identidad visual se construye y colaborativamente	Gobernanza colaborativa imagen	Decisiones de alineadas
Falta de documentación histórica	de La continuidad necesita registro de decisiones y resultados	Memoria visual y trazabilidad	Archivo estratégico
Evolución sin criterios de evaluación	La trayectoria requiere revisión periódica	Auditoría de consistencia adaptativa	de Ajuste o evolución deliberada

Fuente: elaboración propia.

Las dimensiones responden a funciones distintas. El núcleo define, la cartografía contextualiza, la modulación adapta, la gobernanza coordina, la memoria registra y la auditoría evalúa.

5. Discusión

5.1 De la intervención aislada al sistema longitudinal

El primer aporte del estudio consiste en desplazar la unidad de análisis desde el maquillaje puntual hacia la trayectoria visual.

Una aplicación puede ser excelente dentro de una aparición y producir incoherencia cuando se observa junto con otras. La calidad estratégica exige evaluar el conjunto.

Esta perspectiva amplía la práctica profesional. La maquilladora no interviene solamente sobre un rostro y un contexto inmediato; participa en una secuencia de representaciones que acumulan significado.

5.2 Identidad coproducida y gobernanza

Centeno y Wang (2017) y Dumont y Ots (2020) muestran que las identidades públicas y marcas personales se construyen mediante relaciones entre múltiples actores.

El MCVA desarrolla esta idea dentro de la producción visual. La identidad no debe quedar completamente subordinada a la preferencia de cada equipo ni concentrarse en una autoridad que impida colaboración.

La gobernanza colaborativa de imagen establece un marco intermedio. La figura define su dirección junto con actores estratégicos; las especialidades interpretan esa dirección; y las decisiones se revisan según criterios compartidos.

La gobernanza no elimina creatividad. Evita que la creatividad se convierta en fragmentación.

5.3 Consistencia, singularidad y autenticidad

Los estudios sobre autenticidad de marcas humanas destacan la importancia de singularidad y estabilidad (Moulard et al., 2015; Zniva et al., 2023).

El MCVA propone que esa estabilidad no debe confundirse con inmovilidad. Una identidad puede transformarse y continuar siendo auténtica cuando conserva continuidad narrativa y visual.

La consistencia adaptativa permite explicar por qué algunas transformaciones fortalecen una figura mientras otras parecen desconectadas. El cambio estratégico preserva relaciones con el núcleo; el cambio aislado sustituye una imagen sin integrar su historia.

5.4 Formatos, audiencias y equivalencia visual

Pearce et al. (2020) muestran que las imágenes deben analizarse dentro de las condiciones específicas de cada plataforma. Marwick y boyd (2011) y Schlosser (2020) evidencian, además, que las audiencias pueden converger y reinterpretar contenidos fuera del contexto original.

El maquillaje debe diseñarse para esta circulación. La imagen puede necesitar grados distintos de definición, pero debe conservar equivalencia identitaria.

La equivalencia visual no significa igualdad material. Una versión para escenario y una versión cotidiana pueden utilizar recursos diferentes y producir una relación reconocible.



5.5 Consistencia visual adaptativa

La principal contribución conceptual del estudio es la consistencia visual adaptativa.

No equivale a repetición, porque admite variación.

No equivale a reconocimiento facial, porque incluye códigos contruidos y asociaciones públicas.

No equivale a autenticidad, aunque puede contribuir a ella.

No equivale a posicionamiento, porque constituye uno de los sistemas mediante los cuales dicho posicionamiento se expresa.

Tampoco equivale a coherencia dentro de una aplicación aislada. Su alcance es longitudinal, colaborativo y multiformato.

Existe consistencia adaptativa cuando una figura puede cambiar de intensidad, rol, medio o etapa sin perder la relación perceptible entre sus distintas apariciones.

5.6 Aporte académico

El estudio integra literatura sobre marcas humanas, marca personal, autopresentación, autenticidad, visualidad multiplataforma y práctica reflexiva.

Su aporte no consiste en convertir el maquillaje en una herramienta de mercadeo. Propone una arquitectura para comprender cómo las decisiones estéticas participan en identidad, reconocimiento y evolución pública.

El MCVA posiciona a la maquilladora como intérprete de continuidad visual, colaboradora estratégica y productora de conocimiento aplicado.

6. Modelo de Consistencia Visual Adaptativa

6.1 Definición y principios

El Modelo de Consistencia Visual Adaptativa es una arquitectura conceptual y operativa para gestionar la identidad visual de figuras de alta exposición a través de múltiples apariciones, formatos, roles y etapas.

Su finalidad es preservar reconocimiento y diferenciación sin impedir adaptación ni evolución.

El modelo se rige por seis principios:

Longitudinalidad: cada aparición forma parte de una trayectoria.

Jerarquía: no todos los códigos poseen igual valor identitario.



Adaptabilidad: la imagen debe responder al formato sin perder dirección.

Colaboración: la identidad se produce mediante múltiples especialidades.

Trazabilidad: las decisiones necesitan memoria y documentación.

Evolución: la consistencia debe permitir transformación deliberada.

6.2 Núcleo identitario visible

Esta dimensión identifica los códigos que sostienen reconocimiento y diferenciación.

Considera:

- rasgos que la figura desea preservar;
- jerarquías visuales recurrentes;
- niveles de contraste;
- tratamientos de piel;
- relaciones cromáticas;
- asociaciones emocionales o profesionales;
- límites de transformación;
- elementos que no necesitan permanecer constantes.

El núcleo no es una apariencia cerrada. Es una estructura de prioridades.

Puede incluir, por ejemplo, una preferencia por piel visible y luminosa, una mirada con dirección ascendente, un contraste moderado o una relación específica entre definición y naturalidad.

Su resultado es un **mapa de códigos identitarios**, organizado entre códigos estructurales, códigos modulables y elementos experimentales.

6.3 Cartografía de exposición y audiencias

Esta dimensión identifica dónde, cómo y para quién será observada la figura.

Incluye:

- televisión;
- fotografía editorial;
- campañas comerciales;
- escenario;
- eventos;



- entrevistas;
- redes sociales;
- contenido cotidiano;
- audiencias profesionales;
- seguidores;
- marcas;
- medios;
- contextos culturales.

La cartografía analiza también resolución, iluminación, distancia, movimiento, edición y permanencia.

Su finalidad no es diseñar una personalidad diferente para cada público, sino anticipar cómo cambia la recepción.

Su resultado es una **matriz de exposición** que relaciona formatos, audiencias, riesgos y requerimientos visuales.

6.4 Modulación estética multiformato

Esta dimensión adapta el núcleo a cada contexto.

La modulación puede intervenir sobre:

- intensidad;
- cobertura;
- textura;
- contraste;
- saturación;
- jerarquía de rasgos;
- luminosidad;
- definición;
- dramatismo;
- relación con vestuario y peinado.

La profesional decide qué debe aumentar, reducirse, desplazarse o conservarse para producir equivalencia visual.



La modulación evita copiar una misma apariencia y evita también comenzar desde cero en cada ocasión.

Su resultado es una **familia de expresiones visuales** conectadas por una dirección común.

6.5 Gobernanza colaborativa de imagen

Esta dimensión organiza la participación de la figura y de los equipos profesionales.

Define:

- quién establece la dirección;
- qué decisiones corresponden a cada especialidad;
- qué códigos deben preservarse;
- qué márgenes de experimentación existen;
- cómo se resuelven contradicciones;
- cómo se comunican cambios;
- quién valida apariciones estratégicas.

La gobernanza debe proteger la agencia de la figura y reconocer el conocimiento especializado de los equipos.

Su resultado es un **acuerdo de dirección visual** que permite colaboración sin fragmentación.

6.6 Memoria visual y trazabilidad

Esta dimensión registra decisiones y resultados relevantes.

La memoria puede incluir:

- fotografías de referencia;
- condiciones de iluminación;
- productos o acabados;
- intención de la aparición;
- códigos preservados;
- cambios realizados;
- respuesta en cámara;
- relación con vestuario y peinado;
- observaciones posteriores.

La trazabilidad no debe convertirse en un catálogo rígido. Su función es explicar por qué se tomó una decisión y qué efecto produjo.

Su resultado es un **archivo estratégico de identidad visual**.

6.7 Auditoría de consistencia adaptativa

Esta dimensión evalúa periódicamente el sistema.

Examina:

- reconocimiento;
- continuidad;
- diferenciación;
- adaptación técnica;
- correspondencia con posicionamiento;
- repetición excesiva;
- fragmentación;
- evolución;
- dependencia de códigos únicos;
- contradicciones entre plataformas.

La auditoría puede realizarse después de apariciones relevantes o mediante revisiones periódicas.

Su resultado es una **decisión de preservación, ajuste, evolución o reposicionamiento**.

6.8 Lógica sistémica

El modelo puede representarse mediante la relación:

**Núcleo identitario visible → cartografía de exposición y audiencias → modulación estética
multiformato → gobernanza colaborativa de imagen → memoria visual y trazabilidad →
auditoría de consistencia adaptativa → evolución**

La secuencia es iterativa. Una auditoría puede modificar el núcleo; un nuevo formato puede exigir ampliar la cartografía; y una transición profesional puede requerir nuevas modulaciones.

La consistencia adaptativa emerge de la integración:

**núcleo reconocible × exposición comprendida × modulación intencional × colaboración
gobernada × memoria trazable × evaluación reflexiva = consistencia visual adaptativa**



El signo de multiplicación expresa interdependencia conceptual, no una ecuación cuantitativa.

6.9 Proposiciones conceptuales

Proposición 1: una definición clara del núcleo identitario visible facilitará el reconocimiento entre apariciones diferentes.

Proposición 2: la cartografía previa de formatos y audiencias reducirá contradicciones entre imagen presencial y mediada.

Proposición 3: la modulación estratégica producirá mayor continuidad que la repetición literal de una misma apariencia.

Proposición 4: la gobernanza colaborativa de imagen reducirá fragmentación cuando intervengan múltiples profesionales y organizaciones.

Proposición 5: la memoria visual y la trazabilidad facilitarán continuidad ante cambios de equipo, formato o etapa profesional.

Proposición 6: la auditoría periódica permitirá evolucionar sin depender de variaciones improvisadas.

Proposición 7: la consistencia visual adaptativa constituirá un criterio distinto de uniformidad, atractivo, reconocimiento facial y autenticidad percibida.

7. Interpretación operativa del modelo

Tabla 2. Aplicación operativa del MCVA

Fase	Pregunta central	Acción profesional	Resultado
Diagnóstico	¿Qué historia visual posee la figura?	Revisar apariciones y asociaciones	Línea base
Definición	¿Qué códigos sostienen reconocimiento?	Jerarquizar elementos	Núcleo visible
Cartografía	¿Dónde y para quién será observada?	Analizar formatos y audiencias	Matriz de exposición
Modulación	¿Qué debe conservarse y qué debe cambiar?	Diseñar variaciones	Familia visual

Fase	Pregunta central	Acción profesional	Resultado
Gobernanza	¿Cómo se coordinarán los actores?	Acordar criterios y roles	Dirección compartida
Auditoría	¿La imagen evoluciona sin fragmentarse?	Comparar y revisar	Ajuste estratégico

Fuente: elaboración propia.

7.1 Diagnóstico visual

La aplicación comienza con una revisión de la historia visual de la figura.

No se busca identificar únicamente sus apariciones más exitosas, sino reconocer patrones, contradicciones, dependencias y transformaciones.

El diagnóstico debe considerar qué imágenes siguen circulando, qué asociaciones producen y qué elementos han sido reconocidos por la persona, el equipo o las audiencias.

7.2 Definición del núcleo

La profesional y la figura identifican códigos que deben orientar la trayectoria.

El núcleo debe ser suficientemente específico para generar continuidad y suficientemente flexible para admitir evolución.

No debe formularse como una lista de prohibiciones. Debe expresar prioridades visuales y simbólicas.

7.3 Construcción de la cartografía

Se identifican formatos, roles y audiencias previsibles.

La matriz puede registrar:

- grado de proximidad;
- condiciones de cámara;
- permanencia de la imagen;
- nivel de formalidad;
- relación con marcas;
- expectativas del público;

- riesgo de descontextualización.

Esta información permite anticipar decisiones antes de la aplicación.

7.4 Diseño de modulaciones

La profesional desarrolla variaciones conectadas con el núcleo.

Puede establecer familias como:

- institucional;
- editorial;
- escénica;
- comercial;
- cotidiana;
- transicional.

Estas categorías no prescriben estilos universales. Organizan la adaptación de una identidad específica.

7.5 Coordinación colaborativa

Los criterios se comparten con peinado, vestuario, fotografía y dirección cuando resulte pertinente.

La coordinación no requiere que todos los elementos coincidan. Requiere que comprendan la misma dirección.

Una tensión entre especialidades puede resolverse preguntando qué decisión protege mejor el núcleo y el objetivo del formato.

7.6 Documentación y auditoría

Después de apariciones relevantes se registran resultados y condiciones.

La auditoría compara la intención con la imagen producida y con su circulación posterior.

Puede responder:

- ¿la figura continúa siendo reconocible?;
- ¿la adaptación respondió al formato?;
- ¿el resultado fortaleció o contradijo el posicionamiento?;
- ¿la variación aportó evolución?;
- ¿existe repetición excesiva?;
- ¿qué debe conservarse o revisarse?



Los criterios cualitativos del MCVA son claridad del núcleo, adecuación multiformato, gobernanza, trazabilidad, diferenciación y evolución coherente. No constituyen una escala validada, sino una guía para la práctica reflexiva.

8. Implicaciones profesionales, formativas y académicas

El MCVA amplía el rol de la maquilladora en contextos de alta exposición. La profesional deja de ser únicamente ejecutora de una apariencia y se posiciona como intérprete de identidad visual, traductora entre formatos y colaboradora en procesos de posicionamiento.

Esta ampliación no significa asumir el control de la imagen pública ni sustituir a la dirección creativa, el estilismo o la comunicación. Significa aportar conocimiento especializado sobre cómo el rostro, el maquillaje y los medios interactúan dentro de una trayectoria visual.

En formación, el modelo permite enseñar competencias que suelen permanecer dispersas:

- análisis de historia visual;
- definición de códigos;
- lectura de audiencias y formatos;
- diseño de variaciones;
- coordinación interdisciplinaria;
- documentación;
- auditoría.

Desde una perspectiva ética, el modelo protege la agencia de la figura. El posicionamiento no debe justificar la imposición de una identidad artificial ni convertir el rostro en soporte pasivo de intereses comerciales.

Académicamente, el MCVA conecta los estudios de marcas humanas y autopresentación con la práctica profesional del maquillaje. También propone la consistencia visual adaptativa como constructo susceptible de validación.

9. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio posee un alcance conceptual y aplicado basado en práctica profesional reflexiva. El MCVA no ha sido validado empíricamente y no debe interpretarse como garantía de reconocimiento, autenticidad o posicionamiento.



La primera limitación corresponde al carácter situado de la experiencia profesional que origina la propuesta. Las condiciones de exposición varían entre industrias, culturas, plataformas y niveles de visibilidad.

La segunda deriva de la ausencia de un corpus formal de imágenes, entrevistas o auditorías longitudinales. Las categorías fueron construidas mediante reflexión y contraste teórico.

La tercera es la perspectiva profesional predominante. Figuras públicas, audiencias, fotógrafos, estilistas, publicistas y directores creativos podrían identificar variables adicionales.

El modelo tampoco establece ponderaciones entre dimensiones. En una transición profesional puede adquirir mayor importancia la auditoría; en una producción audiovisual puede dominar la cartografía de exposición; y en una figura con equipos cambiantes puede resultar central la gobernanza.

La consistencia visual adaptativa requiere diferenciación empírica frente a reconocimiento, autenticidad, congruencia, posicionamiento, familiaridad y coherencia estética.

Futuras investigaciones pueden desarrollar:

- a) análisis longitudinales de apariciones públicas;
- b) entrevistas con figuras y equipos de imagen;
- c) estudios comparativos entre formatos;
- d) instrumentos para evaluar las dimensiones;
- e) experimentos sobre reconocimiento y adaptación;
- f) investigaciones interculturales sobre códigos visuales.

También resulta pertinente estudiar cómo la edición digital, los filtros, la inteligencia artificial y la circulación no autorizada de imágenes modifican el control y la continuidad de la identidad visual.

10. CONCLUSIONES

La identidad visual de una figura de alta exposición no se construye mediante una apariencia aislada.

Surge de la relación acumulativa entre apariciones, formatos, audiencias, equipos y transformaciones.

El maquillaje profesional participa activamente en ese sistema porque modifica señales que influyen en reconocimiento, diferenciación y posicionamiento. Su valor estratégico no reside en imponer una firma estética ni en repetir una fórmula, sino en traducir una dirección identitaria a contextos diferentes.

El estudio respondió a la pregunta de investigación mediante el Modelo de Consistencia Visual Adaptativa. Sus seis dimensiones —núcleo identitario visible, cartografía de exposición y audiencias, modulación estética multiformato, gobernanza colaborativa de imagen, memoria visual y trazabilidad, y auditoría de consistencia adaptativa— organizan funciones interdependientes.

La principal contribución conceptual es la consistencia visual adaptativa: la capacidad de conservar códigos reconocibles mientras la imagen modifica deliberadamente intensidad, textura, jerarquía y significado.

Este concepto permite superar la oposición entre repetición y cambio. Una identidad sólida no es aquella que permanece idéntica, sino aquella que puede evolucionar sin perder dirección.

El MCVA no convierte a la persona en una marca rígida ni subordina su imagen a expectativas externas. Propone una arquitectura para proteger agencia, continuidad y diferenciación dentro de sistemas complejos de exposición.

El MCVA se inscribe en una línea de investigación aplicada orientada a comprender el maquillaje profesional como una práctica de traducción identitaria, diseño de experiencias y dirección de sistemas visuales. Dentro de esa línea, el presente estudio aporta una arquitectura específica y autónoma para gobernar la continuidad, adaptación y evolución de la identidad visual en contextos de alta exposición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batres, C., Porcheron, A., Courrèges, S., & Russell, R. (2021). Professional versus self-applied makeup:

Do makeup artists add value? *Perception*, 50(8), 709–719. doi:10.1177/03010066211029218

Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-

creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138.

doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.024

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-

branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.

doi:10.1177/2056305115604337

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding.

Journal of Business Research, 106, 118–128. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.013

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.



- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework: Philosophy, definitions, and procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62. doi:10.1177/160940690900800406
- Johns, R., & English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media—The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65–72. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.021
- Jones, A. L., & Kramer, R. S. S. (2016). Facial cosmetics and attractiveness: Comparing the effect sizes of professionally applied cosmetics and identity. *PLOS ONE*, 11(10), e0164218. doi:10.1371/journal.pone.0164218
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity, and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. doi:10.1177/1461444810365313
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. doi:10.1002/mar.20771
- Nelson, R. (2013). *Practice as research in the arts: Principles, protocols, pedagogies, resistances*. London, England: Palgrave Macmillan.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114059
- Pearce, W., Özkula, S. M., Greene, A. K., Teeling, L., Bansard, J. S., Omena, J. J., & Rabello, E. T. (2020). Visual cross-platform analysis: Digital methods to research social media images. *Information, Communication & Society*, 23(2), 161–180. doi:10.1080/1369118X.2018.1486871



- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6. doi:10.1016/j.copsyc.2019.06.025
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York, NY: Basic Books.
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. doi:10.1016/j.iedeen.2019.12.002
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Yardley, L. (2000). Dilemmas in qualitative health research. *Psychology & Health*, 15(2), 215–228. doi:10.1080/08870440008400302
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. doi:10.1007/s10660-022-09653-6