ALIMENTACIÓN

High protein snacks (snacks altos en proteína) en Amazon Estados Unidos

ANÁLISIS DE MERCADO · RG-BIB-ALI-004 · EDICIÓN 01 · SEPTIEMBRE 2026

Ragis GROUP DIGITAL

Decisiones precisas que se sostienen

High protein snacks (snacks altos en proteína) en Amazon Estados Unidos

La proteína ya no está solo en barras y batidos. Hoy aparece en crackers, pretzels y frutos secos. Este documento sigue esa tendencia en Amazon Estados Unidos con la búsqueda *high protein snacks* (snacks altos en proteína). **Es un documento informativo.** Los formatos que menciona son una base de estudio para una línea de productos, no una indicación para lanzar un producto.

LO ESENCIAL EN 30 SEGUNDOS

— Las búsquedas del nicho de snacks con proteína sumaron 10.354.388 en 360 días. *protein snacks* y *high protein snacks* crecieron cerca de un 15 % en el último semestre.

— Entre los 25 productos con más clics, 16 son formatos salados y reúnen el 38,13 % de los clics. Las barras de proteína son 4 y reúnen el 9,27 %.

— El sabor encabeza los elogios y las críticas. Para decir *high protein*, la FDA exige al menos el 20 % del valor diario de proteína por porción de referencia.

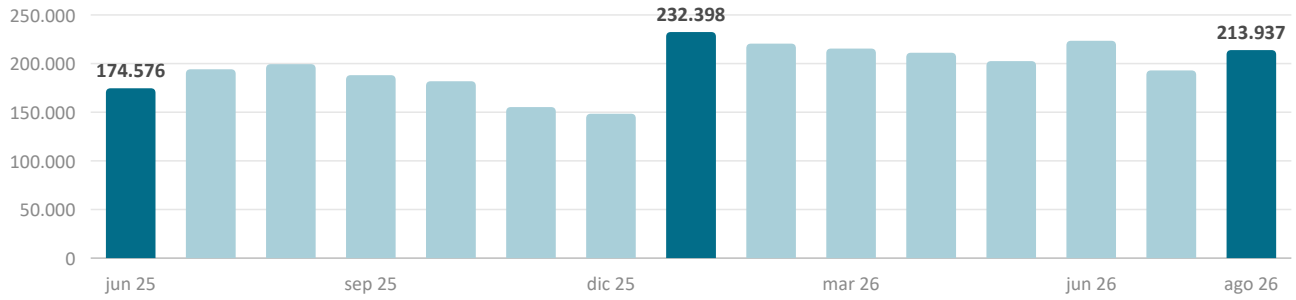
01 LA TENDENCIA

LA PROTEÍNA SALE DE LA BARRA

Dos empresas de investigación de mercado describen el mismo movimiento. NIQ observó en la feria Expo West 2026 proteína en snacks salados, productos de despensa y bebidas. Según Innova Market Insights, la mitad de los consumidores del mundo valora que un snack sea alto en proteína.

Las búsquedas de Amazon Estados Unidos muestran ese movimiento. Amazon agrupa las búsquedas parecidas en un nicho (*niche*). En el nicho de snacks con proteína, *protein snacks* (snacks de proteína) y *high protein snacks* reúnen el 76,31 % de los clics. El nicho sumó 10.354.388 búsquedas en 360 días y creció 10,47 % en el último semestre.

NICHO DE SNACKS CON PROTEÍNA · BÚSQUEDAS POR SEMANA, PROMEDIO DE CADA MES



El promedio semanal pasó de unas 174.600 búsquedas en junio de 2025 a unas 213.900 en agosto de 2026. En 57 de 69 semanas desde mayo de 2025, entre 4 y 5,5 de cada 100 terminaron en compra.

La proteína también llega a comidas de todos los días. La búsqueda *protein food* (comida con proteína) creció 18,34 % en el semestre. Sus productos más elegidos son fideos instantáneos, avena y macarrones con queso con proteína. Conviene evaluar qué productos de su línea podrían estudiarse en una versión con más proteína.

Fuentes: NIQ, «Expo West 2026», 9 de marzo de 2026 · Innova Market Insights, «Snack Trends 2026», 13 de marzo de 2026, dato global · Fuente directa de Amazon, Estados Unidos, datos al 5 de septiembre de 2026. Promedios mensuales de Ragis Group. El gráfico parte de junio de 2025: antes, la serie tiene otra escala.

02 LA OFERTA

DÓNDE SE ELIGE LA PROTEÍNA

El nicho está repartido. Ningún producto recibe más del 4,22 % de los clics. Entre los 25 con más clics, la mayoría no son barras. Son formatos salados.

Formato, entre los 25 productos con más clics	Productos	Cuota de clics
Salados: crackers, chips, pretzels, legumbres tostadas, frutos secos, carne seca y mezclas	16	38,13 %
Barras de proteína	4	9,27 %
Dulces: bocados de avena, bolitas, galletas y obleas	4	6,27 %
Comidas de todos los días: fideos instantáneos	1	3,09 %

Siete de esos 25 productos salieron a la venta desde 2024 y reúnen el 18,67 % de los clics. El más elegido del nicho, un cracker salado con proteína, se lanzó en enero de 2024. Otros formatos también crecen: en el último semestre, las búsquedas de *protein bites* (bocados de proteína) subieron 61,31 % y las de *protein gummies* (gomitas de proteína), 42,34 %.

La barra de proteína en dinero: las 100 más vendidas, en cifras estimadas

US$ 34 millones
FACTURACIÓN MENSUAL DE LAS 100 BARRAS MÁS VENDIDAS

US$ 2,12 millones
PROMEDIO MENSUAL DE CADA UNA DE LAS 10 PRIMERAS

US$ 80.389
PROMEDIO MENSUAL DE CADA LANZAMIENTO DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES

Es un negocio grande y maduro. 65 de los 100 productos tienen más de tres años y concentran más de 8 de cada 10 unidades vendidas. La facturación mensual pasó de unos US$ 24 millones en agosto de 2024 a unos US$ 32 millones en agosto de 2026. Ninguno de los 100 pertenece a un vendedor registrado en América Latina. Conviene evaluar si su línea tiene algo propio que aportar en la barra o en los formatos salados.

Fuente directa de Amazon, Estados Unidos: 25 productos con más clics del nicho, sobre 163, últimos 360 días, agrupados por Ragis Group sin marcas · Cifras estimadas con herramienta profesional de lectura de datos de Amazon: 100 barras de proteína más vendidas, septiembre de 2026. Antigüedad y evolución de la facturación, lectura aproximada de sus gráficos.

03 LA EXPERIENCIA

LO QUE DICEN RESEÑAS Y DEVOLUCIONES

En las reseñas escritas de los últimos seis meses, *Taste-Overall* (sabor en general) reúne el 34,17 % de las menciones positivas. Le sigue *Nutritional Content* (contenido nutricional), con 15,76 %. También aparecen atributos propios de un snack, como *Crispiness* (crocancia) y *Freshness* (frescura).

El sabor también encabeza las críticas, con el 21,28 % de las menciones negativas. Después aparecen el precio, con 8,38 %, y la textura, con productos secos, duros o difíciles de masticar. También figura *Salt Content* (contenido de sal), con 3,16 %. Y la crítica más repetida sobre el contenido nutricional es que la proteína resulta baja para lo esperado.

Las devoluciones

La tasa de devoluciones del nicho es de 0,01 %. Los porcentajes de la tabla se calculan sobre el total de devoluciones de los últimos seis meses.

Motivo de devolución	Menciones	Qué describe
Taste-Overall (sabor en general)	29,14 %	El sabor como problema.
Flavor (sabor de la variante)	9,31 %	El sabor elegido no gustó.
Leak-Proof (envase hermético)	8,06 %	Envase con pérdidas.
Ingredients-Overall (ingredientes)	4,83 %	Ingredientes o composición.
Value For Money (precio-calidad)	4,55 %	No vale lo que cuesta.
Stale/Rotten/Spoiled (rancio)	3,90 %	Rancio o en mal estado.

Siguen *Nutritional Content* (contenido nutricional) con 3,91 % y *Advertised Vs Actual Product* (anunciado frente a recibido) con 3,16 %.
Fuente directa de Amazon, Estados Unidos, reseñas y devoluciones de los últimos seis meses.

En alimentos, dos motivos dependen del envase y de la conservación: el envase con pérdidas y el producto rancio. Conviene revisar el embalaje y la vida útil pensando en el viaje hasta el cliente.

04 LA ETIQUETA

QUÉ EXIGE DECIR HIGH PROTEIN

En Estados Unidos, *high protein* (alto en proteína) es una declaración de contenido de nutriente regulada por la FDA (Food and Drug Administration, Agencia de Alimentos y Medicamentos). El alimento tiene que aportar al menos el 20 % del valor diario de proteína por cantidad de referencia.

La cantidad de referencia es la porción habitual que la FDA fija para cada tipo de alimento. El valor diario de proteína es de 50 gramos, y el cálculo usa la proteína corregida por calidad con un puntaje llamado PDCAAS. Para *good source of protein* (buena fuente de proteína), el rango es de 10 % a 19 %. Si el envase declara algo sobre proteína, la etiqueta tiene que mostrar ese porcentaje.

Esto importa porque el comprador critica cuando la proteína resulta baja. Además, según NIQ, más de un tercio de los consumidores consultados cree que la industria exagera con la proteína. Conviene definir la declaración con el análisis nutricional en la mano, antes de diseñar el envase.

Fuentes: FDA, 21 CFR 101.54(b) y (c) y 21 CFR 101.9(c)(7) y (c)(9), consultados el 13 de septiembre de 2026 · NIQ, «The Accountability Era of Snacking», 10 de julio de 2026. Reglas generales de las declaraciones: RG-BIB-ALI-003.

Por qué Ragis Group

Somos una Compañía de Inteligencia Comercial. Administramos el negocio digital de fabricantes de suplementación, alimentación y cosmética en los Estados Unidos.

12642 Grey Eagle Ct, Suite 41, Germantown, MD 20874, Estados Unidos · Mendoza, Argentina · contact@ragisgroup.com · ragisgroup.com · +54 (9261) 212-7355 · +1 (305) 946-1496 · +1 (240) 306-6684