

¿“Therians” o crisis de identidad? El fenómeno juvenil que irrumpe en el debate público

El fenómeno de los **Therians** —jóvenes que se identifican simbólicamente como animales— dejó de ser una curiosidad de redes sociales para convertirse en tema de conversación nacional. Así lo confirma la última encuesta 5C, donde un 29% lo posicionó como el asunto más relevante de la semana.

La cifra no es menor. Según el académico y especialista en opinión pública Rodrigo Durán Guzmán, cuando casi un tercio de los consultados instala este fenómeno como prioridad informativa, estamos ante algo que trasciende la anécdota viral.


Anuncio Patrocinado

“Cuando un 29% declara que este es el tema más relevante de la semana, estamos frente a un fenómeno que interpela a distintas generaciones. No es solo una moda digital; es una expresión identitaria que abre debates sobre límites culturales y convivencia”, afirma.

Para el experto, la conversación revela tensiones propias de la era digital, donde nuevas formas de expresión juvenil conviven con miradas más tradicionales. “Los fenómenos juveniles suelen ser simplificados o caricaturizados, pero cuando alcanzan estos niveles de notoriedad es porque conectan con inquietudes más profundas sobre identidad y pertenencia”, agrega.

WAVM | PUBLICIDAD

AGENCIA DE PUBLICIDAD

-  Impresiones
-  Manejo de redes sociales
-  Videos y fotografías profesionales

 **Conversemos por WhatsApp**



Más allá de la polémica, el dato confirma que las discusiones sobre identidad, representación y convivencia ya forman parte de la agenda pública chilena.

Autocuidado femenino: bienestar antes que apariencia

El estudio también abordó hábitos de peluquería, revelando un cambio relevante en la narrativa del consumo femenino.

Después de la apariencia, el 35% de las mujeres declara asistir por autocuidado y el 30% por cariño hacia sí mismas. La peluquería deja de ser solo un espacio estético para convertirse en una instancia de bienestar personal.

En contraste, los hombres priorizan la higiene y limpieza (40%) como principal motivación.

Respecto de la frecuencia:

- El 32% de las mujeres asiste solo en ocasiones especiales.
- El 21% cada tres meses o menos.
- El 10% cada dos meses.

En el caso de los hombres, el 30% declara acudir una vez al mes o menos.

Para Durán, el cambio es cultural. “El autocuidado femenino ya no se explica únicamente por estándares externos, sino por una lógica de bienestar personal. Eso modifica la forma en que entendemos el consumo y su dimensión emocional”, sostiene.

Confianza y precio: claves del consumidor actual

El sondeo también indagó en los factores que influyen en la elección de una peluquería.

¿“Therians” o crisis de identidad? El fenómeno juvenil que irrumpe en el debate público

Para el 44% de las mujeres, el precio es determinante. En el caso de los hombres, la confianza en el profesional (41%) y la ubicación (41%) encabezan las preferencias.

Un dato que cruza a ambos grupos: el 71% afirma que alguna vez le cortaron mal el pelo. De ellos, el 67% decidió no volver al lugar.

“El consumidor actual es menos tolerante a la mala experiencia. La confianza es un activo central y su pérdida tiene consecuencias inmediatas”, advierte Durán.

La encuesta 5C no solo deja cifras, sino una señal clara: en Chile conviven debates sobre identidad juvenil con transformaciones profundas en la forma de consumir y vincularse con las marcas. La agenda pública ya no se mueve únicamente por la política o la economía; también lo hace por cambios culturales que reflejan una sociedad en plena redefinición.

y tú, ¿qué opinas?