

El negocio y el mercado de Neuropeluches

Informe técnico de industria, competencia y economía del negocio.

Julio 2026 - Para Patricia, Neuropeluches / Aranza Creaciones, Temuco.

Mario Charlin, LocalClick - WhatsApp +56 9 7877 3332

Para qué sirve este informe

Este documento no vende nada. Es información técnica sobre el mercado en el que Neuropeluches ya está compitiendo, aunque no se haya definido así hasta ahora: qué categoría es, cuánto mide, quiénes son los competidores reales, a qué precios operan, qué normativa aplica y con qué números se administra un negocio de este tipo.

Se entrega completo y por adelantado, se contrate o no el proyecto. Toda cifra lleva su fuente. Donde no fue posible verificar un dato, se dice explícitamente.

01. En qué negocio está realmente

La primera decisión de cualquier estrategia comercial es definir la categoría en la que se compete, porque de esa definición dependen el precio, el canal, el comprador y el argumento de venta. Definir mal la categoría es el error más caro que puede cometer un negocio, y no se corrige con publicidad.

Si la categoría es...	Compete contra	El comprador decide por	Precio posible
Juguetería / peluchería	Importación masiva, retail, marketplaces.	Precio y apariencia.	\$5.000 a \$15.000
Producto de apoyo para regulación sensorial	Marcas especializadas de integración sensorial.	Confianza, evidencia de uso y recomendación profesional.	\$35.000 a \$70.000

La definición correcta, y por qué

Neuropeluches no fabrica juguetes. Fabrica productos de apoyo para la regulación sensorial y emocional. La diferencia no es de redacción: en juguetería su producto resulta caro, porque se compara contra un peluche de \$6.000. En la categoría de apoyo sensorial resulta barato, porque se compara contra un producto importado de \$39.990 que ofrece menos prestaciones.

El mismo producto, con el mismo costo, puede estar caro o barato según la categoría en la que se lo presente. Hoy el catálogo lo presenta como peluche.

La consecuencia práctica es que el argumento de venta no debe ser la ternura ni la apariencia, sino la función: qué problema resuelve, con qué mecanismo y con qué respaldo. La categoría sensorial se compra por confianza, no por impulso.

02. El marco legal que abre el mercado

En marzo de 2023 se publicó en Chile la Ley 21.545, conocida como Ley TEA. Establece la promoción de la inclusión, la atención integral y la protección de los derechos de las personas con Trastorno del Espectro Autista en los ámbitos social, de salud y de educación.

Lo que obliga la ley	Por qué importa para este negocio
Se aplica a todos los establecimientos educacionales: públicos, particulares subvencionados y particulares pagados.	No es un nicho voluntario. Es una obligación legal transversal a todo el sistema escolar del país.
Obliga a modificar los reglamentos internos para permitir el abordaje de desregulaciones emocionales y conductuales.	La desregulación emocional es exactamente el problema que resuelve un producto de regulación sensorial.
Exige ajustes de infraestructura, protocolos de actuación y formación docente.	Los establecimientos deben equiparse. Ese equipamiento incluye material sensorial.
El Ministerio de Salud debe elaborar un protocolo de derivación desde los colegios a la red de salud.	Formaliza el circuito colegio - terapeuta - familia, que es exactamente la cadena de recomendación del producto.

La lectura comercial de la Ley TEA

Existe una obligación legal, vigente desde 2023 y aplicable a todo el sistema escolar chileno, que genera demanda institucional de material de regulación sensorial. Neuropeluches fabrica exactamente ese material. Si la empresa aún no participa de ese canal, es la oportunidad de mayor tamaño que tiene disponible hoy.

Esta es la razón de fondo por la que el canal profesional e institucional se prioriza en el proyecto: no depende de que la publicidad funcione, depende de que alguien tenga que cumplir una obligación y no sepa a quién comprarle.

03. Cuánto mide el mercado

Indicador	Cifra	Fuente
Prevalencia de TEA en Chile, 2021	1,06% de la población	Andes Pediátrica, 2025. Serie 1990-2021.
Prevalencia en población infantil urbana	1 de cada 51 niños de 18 a 30 meses	Estudio en dos CESFAM de Santiago. Muestra de 272 niños: base pequeña, tomar como orden de magnitud.
Establecimientos con Programa de Integración Escolar	6.055 establecimientos	Mineduc, 2023.
Estudiantes en Programa de Integración Escolar	448.893 estudiantes	Mineduc, 2023.

Las dos primeras cifras describen la demanda familiar. Las dos últimas describen algo distinto y más accionable: una red de 6.055 instituciones identificables, con presupuesto asignado, obligación legal de atender necesidades de apoyo y una necesidad concreta de material.

Ejercicio de dimensionamiento, deliberadamente conservador

Si uno de cada cien establecimientos con Programa de Integración Escolar comprara un Pack Profesional una sola vez, serían 60 establecimientos. A un valor de referencia de \$150.000, eso equivale a \$9.000.000 en ventas.

El supuesto del 1% es bajo a propósito. El punto del ejercicio no es la cifra, sino mostrar que el canal institucional tiene un tamaño que no depende del volumen de publicidad, sino de la capacidad de identificar y contactar instituciones. Es un trabajo de prospección, no de difusión.

04. Con quién compite, y a qué precio

Relevamiento realizado el 30 de julio de 2026 sobre precios exhibidos al público en tiendas con venta en línea en Chile. Corresponden a precios de lista o de oferta vigente, no a estimaciones.

Competidor	Producto	Tipo	Precio
Falabella	Pack sensorial antiestrés TEA y TDAH	Importado, masivo	\$6.990 a \$19.990
Senso Company	Peluche con peso 1 kg, marca WEIGEDU	Importado, en serie	\$39.990
Kindertop	Peluche con peso 1,5 kg	Importado, en serie	\$49.990
Hugging Chile	Manta con peso, línea infantil	Producción en serie	\$45.592
Hugging Chile	Manta con peso, línea adulto	Producción en serie	\$67.990 a \$84.990
Neuropeluches	Peluche terapéutico artesanal	Artesanal, a pedido	Sin precio público

4.1 Los tres niveles del mercado

Nivel	Quién está	Cómo compite	Se le puede ganar
Masivo	Retail y marketplaces.	Por precio y volumen. Producto genérico, sin especialización real.	No, y no hay que intentarlo.
Especializado importado	Senso Company, Kindertop, Hugging.	Por catálogo, disponibilidad inmediata y presencia digital.	Sí, pero no por precio.
Artesanal	Neuropeluches y talleres similares.	Disperso, sin precios públicos, sin presencia digital sostenida.	Es donde hoy está, y donde está la oportunidad de ordenarse primero.

El hallazgo del relevamiento

El nivel especializado importado opera entre \$39.990 y \$84.990 con producto de fabricación en serie: no personalizado, sin aroma, sin sonido, sin telas de alta resistencia a mordida y sin posibilidad de confección a pedido. Neuropeluches ofrece todos esos atributos.

Si la venta promedio actual se sitúa en torno a \$13.000, cifra por confirmar, el producto se está vendiendo a aproximadamente un tercio del valor de una alternativa que ofrece menos. La diferencia no es competitividad: es margen no capturado.

05. Cómo debe competir

Una empresa artesanal no puede ganarle a un importador en precio, plazo de entrega ni disponibilidad de stock, porque compiten con estructuras de costo distintas. Intentarlo lleva a bajar precios hasta dejar de ser viable. La competencia se gana en los atributos que la producción en serie no puede replicar sin dejar de ser producción en serie.

Ventaja real	Por qué el importador no puede copiarla	Cómo se usa comercialmente
Confección a pedido	Requiere producción unitaria. Contradice el modelo de escala.	Permite atender la necesidad específica de un niño concreto, que es lo que pide un tratamiento .
Personalización	Nombre, color, textura y tamaño por unidad. Inviabile en importación.	Es el argumento de regalo y el de vínculo emocional. Justifica precio superior.
Aroma y sonido incorporables	Se decide en la confección, no en la fábrica de origen.	Suma dos canales sensoriales al producto. Es una prestación que la competencia no ofrece .
Telas de alta resistencia a mordida	Requiere criterio clínico en la elección de material, no catálogo.	Es el producto para momentos de crisis. No tiene sustituto importado.
Fabricación local y trazable	El importador no puede mostrar quién fabricó ni dónde.	Es el argumento de confianza, decisivo en una categoría de salud.

Relación directa con profesionales

El importador vende por catálogo, no construye relación clínica.

Es el canal de mayor rendimiento y el que genera derivación sostenida.

5.1 Lo que no se debe hacer

Error frecuente	Consecuencia
Bajar el precio para competir con el importado	Se pierde el margen sin ganar volumen: el comprador de precio no compra artesanal de todos modos.
Vender en marketplaces masivos	Se compete contra producto genérico en un entorno donde el único criterio visible es el precio.
Presentarse como juguete	Sitúa el producto en la categoría equivocada y fija el precio contra el peluche de \$6.000.
Publicar sin precios	Cada consulta requiere atención personal. El volumen queda limitado a las horas disponibles.
Invertir en publicidad antes de tener canal de compra	La demanda generada no encuentra dónde convertirse y la inversión se pierde.

La regla de posicionamiento

En una categoría de salud y educación, el precio bajo no es una ventaja: es una señal de riesgo. Un terapeuta que debe recomendar un producto para un paciente desconfía del producto más barato, porque su prestigio profesional está comprometido en la recomendación.

Neuropeluches debe competir por confianza, evidencia de uso y respaldo profesional. Nunca por precio.

06. La normativa que aplica

En Chile rige el Reglamento sobre Seguridad de los Juguetes, fiscalizado por el SERNAC y por las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud. Se aplica a toda persona natural o jurídica que fabrique, distribuya o comercialice estos productos en el mercado nacional, sin excepción por tamaño de la empresa.

Exigencia	Qué significa en la práctica
Resistencia y estabilidad	El producto debe soportar el uso previsto sin causar lesiones.
Riesgo de asfixia y estrangulamiento	Especialmente exigible en productos para menores de 3 años. Afecta a ojos, botones, cintas y piezas pequeñas.
Rotulación	Etiqueta con identificación del fabricante, materiales y advertencias.
Advertencia de edad mínima	Debe declararse la edad para la que el producto es apto.
Instrucciones en español	El uso y el cuidado deben venir explicados en el idioma del país.

Riesgo concreto detectado en el catálogo

El catálogo describe productos confeccionados con ojos de seguridad, pero también con ojos locos, botones y accesorios como corbatas y moños. Para productos destinados a menores de tres años, esos elementos son precisamente los que la normativa restringe por riesgo de asfixia.

No se afirma que exista incumplimiento: se señala que la clasificación por edad y la rotulación correspondiente no aparecen declaradas en el catálogo, y que deberían estarlo. Es una revisión que conviene hacer antes de escalar el volumen, no después.

Y por qué esto también es una oportunidad

La rotulación formal, la clasificación por edad y las instrucciones de uso impresas son requisito para venderle a instituciones. La mayor parte del canal artesanal no las cumple, porque implica trabajo administrativo y no aporta nada a la venta en feria.

Cumplirlas separa a Neuropeluches del resto del canal artesanal y la habilita para el canal institucional, que es el de mayor volumen. Es una barrera de entrada construida con papeleo, y las barreras de papeleo son las más baratas de superar y las que menos competidores superan.

07. Los números del negocio

Esta sección explica cómo se administra un negocio de producción artesanal: qué se calcula, con qué fórmula y qué decisión se toma con cada resultado. Los valores son ejemplos de método, no datos de la empresa, porque el costo real por unidad todavía no está determinado.

7.1 Margen de contribución: el número que manda

Concepto	Fórmula	Ejemplo
Costo variable unitario	Materiales + mano de obra + despacho + comisión de pago	\$6.000
Precio de venta	Definido por política de precios	\$13.000
Margen de contribución unitario	Precio - costo variable	\$7.000
Margen de contribución porcentual	Margen unitario / precio	54%

El margen de contribución es lo que queda de cada venta para pagar todo lo que no cambia con el volumen: publicidad, herramientas, tiempo de administración y, finalmente, utilidad. Si el margen unitario no supera el costo de conseguir a ese cliente, el negocio pierde dinero en cada venta que la publicidad le trae, y crecer lo empeora en lugar de mejorarlo.

Por qué el precio pesa más que el volumen

Con un costo variable de \$6.000: a un precio de \$13.000 el margen unitario es de \$7.000; a \$35.000 es de \$29.000. El precio se multiplicó por 2,7 y el margen por 4,1.

Vender la misma cantidad a mayor precio multiplica el resultado más que vender más unidades al precio actual, y además no consume capacidad productiva adicional. Esta es la razón técnica por la que el rediseño de la oferta antecede a la publicidad.

7.2 El techo de capacidad

Variable	Cálculo	Resultado
Capacidad declarada	5 unidades diarias	5 al día
Capacidad mensual	5 x 22 días hábiles	110 unidades
Facturación techo a \$13.000	110 x \$13.000	\$1.430.000
Facturación techo a \$35.000	110 x \$35.000	\$3.850.000

La capacidad no es la restricción del negocio: el precio lo es. Con la misma capacidad y las mismas manos, la facturación techo se multiplica por 2,7 solamente cambiando la arquitectura de la oferta.

08. Indicadores: inversión, retorno y tasas

Todo indicador se presenta con su fórmula, su referencia de mercado en Chile y el umbral bajo el cual corresponde detener o corregir. Las referencias corresponden a benchmarks publicados para el mercado chileno en 2026, detallados en el capítulo 10.

8.1 Inversión

Indicador	Fórmula o definición	Referencia
Inversión publicitaria mensual	Monto pagado a la plataforma. No incluye honorarios.	Mínimo operativo \$100.000
Inversión total del proyecto	Honorarios + inversión publicitaria acumulada.	Según escenario
Costo por clic en Meta, retail	Inversión / clics recibidos.	\$51 CLP
Costo por clic en Meta, e-commerce	Inversión / clics recibidos.	\$99 CLP
Costo por clic en Meta, salud	Inversión / clics recibidos.	\$221 CLP
Costo por mil impresiones (CPM)	Inversión / impresiones x 1.000.	USD 2,44 en Chile

El producto de Neuropeluches se ubica entre retail y salud, por lo que el costo por clic esperado se sitúa entre \$51 y \$221. Es un rango amplio y se estrecha con datos propios al cierre del primer mes.

8.2 Retorno

Indicador	Fórmula	Referencia	Umbral
Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)	Venta atribuida / inversión publicitaria.	E-commerce Chile 4,0. Meta global 2,2.	2,0
Retorno de la inversión del proyecto (ROI)	(Venta incremental - inversión total) / inversión total.	Positivo desde mes 3.	0%
Punto de equilibrio de campaña	Inversión publicitaria / margen de contribución unitario.	Unidades a vender para no perder.	Mes 2
Plazo de recuperación	Meses hasta que el margen acumulado iguale la inversión total.	3 a 4 meses.	Menor a 6

Cómo leer el retorno publicitario

Un retorno de 2,0 significa que cada peso invertido en publicidad genera dos pesos de venta atribuida. No significa dos pesos de utilidad: de esos dos pesos hay que descontar el costo variable del producto. Por eso el umbral relevante no es el retorno solo, sino el retorno combinado con el margen de contribución.

Siguiendo el ejemplo anterior: si el margen fuera de 54%, un retorno de 2,0 dejaría \$1,08 por cada peso invertido y el proyecto se pagaría. Si fuera de 30%, dejaría \$0,60 y perdería dinero. El margen real es, por lo tanto, el dato más importante que falta.

8.3 Costo de adquisición y valor del cliente

Indicador	Fórmula	Referencia	Umbral
Costo de adquisición de cliente (CAC)	Inversión publicitaria / clientes nuevos.	CPL e-commerce Chile \$8.857 a \$20.667.	Menor al margen unitario
Valor de vida del cliente (LTV)	Margen unitario x compras esperadas por cliente.	Familia: 1 a 2 compras. Profesional: 4 o más.	-
Relación LTV sobre CAC	LTV / CAC.	Sobre 3 es un negocio escalable.	3,0

Costo de adquisición del canal profesional	Horas de prospección valorizadas / instituciones que compran.	Mayor por contacto, mucho menor por peso vendido.	-
---	---	---	---

El indicador que decide la estrategia completa

La relación entre el valor de vida del cliente y su costo de adquisición es el indicador que determina si un negocio puede crecer con publicidad pagada. Bajo 3, cada cliente nuevo consume demasiado del margen que aporta.

Un cliente familiar compra una o dos veces. Un centro terapéutico compra varias veces al año, y además recomienda. Aunque conseguirlo cueste más trabajo, su valor de vida es varias veces superior. Esa es la razón numérica, y no una intuición, por la que el canal profesional es prioritario.

8.4 Tasas de conversión

Tasa	Fórmula	Referencia Chile 2026	Meta
Conversión del catálogo	Pedidos / visitas.	Retail 1,5% a 3,2%. E-commerce 1,2% a 2,8%.	1,5%
Conversión en salud	Pedidos / visitas.	2,5% a 5,0%.	-
Tasa de clic del anuncio (CTR)	Clics / impresiones.	Retail 3,0% a 5,2%.	3,0%
Respuesta del canal profesional	Respuestas / contactos.	Sin referencia pública verificada.	20%
Conversión a primera compra	Compradores / interesados que respondieron.	Sin referencia pública verificada.	25%
Recompra profesional	Con dos o más pedidos / total compradores.	Sin referencia pública verificada.	30%

Las tres últimas tasas no cuentan con referencia pública verificable para este mercado y este canal. Las metas se declaran como objetivos de trabajo y se corrigen con datos propios al tercer mes.

8.5 Tablero mínimo mensual

Se revisa cada mes	Si está bajo el umbral, la decisión es
Retorno de la inversión publicitaria	Detener la inversión y revisar la oferta antes de seguir gastando.
Venta promedio por transacción	Revisar la arquitectura de precios: la publicidad está trayendo al comprador equivocado.
Costo de adquisición contra margen unitario	Subir el precio o bajar el costo. No se resuelve con más publicidad.
Conversión del catálogo	El problema está en el catálogo, no en el anuncio. Revisar precio, foto y forma de pedido.
Avance del canal profesional	Aumentar prospección. Es el canal que no depende del presupuesto publicitario.

09. Qué hacer, y en qué orden

El orden importa más que la velocidad. Cada paso hace posible el siguiente, y saltarse uno hace que el trabajo del siguiente se pierda.

Orden	Acción	Por qué va aquí y no después
1	Determinar el costo real por unidad: materiales, tiempo de confección y despacho.	Sin este dato ningún indicador de rentabilidad es calculable y toda decisión de precio es a ciegas.
2	Definir la política de precios y agrupar la oferta en formatos.	Fija la categoría y el margen. Determina si el negocio puede o no financiar publicidad.
3	Revisar clasificación por edad y rotulación.	Es requisito para el canal institucional y evita un problema cuando el volumen crece.
4	Construir un canal de compra a distancia con precios visibles.	Sin esto, toda la demanda que se genere después se pierde.
5	Reactivar la publicación con contenido de uso real.	Genera prueba social, que es lo que decide la compra en esta categoría.
6	Abrir el canal profesional e institucional.	Es el de mayor valor de vida y el único que no depende del presupuesto publicitario.
7	Recién ahora, invertir en publicidad pagada.	Solo cuando existe dónde comprar, a qué precio y con qué respaldo.

El error más caro, dicho una vez más

El orden natural en que la mayoría de los negocios aborda esto es exactamente el inverso: primero se invierte en publicidad, y cuando no funciona se concluye que la publicidad no sirve. Lo que ocurrió es que se trajo demanda a un lugar donde no se podía comprar, a un precio que no estaba definido, en una categoría equivocada.

10. Fuentes

Dato	Fuente	Fecha
Ley 21.545 sobre TEA y sus obligaciones	Ministerio de Educación de Chile y texto de la ley.	Marzo 2023
Prevalencia de TEA en Chile, 1,06%	Andes Pediátrica, tendencias 1990-2021.	2025
Prevalencia infantil urbana, 1 de cada 51	Andes Pediátrica, estudio en dos CESFAM. Muestra de 272 niños.	2022
6.055 establecimientos y 448.893 estudiantes en PIE	Ministerio de Educación de Chile.	2023
Precios de competencia	Senso Company, Kindertop, Hugging Chile y Falabella. Precios exhibidos al público.	30 julio 2026
Costo por clic, CTR y conversión en Chile	Muller y Pérez, benchmarks de marketing digital Chile, sobre más de 200 campañas.	Q2 2026
CPM de Meta en Chile y retorno por canal	Benchmarks internacionales de Meta Ads por país.	2025-2026
Reglamento sobre Seguridad de los Juguetes	SERNAC, normas de seguridad de productos.	Vigente

Advertencia metodológica

El estudio de prevalencia infantil urbana se basa en una muestra de 272 niños en dos centros de salud de Santiago. Es una base pequeña y no permite proyectar al país: se incluye como orden de magnitud y no como cifra nacional. La prevalencia de 1,06% sobre serie nacional es el dato más sólido de los dos.

No fue posible verificar con fuente pública el número de terapeutas ocupacionales registrados en Chile, dato que permitiría dimensionar con precisión el canal profesional. Queda pendiente.

Este informe es suyo

Se entrega completo y sin condiciones, se contrate o no el proyecto. Si hay algo que quiera revisar o profundizar, se conversa.

Mario Charlin - LocalClick - WhatsApp +56 9 7877 3332