

El Nido · de Houston a toda la afición

Una sola afición americanista en México y Estados Unidos, activa todo el año y con datos propios. Houston es el primer nodo.

Autor: Rodrigo Acosta Konzevik · Universidad de la Libertad · oct 2026 · **Simulador y prototipo en línea:** el-nido-america.pages.dev

1 Resumen ejecutivo

Houston

el único mercado en el top 2 de los 5 esquemas de pesos (8 mercados, 7 criterios)

49,060

aficionados activos con datos propios en 2029

US\$2.0 M

inversión para probar el modelo en Houston (3 años, base)

US\$10

costo neto promedio por aficionado activo con datos propios (20,000 simulaciones; antes US\$23)

La recomendación. Club América debe construir **una sola afición en México y Estados Unidos**, el "un solo mercado" que el propio club describe en su plan [31], con la lógica que hizo del Barcelona "más que un club": una membresía y una red de sedes oficiales de aficionados que no dependen de una ciudad ni de los días de partido (sección 6.1). **El Nido** es esa red, y **Houston es su primer nodo**: el lugar donde se prueba, con poco riesgo, un sistema de activos que viven todo el año y no dependen de que el primer equipo juegue en la ciudad. Tiene cuatro piezas: **Membresía Águila** (gratis y de paga), una red de **30 Casas Águila** (bares y restaurantes oficiales para ver los partidos), la **Copa Barrio Águila** (torneo amateur con la academia oficial del club en Houston) y **contenido bilingüe hecho en Houston**. Todo se conecta con el CRM que el club desarrolla con Kraft Analytics Group, para que cada aficionado deje de ser anónimo [6].

Por qué Houston para empezar. Comparamos 8 mercados con 7 criterios y datos públicos, incluido el interés real por el club en Google Trends. Houston y Los Ángeles empatan arriba, pero **Houston es el único mercado que queda en los 2 primeros lugares en los 5 esquemas de pesos**; Los Ángeles cae al 4º lugar cuando la saturación pesa más. **Elegimos el mercado que nunca baja del 2º lugar porque minimiza el riesgo de la prueba**, y proponemos **lanzar en Houston y llevar el modelo, ya probado, a Los Ángeles en 2028**. Houston suma **1.94 millones de personas de origen mexicano** [2], es el **4º mercado de TV hispana del país** [3], fue el metro que más creció en 2024 después de Nueva York [8], ya tiene una academia oficial del club [10], busca al América más que Dallas y que cualquier otra gran ciudad salvo Los Ángeles [23] y cuesta 13% menos operar que en Los Ángeles [7].

Por qué funciona. El 85% de los aficionados de Liga MX en EE. UU. iría a un partido en su zona, el 78% busca "traer una tradición de casa" a su vida en EE. UU. y el 57% tiene hijos menores de 18 [4]. Hoy no tienen dónde vivir al América fuera de los 90 minutos. El Nido les da un lugar (Casas Águila), una cancha (Copa Barrio), una credencial (Membresía) y una voz propia (contenido local).

La activación. La **"Noche del Nido · Aniversario 111"** (sábado 9 de octubre de 2027, el fin de semana del aniversario de la fundación del club, el 12 de octubre de 1916): festival en Houston y fiesta simultánea en las 30 Casas Águila, con el lanzamiento de los **"Fundadores 1916"**, los primeros 1,916 miembros de paga numerados. Presupuesto: **280 mil dólares**.

Los números, sin maquillaje. El Nido es una **inversión en marca y datos**, no un negocio que se pague solo en 3–5 años. Cada dólar debe comprar el mayor número de aficionados con datos propios: en vez de construir un altavoz nuevo, usa el que el club ya tiene (6.1 millones de seguidores en TikTok [24]; en YouTube, 29,000 vistas por video, 146 veces las del Houston Dynamo [26]) y paga a los creadores por resultado. Houston cuesta **2.0 millones de dólares en 3 años**, deja **49,060 aficionados activos con datos propios** y **1,962 miembros de paga** en 2029, y la red de 4 mercados llega a **270 mil aficionados activos en 2031 a unos 4 dólares netos por aficionado** (escenario base). En **20,000 simulaciones** que sortean cada supuesto por separado, el valor presente neto promedio del plan por etapas es de **–0.7 millones de dólares**, con un costo neto promedio de **10 dólares por aficionado activo**. Contamos solo la regalía del club sobre la mercancía (12%) y solo las compras que El Nido genera.

Disciplina financiera. Como no hay tope de inversión, el límite lo pone una regla: **solo se gasta más si un aficionado activo cuesta menos que un contacto comprado con anuncios** (US\$27.39 en promedio [25]); pasa en 90% de las simulaciones. Antes de tener datos solo se arriesgan **0.9 millones** de los 7.6 que costaría la red completa: el resto se libera por compuertas, y si Houston no llega al mínimo en 2027, se sale. Abrir Los Ángeles al mismo tiempo daría el mismo valor esperado con el doble de riesgo; por eso no se hace (sección 8.2). Antes de invertir, una **Fase 0 de validación** de 8 semanas confirma el orden de mercados y la disposición a pagar con datos propios del club (sección 10).

2 Fase 1 · ¿En qué mercado de EE. UU. enfocar el crecimiento?

2.1 Dónde está la afición latente

La afición del América en EE. UU. es, sobre todo, mexicana: el 76% es latina, en su mayoría mexicana [31]. Por eso la base del análisis es la población de origen mexicano por zona metropolitana, con datos del censo [2]. El club reporta **15 millones de aficionados en EE. UU.** [6], alrededor del 39% de los 38 millones de personas de origen mexicano que viven ahí [2].

El dato del propio club lo confirma. En su presentación del caso, el América ubica a sus aficionados por región: sur de California 2.11 millones, Nueva York 1.10, sur de Texas 0.94, norte de Texas 0.73 y norte de California 0.48 [31]. Texas (sur y norte) suma 1.67 millones, el bloque más grande después del sur de California. Nueva York, 2º, no entró en nuestra matriz porque partimos de la población de origen mexicano; lo agregamos a la Fase 0 (sección 10.1).

2.2 Marco de evaluación: 7 criterios, 8 mercados

El club pide elegir el mercado con cuatro criterios: audiencia base y diáspora, presencia deportiva, relevancia cultural y potencial comercial [31]. Nuestros 7 criterios cubren los cuatro y agregan la saturación, que pregunta el caso [1]:

Criterio	Peso	Qué mide	Dato	Criterio del club [31]
Base latente	15%	Tamaño de la afición potencial	Población de origen mexicano [2]	Audiencia y diáspora
Afinidad medida con el América	15%	Qué tanto se busca al club en esa ciudad	Google Trends, tema "Club América", oct 2025–oct 2026 [23]	Audiencia; relevancia cultural
Consumo de Liga MX	10%	Canal dominante hoy: TV y streaming en español	Hogares hispanos con TV, Nielsen 2026 [3]	Relevancia cultural
Saturación	20%	Competencia por la atención	Franquicias NFL, NBA, MLB, NHL y MLS en el mercado	Lo pide el caso [1]
Activos del club ya presentes	15%	Qué tan realista es convertir rápido	Academia Nido Águila, Club America Cup, partidos 2023–26, sede del Mundial [9][10][11][20]	Presencia deportiva
Costo de operación	10%	Cuánto cuesta cada dólar de actividad	Precios regionales, BEA 2023 [7]	Potencial comercial
Plataforma para escalar	15%	Mercados grandes a ≤ 5 h por carretera	Población de origen mexicano en metros cercanos [2]	Potencial comercial

	Base latente	Afinidad (Trends)	Consumo Liga MX	Baja saturación	Activos del club	Bajo costo	Plataforma para escalar	Puntaje
Gran Los Ángeles	5.0	5.0	5.0	1.0	2.5	1.9	4.6	3.45
Houston	2.5	2.9	2.9	3.7	3.5	3.9	4.7	3.45
Dallas–Fort Worth	2.3	2.2	2.3	3.2	5.0	3.4	4.8	3.36
San Antonio	1.5	1.0	1.6	5.0	1.0	5.0	4.9	2.91
San Diego	1.0	2.7	1.0	4.6	2.5	2.1	5.0	2.89
Phoenix	1.6	1.2	1.4	4.1	1.0	3.1	4.1	2.46
Bahía de San Francisco	1.2	2.2	1.3	3.2	1.5	1.0	4.2	2.24
Chicago	2.2	1.2	2.1	2.8	1.0	3.6	1.0	1.94

Gráfica 1. Calificación 1-5 por criterio (dorado = mejor para el club) y puntaje ponderado. Fuentes: ACS [2], Nielsen [3], BEA [7], sitios del club y de las ligas [9][10][11][20]; elaboración propia.

Cómo se califica. Cada dato se lleva a una escala de 1 a 5 (min-max entre los 8 mercados). En población, hogares con TV y plataforma regional usamos el logaritmo, para que el tamaño de Los Ángeles no aplaste al resto. En **saturación** (franquicias de NFL, NBA, MLB, NHL y MLS) y en **costo** la escala se invierte: menos franquicias o precios más bajos dan 5. **Activos del club** es un índice: academia Nido Águila (3 puntos), Club America Cup (3), partidos recientes del club en la ciudad (hasta 2) y sede del Mundial 2026 (1 o 2).

Lugar	Base	Tamaño primero (base 30%)	Saturación pesa más (30%)	Pesos iguales	Sin activos del club (0%)
1	Gran Los Ángeles 3.45	Gran Los Ángeles 3.91	Houston 3.52	Gran Los Ángeles 3.56	Gran Los Ángeles 3.64
2	Houston 3.45	Houston 3.36	Dallas-Fort Worth 3.32	Houston 3.44	Houston 3.48
3	Dallas-Fort Worth 3.36	Dallas-Fort Worth 3.26	San Antonio 3.29	Dallas-Fort Worth 3.32	San Antonio 3.33

Tabla de robustez. Los Ángeles gana en 4 de 5 pero cae al 4º lugar si la saturación pesa más; Houston nunca baja del 2º lugar.

Prueba de robustez. Repetimos el cálculo con 5 esquemas de pesos. Los Ángeles gana en 4 de 5: es el mercado más grande y el que más busca al club (ahí está también el récord de asistencia del Clásico en EE. UU., 86,134 en el Rose Bowl en 2023 [12]). Pero es el más frágil: con **10 franquicias profesionales** compitiendo por la misma atención, el costo más alto y ningún activo propio del club, **cae al 4º lugar en cuanto la saturación pesa más. Houston nunca baja del 2º lugar.**

2.3 Por qué empezar en Houston: lanzar donde es más seguro, escalar donde es más grande

Houston es el mejor lugar para **probar el modelo con poco riesgo**; Los Ángeles, el mejor lugar para **escalarlo una vez probado. Frente a Los Ángeles**, que empata con Houston en puntaje (3.45), la diferencia está en el riesgo de activar: Los Ángeles tiene **10 franquicias profesionales** contra 4 en Houston, precios **13% más altos** (índice 113.0 contra 100.2 [7]) y **ningún activo propio del club**, mientras Houston ya tiene academia oficial [10]. En digital pasa lo mismo: el club de MLS de Houston es el más pequeño de los 4 mercados del plan en YouTube (198 vistas por video, contra 2,600 de LAFC y 804 del Galaxy en Los Ángeles [26]). **Elegimos el mercado que nunca baja del 2º lugar porque minimiza el riesgo de la prueba.**

Frente a Dallas, Houston gana en los datos de mercado: más personas de origen mexicano (1.94 contra 1.84 millones), más hogares hispanos con TV (939 mil contra 756 mil), más interés en Google Trends (23 contra 20), más crecimiento (198 mil habitantes nuevos en 2024 contra 178 mil) y menor costo (índice 100.2 contra 103.3) [2][3][7][8][23]. Y el club ya puso su inversión deportiva en Dallas y en el sur de California [9][31]: **Houston es el mercado grande de Texas que su plan todavía no atiende.** El Nido llena ese hueco en lugar de duplicar esfuerzos:

Mercado	Lo que el club ya hace o planea	Papel en El Nido
Houston	Academia Nido Águila Houston City [10]; Clásico de 2024 en el NRG Stadium [11]	Primer nodo: aquí se prueba la comunidad (2027)
Dallas-Fort Worth	Sede del club en EE. UU. para academias y Club America Cup [31]	Base de operación desde el día uno; comunidad en 2029, sobre la Copa
Sur de California	El mayor grupo de aficionados (2.11 M); la Club America Cup nació en San Diego [9][31]	Mercado de escala: Los Ángeles entra en 2028 con el modelo probado, si Houston pasa la compuerta (sección 8)

3 Perfil de la audiencia y fit con la identidad del América

El aficionado objetivo son los dos segmentos que el club pone al centro [31]: el *Bicultural Builder* (18 a 34 años, mexicano-americano de 1ª o 2ª generación, bilingüe y digital; 60% de su audiencia objetivo), que vive "ni de aquí, ni de allá" y busca un símbolo para expresar su orgullo, y el *Inherited Fan* (25 a 45 años, 3ª o 4ª generación; 15%), para quien el América es memoria familiar que quiere pasar a sus hijos. Ninguno tiene hoy **un lugar ni una comunidad para vivir al América** fuera de los 90 minutos.

- **Joven y latino:** 69% de los aficionados del América tiene de 18 a 34 años; en EE. UU., 76% es latino y 43% son mujeres [31].
- **Dispuesto a ir y a gastar:** 84% consideraría ir a un partido del América en EE. UU. y 51% gastaría al menos 100 dólares para ir [31].
- **Bilingüe y familiar:** entre los aficionados de Liga MX en EE. UU., 48% habla español e inglés por igual en casa, 57% tiene hijos menores de 18 y 90% quisiera más formas de mostrar su orgullo cultural [4].
- **Valioso para las marcas:** 84% considera más a las marcas que patrocinan su liga [4].
- **Ya consume al América:** los cuatro partidos del América más vistos del Apertura 2025 en EE. UU. tuvieron entre 901 mil y 1.07 millones de espectadores [5].

Fit con la identidad del club. El América es el más ganador de México (**16 títulos de liga**, primer tricampeón de torneos cortos) [17], y su afición vive de rituales: el aniversario del 12 de octubre, el Clásico contra Chivas y la Liguilla. El Nido no inventa una marca nueva para EE. UU.: **lleva esos rituales a Houston** y les pone un lugar físico y una credencial. Al *Bicultural Builder* le habla la credencial de Fundador y el contenido de creadores (una identidad que se presume); al *Inherited Fan*, la Copa Barrio y la membresía familiar (una tradición que se pasa a los hijos).

4 Análisis competitivo

Competidor por la atención	Qué ofrece en Houston	Cómo se diferencia el América
Houston Dynamo (MLS)	Estadio propio; 17,693 asistentes por partido en 2025 [18]	El Dynamo es "el equipo de la ciudad"; el América es el equipo de la familia . No competimos por el domingo en el estadio, sino por los 365 días
Otros clubes de Liga MX (Chivas, Tigres, Rayados)	Afición en Texas, giras y tiendas en línea	No encontramos en fuentes públicas que otro club de Liga MX opere en Houston una red oficial de sedes con membresía local; el primero en llegar se queda con el hábito
Clubes europeos, NFL, NBA y MLB (Texans, Rockets, Astros)	Marcas globales y entretenimiento masivo	Atraen al aficionado "de afuera"; el América ofrece identidad, idioma y herencia , y el futbol es el deporte favorito del aficionado de Liga MX [4]
Torneos con clubes de Liga MX (Leagues Cup)	1.06 millones de asistentes en 2025, 17 mil por partido [19]	Son eventos aislados; El Nido convierte cada partido en parte de una relación de todo el año

La prueba con datos públicos: audiencia digital propia. Comparamos los canales oficiales de YouTube del América, de sus rivales de Liga MX y de los clubes de MLS de los 4 mercados del plan.

Canal oficial en YouTube	Liga o mercado	Suscriptores	Vistas por video (mediana de los últimos 30)	vs Houston Dynamo
Club América	Liga MX	1.66 M	29,000	146×
Chivas	Liga MX	903,000	4,700	24×
Tigres Oficial	Liga MX	404,000	4,400	22×
Houston Dynamo FC	Houston	22,500	198	1.0×
LA Galaxy	Gran Los Ángeles	131,000	804	4.1×
LAFC	Gran Los Ángeles	228,000	2,600	13×
FC Dallas	Dallas–Fort Worth	73,500	677	3.4×
Austin FC	San Antonio + Austin	57,600	363	1.8×

Páginas públicas de cada canal (pestaña Videos, sin Shorts), consulta del 21/10/2026; YouTube redondea las vistas. Son vistas de todo el mundo, no solo de EE. UU. [26].

Lectura: el video típico del América tiene **146 veces** las vistas del video típico del Houston Dynamo y 6 veces las de Chivas. En Houston sobra futbol, pero **nadie es dueño de la comunidad mexicana fuera del estadio**, y el club ya tiene el altavoz

para ocupar ese espacio sin comprar medios.

5 Estructura de la propuesta: activos, membresía y alianzas

Montado sobre lo que el club ya planea. El Nido no crea plataformas paralelas: usa las que el club describe en su plan para EE. UU. [31].

Lo que el club ya tiene o planea [31]	Cómo lo usa El Nido
AmeFan (lealtad con recompensas) y su plataforma de datos de clientes	La Membresía Águila es un nivel de AmeFan; Casas, Copa y Noche alimentan esos datos
Las Águilas (@AguilasSomos), su casa cultural en los dos países	Ahí se publica "Americanistas de Houston"
Watch parties, fiesta de aniversario y torneo de base en su plataforma de eventos	Casas Águila, Noche del Nido y Copa Barrio son su versión local y de todo el año
Club America Cup: mercado de expansión de 2027 por definir	Proponemos Houston, junto a la Copa Barrio

5.1 Los cuatro activos de El Nido Houston

- Membresía Águila (pertenencia y datos).** Tres niveles: *Águila* (gratis, en la app oficial [13]), *Águila Dorada* (49 dólares al año) y *Familia Águila* (89 dólares al año, con un kit infantil y una clínica de la academia). Da preventa de boletos para los partidos del América en Texas, descuentos en AmeShop USA [14], contenido exclusivo y acceso a las Casas Águila. Los primeros 1,916 miembros de paga reciben un **número de Fundador**, en honor al año de fundación.
- Casas Águila (presencia todo el año).** Red de 30 bares y restaurantes oficiales en barrios con alta población mexicana (East End, Northside, Pasadena), certificados por el club, con kit de marca, transmisión de todos los partidos y registro con QR que alimenta el CRM. Pagan una cuota anual y ganan tráfico.
- Copa Barrio Águila (comunidad que juega).** Torneo amateur con categorías de adultos y juveniles, operado con la academia Nido Águila Houston City [10]. Dos temporadas al año, con 96 equipos. Le habla al 57% de aficionados que son papás [4] y abre una ruta hacia el programa Nido USA del club [9].
- Contenido "Americanistas de Houston" (voz propia, con altavoz prestado).** Programa semanal bilingüe con creadores locales: historias de aficionados, previas desde las Casas Águila y la Copa Barrio. **No construimos un canal nuevo:** va en Las Águilas y las cuentas del club (6.1 millones de seguidores en TikTok [24]; 1.66 millones de suscriptores en YouTube [26]), la app y TelevisaUnivision, con creadores americanistas que ya tienen audiencia (por ejemplo, @paquideus, 3.8 millones) y creadores de Houston elegidos por casting, pagados en parte **por resultado:** un bono por cada aficionado que se registra con su código.

5.2 Alianzas necesarias

Aliado	Para qué
Kraft Analytics Group	CRM y analítica: perfil único de cada aficionado (ya es socio del club desde dic 2025 [6])
TelevisaUnivision (TUDN, ViX, Univision 45 Houston)	Distribución del contenido local; capta 71% de la audiencia de futbol en horario estelar [5]
Nido Águila Houston City	Operación deportiva de la Copa Barrio y clínicas
Patrocinadores locales	Las categorías que más aceptan los fans: comida rápida (66%), refrescos (65%), autos (64%) y cerveza (59%) [4]
Promotores de partidos en Texas	Preventa a miembros para los partidos del América (Leagues Cup y amistosos)

Relación contractual y reparto de ingresos (así entra al modelo).

- AmeShop USA:** suponemos que la tienda en EE. UU. opera con un licenciatario. El club recibe una **regalía de 12%** (10% a 15%) sobre las ventas, y solo contamos la mitad de las compras de los miembros como incrementales. Se negocian códigos de miembro para medir esas ventas. Si el club opera la tienda directamente, el margen sería mayor y el modelo queda corto.

- **Nido Águila Houston City:** convenio de operación de la Copa Barrio. La academia pone canchas, árbitros y premios y cobra esa operación (50% de las inscripciones en el base); el club pone la marca y la difusión y se queda con el neto.
- **Promotores de partidos:** el club recibe 30% del boletaje vendido en la preventa a miembros; el resto es del promotor y del estadio.
- **Casas Águila:** licencia anual de marca (1,500 dólares en el base) con código de conducta; el club no comparte sus ventas.

6 Fase 2 · De Houston a una sola afición en México y EE. UU.

6.1 El norte: el Barcelona de México y Estados Unidos

El club ve a México y Estados Unidos como **un solo mercado** de 200 millones de aficionados al futbol (95 millones activos en México y 104 millones en EE. UU.) y quiere **una sola comunidad en México, Estados Unidos y, después, todo el continente** [31]. Es lo que logró el Barcelona con su afición. El Barça se volvió "más que un club" porque representa una identidad, la catalana [27]. Su fuerza fuera de Barcelona no son sus 151,787 socios, sino una red de **más de 1,250 peñas oficiales**, organizadas en 30 federaciones territoriales, con más de 100 mil peñistas, también en EE. UU. [28][29]. El América puede representar algo equivalente: **la familia mexicana de los dos lados de la frontera**, el "somos de aquí y de allá" de su propio plan [31]. El club reporta 30 millones de aficionados en México y 15 millones en EE. UU. [6], y ya tiene unos 30 "nidos" de aficionados en EE. UU. [30], pero sin una estructura común. El Nido es esa estructura:

Lo que hace el Barça	Lo que hace El Nido	Lo que no copiamos
Socios con credencial y número	Membresía Águila: una sola en los dos países, en la app oficial [13], con número de Fundador	El voto: el América es una empresa. El miembro tiene voz (cada año elige el tema de la Noche del Nido), no voto
Peñas oficiales federadas por territorio [28]	Casas Águila certificadas, empezando por los nidos que ya existen [30], agrupadas por región: Texas, California, México	Sedes sin estándar: cada Casa firma código de conducta y registra a sus miembros con QR
Una identidad: "más que un club" [27]	El club de la familia mexicana, en los dos países	Cambiar la identidad: escudo, historia y rituales no se tocan (6.2)

Una red, no una ciudad. Las 5 ciudades del plan suman 12.1 millones de personas de origen mexicano, el 32% del país; con el resto de la matriz (Chicago, Phoenix, San Diego y la Bahía de San Francisco) llegan a 17.2 millones, el 45% [2]. México no se conquista, se conecta: la misma membresía y la misma app desde 2027; las historias de "Americanistas de Houston" se publican en los canales del club, que también ven sus familias en México; y la Noche del Nido se enlaza en vivo con la Ciudad de México (sección 7). **¿Por qué empezar en una ciudad?** Porque las bases piden un mercado prioritario y una activación específica, y porque una red se prueba en un nodo antes de gastar en todos (sección 8.2). La parte de México no la proyectamos en dinero: el modelo solo cuenta las 4 regiones de EE. UU.

6.2 Qué se mantiene y qué se adapta

Usamos el marco de consistencia, adaptación y expansión que sugiere el caso [1].

Se mantiene igual en todos los mercados	Se adapta en cada mercado
Escudo, colores y la narrativa de "el más ganador" (16 títulos)	Idioma: Houston, bilingüe; Los Ángeles, más contenido en inglés para segunda y tercera generación
Los rituales: aniversario 12 de octubre, Clásico, Liguilla	Momentos locales: Fiestas Patrias en Houston, Club America Cup en Dallas, Fiesta San Antonio
La estructura de la membresía y el número de Fundador	Sedes: barrios, tipo de Casa (bar, taquería, cancha) y aliados locales
El CRM único y los KPIs	Creadores y tono (más norteamericano en Texas, más urbano en Los Ángeles)
Una sola membresía, app y Muro de Fundadores en los dos países	México: precio en pesos y contenido que cuenta a la afición migrante a sus familias

6.3 Secuencia de réplica

Cada mercado nuevo reutiliza la tecnología, la marca y el contenido central. En el modelo, Los Ángeles paga el **100%** del costo fijo de Houston y llega solo a la **mitad** de su alcance porcentual, por la saturación; los mercados de Texas pagan el **60%**. Cada entrada depende de que el mercado anterior cumpla sus metas.

Eficiencia creciente. En sus primeros 3 años, Houston cuesta US\$16.3 netos por aficionado activo; Los Ángeles, US\$4.0; Dallas, US\$1.8, y San Antonio + Austin, US\$2.1. La prueba es la parte cara; cada réplica aprovecha lo ya construido.

Primeros 3 años de cada mercado (base)	Inversión	Ingreso	Activos al 3er año	Costo neto por activo
Houston (2027–2029)	2.0 M	1.2 M	49,060	US\$16.3
Gran Los Ángeles (2028–2030)	2.0 M	1.6 M	81,759	US\$4.0
Dallas–Fort Worth (2029–2031)	1.2 M	1.1 M	46,421	US\$1.8
San Antonio + Austin (2030–2032)	1.2 M	1.1 M	45,463	US\$2.1

Cada mercado calculado con sus propios 3 primeros años (el de San Antonio + Austin llega hasta 2032, fuera del horizonte de 5 años de la red). Fuente: modelo propio (hoja Disciplina financiera).

Flujo neto por mercado, base (millones de dólares)	2027	2028	2029	2030	2031	5 años
Houston	−0.5	−0.2	−0.1	0.0	+0.1	−0.7
Gran Los Ángeles	−	−0.4	0.0	+0.1	+0.3	−0.1
Dallas–Fort Worth	−	−	−0.2	+0.0	+0.1	−0.1
San Antonio + Austin	−	−	−	−0.2	+0.0	−0.2
Red, base	−0.5	−0.6	−0.3	−0.1	+0.5	−1.0
Red, conservador	−0.8	−1.1	−1.3	−1.5	−1.3	−5.9
Red, optimista	+0.0	+1.1	+2.9	+5.0	+7.3	+16.4

Flujo neto por mercado y año. VPN a 5 años de la red: conservador −3.9 M, base −0.9 M, optimista +11.1 M. Fuente: modelo propio (hoja Red 5 años del Excel).

Mercado (año)	Formato de comunidad que construye pertenencia	Narrativa y ancla local
Houston (2027)	Membresía, 30 Casas Águila, Copa Barrio	Bilingüe; Fiestas Patrias; Nido Águila Houston City [10]
Gran Los Ángeles (2028)	Membresía digital primero y Casas en barrios (Boyle Heights, Santa Ana, Inland Empire); menos eventos masivos	Más contenido en inglés para segunda y tercera generación; la rivalidad con Chivas y el récord del Rose Bowl [12]
Dallas–Fort Worth (2029)	Membresía y Copa, con el torneo juvenil del club como ancla	La Club America Cup [9] y la academia Nido Águila Dallas [10]
San Antonio y Austin (2030)	Casas y caravanas a partidos	Partidos de Leagues Cup del América en Texas [11] [22]
México (app desde 2027; Casas desde 2028)	Membresía gratis en la app desde el primer día; Casas Águila y federación binacional solo si Houston pasa la compuerta	Las historias de la afición migrante, para sus familias; el aniversario enlazado con la Ciudad de México

6.4 Cómo se mide el paso de seguidor a cliente

Etapas	Definición	KPI
Seguidor pasivo	Aficionado alcanzado por El Nido en el mercado	Personas alcanzadas al año

Etapa	Definición	KPI
Aficionado activo	Miembro gratis con al menos una interacción al mes (app, Casa Águila, Copa)	Miembros activos; % del alcance que se registra
Cliente recurrente	Miembro de paga que renueva y compra	Miembros de paga; renovación; compras y boletos por miembro

Metas por mercado (escenario base). Salen del mismo embudo, ajustado por la población de cada mercado, su factor de alcance y su año de inicio. Se recalibran cada año con los datos reales de Houston.

Mercado (inicio)	Seguidores alcanzados	Aficionados activos	Clientes recurrentes
Houston (2027)	498,000	84,000	3,360
Gran Los Ángeles (2028)	664,000	108,800	4,350
Dallas–Fort Worth (2029)	302,000	46,400	1,860
San Antonio + Austin (2030)	236,000	31,500	1,260
Red	1,700,000	270,700	10,830

Metas para 2031 por etapa y por mercado (escenario base). Fuente: modelo propio.

7 Propuesta de activación: Noche del Nido • Aniversario 111

Aquí no se viene a ver un partido. Se viene a contar desde qué número eres americanista.

Qué. El 12 de octubre de 2027 el América cumple 111 años. Houston lo celebra el **sábado 9 de octubre**, fin de semana del aniversario, con un **festival en el East End** (8 mil asistentes) y, al mismo tiempo, con fiestas en las 30 Casas Águila. Ahí se lanzan los **"Fundadores 1916"**: los primeros 1,916 miembros de paga de Houston reciben un número, una credencial física y su nombre en el Muro de Fundadores (físico en el festival y digital en la app). Hay final de la Copa Barrio Águila, exjugadores del club, una ofrenda a las leyendas y la transmisión del partido del fin de semana.

Por qué es de Houston y no genérica. Arranca el **16 de septiembre con Fiestas Patrias**, una de las fechas más importantes para la comunidad mexicana de la ciudad. Usa las Casas y la Copa que solo existen ahí. Y se cuenta en el idioma de Houston: mitad español, mitad inglés. **El calendario del club lo favorece:** el club propone jugar cada año el Clásico de México contra Chivas en EE. UU. en la fecha FIFA de octubre [31], la ventana del aniversario; si en 2027 se juega en Texas, la Noche del Nido es su fan fest; si no, se transmite en el festival y en las Casas.

Puente con México. La noche se enlaza en vivo con la Ciudad de México y el Muro de Fundadores es el mismo en los dos países: el Fundador de Houston aparece junto a su familia en México. Va por los canales del club, dentro del presupuesto de creadores y medios del lanzamiento.

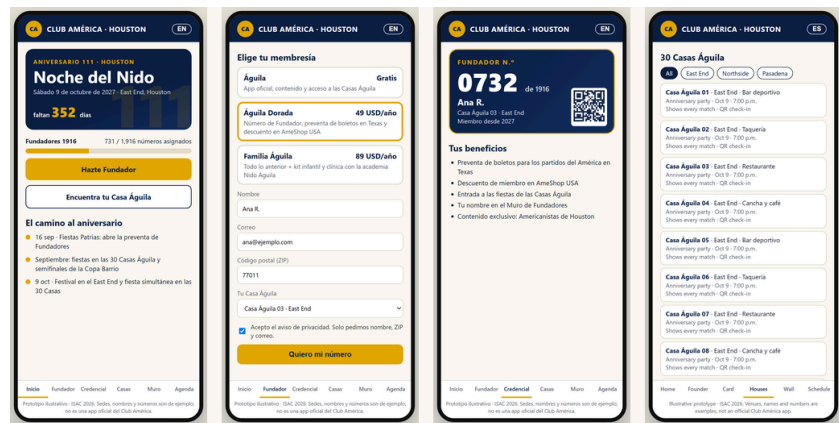
Canales. App oficial (registro y venta), creadores de Houston en TikTok e Instagram, Univision 45 Houston y TUDN, y las 30 Casas Águila.

Concepto	USD
Recinto, producción y seguridad	120,000
Creadores y medios del lanzamiento	60,000
Exjugadores y talento	40,000
30 fiestas en Casas Águila	30,000
Kits de Fundador (1,916)	30,000
Total	280,000

Resultado esperado (base). 8 mil asistentes, 120 mil dólares en boletos, la mitad de los registros gratis del año (alrededor de 9 mil) y los primeros 730 Fundadores. La numeración de Fundador sigue abierta hasta completarse. El festival es **solo para el lanzamiento**: en 2028 y 2029 el aniversario se celebra en las Casas Águila, con 40 mil dólares al año.

Plan B si hay miedo a operativos migratorios. Si en la Fase 0 más de 1 de cada 3 familias de Houston dice que no iría a un evento masivo, no hay festival: la Noche se hace en las 30 Casas con transmisión desde la app y Muro digital. Los 120 mil dólares de recinto pasan a las Casas; el costo no cambia y el flujo del año 1 baja 120 mil por los boletos que no se venden.

Así se ve en la app. Hicimos un prototipo navegable, en español e inglés como el resto de Houston: cuenta regresiva, membresía, credencial de Fundador numerada, Casas Águila, Muro de Fundadores y agenda de la noche.



Gráfica 2. Prototipo de la app (HTML adjunto): inicio, membresía, credencial de Fundador y Casas Águila en inglés. Datos de ejemplo.

8 Modelo estimado de impacto

Todas las tablas del modelo están en este reporte (aquí y en el anexo), así que se evalúa sin abrir otro archivo. Como respaldo opcional van el Excel con fórmulas vivas y un simulador en HTML que se abre con doble clic y recalcula todo al mover cualquier supuesto. Las decisiones de costo (equipo, contenido, medios, Noche del Nido) son iguales en los 3 escenarios; lo que cambia es la respuesta de la afición.

Supuestos ancla:

- **Aficionados del América en Houston:** 30% de la población de origen mexicano (583 mil). El techo es 39%: 15 millones de aficionados del club ÷ 38 millones de personas de origen mexicano en EE. UU. [2][6].
- **Conversión a miembro de paga:** 4% de los miembros gratis activos. La mediana de las apps con modelo gratuito es 2.18% y de 3% a 5% se considera bueno [16].
- **Precio:** 62 dólares promedio al año, por encima de la membresía Madridista Premium de Real Madrid (35 euros) [15] porque incluye beneficios locales.
- **Mercancía:** el club recibe una regalía de 12% sobre las ventas de AmeShop USA, y solo cuenta como ingreso de El Nido la mitad de lo que compran los miembros (lo demás ya lo compraban). Lo mismo para los boletos.
- **Patrocinio:** 70 contactos de marca por persona alcanzada al año, CPM de 12 dólares y 40% del inventario vendido.
- **Retención:** 60% de los miembros gratis sigue activo al año siguiente.
- **Equipo esbelto:** 2 personas en Houston (200 mil dólares al año). Datos y producción vienen del equipo central del club; el contenido local cuesta 100 mil al año y los creadores, 100 mil con pago por resultado.
- **Tasa de descuento:** 12% en dólares (tasa libre de riesgo de ~4% más una prima de proyecto); el Excel muestra también el VPN al 15%.

Houston, 2027–2029 (millones de dólares)	Conservador	Base	Optimista
Inversión	1.9	2.0	2.1
Ingreso	0.3	1.2	4.0
Flujo neto 3 años	−1.6	−0.8	+1.9

Houston, 2027–2029 (millones de dólares)	Conservador	Base	Optimista
Flujo por año (2027 / 2028 / 2029)	−0.8 / −0.4 / −0.4	−0.5 / −0.2 / −0.1	+0.0 / +0.7 / +1.2
VPN	−1.2	−0.7	+1.5
Miembros activos (2029)	12,515	49,060	133,267
Miembros de paga (2029)	313	1,962	7,996

Tabla de escenarios de Houston. Fuente: modelo propio (hoja Resumen del Excel).

Cómo leerlo. Houston no se paga solo en 3 años en el base: es el costo de **probar el modelo** y salir con 49 mil aficionados con datos propios y una lectura real de cuánto responde la afición. En el optimista, la red deja +16.4 millones a 5 años; en el base pierde 1.0 millones.

Plan por etapas. La decisión no es todo o nada. En enero de 2028 hay una compuerta con tres salidas:

Compuerta de enero de 2028 (miembros activos de Houston en 2027)	Decisión	VPN del camino
Menos de 11 mil (60% de la meta base; conservador: 5,828)	Se sale; la pérdida se limita a 2027	−0.7 M
De 11 mil a 15 mil, o menos de 600 de paga	Houston sigue solo como prueba y activo de datos; no se abre Los Ángeles	—
15 mil o más y 600 de paga (base: 18,357 y 734)	Se abre la red: Los Ángeles 2028, Dallas 2029, San Antonio y Austin 2030	base −0.9 M · optimista +11.1 M
Promedio de 20,000 simulaciones (con compuerta)		−0.7 M

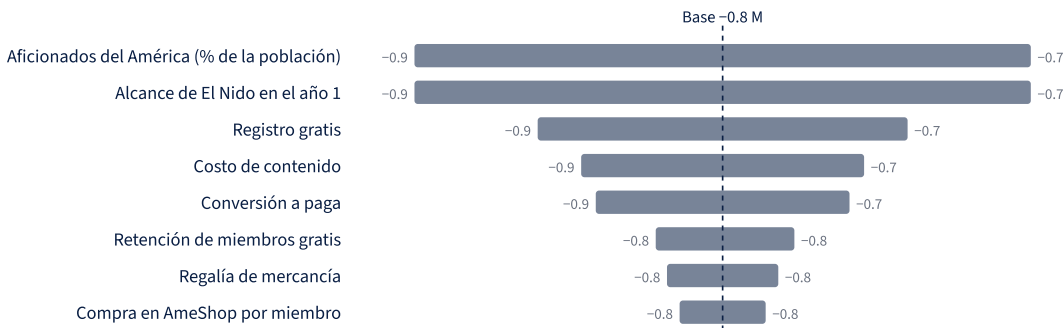
¿Cuánto vale de verdad? 20,000 simulaciones. Pesar los tres escenarios exagera el valor, porque el optimista supone que todo sale bien al mismo tiempo. Por eso sorteamos cada supuesto de respuesta de la afición por separado (distribución triangular entre conservador y optimista) y repetimos el cálculo 20,000 veces, aplicando la compuerta con los datos de 2027.

20,000 simulaciones (USD)	Promedio	Prob. > 0	Malo (P10)	Típico (P50)	Bueno (P90)
VPN con compuerta · diseño ligero	−0.7 M	9%	−1.2 M	−0.7 M	−0.1 M
VPN con compuerta · diseño anterior	−2.1 M	0%	−3.0 M	−2.2 M	−1.3 M
Costo neto por aficionado activo · diseño ligero	US\$10	—	−US\$1	US\$4	US\$28
Costo neto por aficionado activo · diseño anterior	US\$23	—	US\$7	US\$15	US\$47

Cada supuesto de respuesta de la afición se sortea por separado (triangular conservador–base–optimista); presupuestos, precio y tasa en el base. Compuerta con los datos de 2027 (±10%): se sale en 2% de los casos y se abre la red en 66%. Fuente: modelo propio (hoja Monte Carlo).

Lectura honesta: en efectivo, El Nido casi nunca se paga solo en 5 años (9% de las simulaciones). Lo que sí logra, de forma consistente, es **presencia todo el año y datos propios a un costo muy bajo por aficionado**: 10 dólares en promedio y 4 en el caso típico. Para un club que hoy no sabe quiénes son sus 15 millones de aficionados en EE. UU., ese es el activo.

8.1 Sensibilidad



Gráfica 3. Flujo neto de Houston a 3 años (millones de dólares) cuando cada supuesto se mueve ±20% en el escenario base. La línea dorada marca el cero. Fuente: modelo propio.

Lo que más mueve el resultado en Houston es cuántos aficionados alcanza El Nido y se registran, y el costo del equipo local: por eso el equipo es de 2 personas y el resto del dinero va a lo que genera registros.

Qué tendría que pasar para que la red salga en cero (escenario base). Con el diseño ligero, el alcance y el registro gratis tendrían que subir 20% cada uno (antes 56%): unos 27 mil miembros activos en el primer año de Houston. La compuerta para abrir Los Ángeles está en **15 mil activos y 600 de paga** (80% de la meta base): exigente pero alcanzable, y medible con datos reales antes de gastar en el mercado más caro.

Doble entrada. Las dos tasas que más dependen de la afición, juntas: registro gratis y conversión a paga. Ninguna combinación razonable hace que Houston se pague solo en 3 años; lo que cambian es el costo por aficionado.

Registro gratis (% del alcance) ↓ · conversión a paga →	2.5%	4.0%	6.0%
6.0%	−0.8 M · US\$30.5	−0.8 M · US\$28.4	−0.7 M · US\$25.7
7.5%	−0.8 M · US\$23.2	−0.7 M · US\$21.1	−0.6 M · US\$18.4
9.0% (base)	−0.8 M · US\$18.3	−0.7 M · US\$16.3	−0.6 M · US\$13.5
10.5%	−0.7 M · US\$14.9	−0.6 M · US\$12.8	−0.5 M · US\$10.1
12.0%	−0.7 M · US\$12.3	−0.6 M · US\$10.2	−0.4 M · US\$7.5

Houston, 3 años: VPN y costo neto por aficionado activo al mover las dos tasas que más dependen de la afición; lo demás en el base. Fuente: modelo propio (hoja Sensibilidad).

8.2 Disciplina financiera: cuánto invertir y por qué no más

Las bases no fijan un tope de inversión (el documento de preguntas y respuestas lo confirma [32]), así que el tope lo ponemos nosotros, con tres reglas que salen del mismo modelo.

1. El dinero se compromete por etapas. De los 7.6 millones de dólares que costaría la red completa en 5 años, antes de tener datos solo se arriesgan **0.9 millones** (Houston 2027, con la Fase 0). Lo demás se libera solo si se cumplen las metas.

Etapas (escenario base)	Millones USD	% del total	Se libera si...
Houston 2027 (incluye 40 mil de la Fase 0)	0.9	12%	Compromiso firme: es lo único que se arriesga antes de tener datos
Houston 2028–2029	1.0	14%	Solo si 2027 cierra con 11 mil activos o más
Los Ángeles, Dallas y San Antonio + Austin (2028–2031)	5.7	74%	Solo si Houston llega a 15 mil activos y 600 de paga; cada mercado, solo si el anterior cumple su meta
Total máximo a 5 años	7.6	100%	Si todo pasa las compuertas. Pérdida máxima si se sale en 2028: 0.8 M (conservador)

2. Solo se gasta más si el aficionado cuesta menos que un anuncio. Conseguir un contacto (lead) con anuncios en Facebook cuesta en promedio **US\$27.39**, y **US\$14.59** en Artes y Entretenimiento [25]. Un aficionado activo vale más que un contacto: interactúa cada mes, deja datos y compra. Por eso la red, que es el 74% del dinero, solo se abre si Houston demuestra que consigue aficionados por debajo de ese precio: con 15 mil activos en 2027 (la compuerta), Houston cuesta **US\$22.9** por activo; con 11 mil llegaría a US\$36, y por eso ahí se sale. En las 20,000 simulaciones, el aficionado activo cuesta menos que un contacto promedio en **90%** de los casos y menos que uno de entretenimiento en 67%.

3. Costo-beneficio: en Houston se paga por aprender; en la red, el aficionado sale barato.

Costo-beneficio (millones USD)	Inversión	Beneficio en caja	Costo neto	Aficionados activos	Costo neto por activo	Comprar esos contactos con anuncios
Houston, 3 años (base)	2.0	1.2	0.8	49,060	US\$16.3	0.7–1.3
Red de 4 mercados, 5 años (base)	7.6	6.6	1.0	270,692	US\$3.8	3.9–7.4

Beneficio en caja: membresías, regalía de mercancía, Casas, Copa, boletaje y patrocinio. Última columna: aficionados activos × costo de un contacto en Facebook (US\$14.59 en Artes y Entretenimiento a US\$27.39 promedio [25]); es una referencia, no se suma al VPN. Fuente: modelo propio (hoja Disciplina financiera).

Por qué no más dinero. Probamos con el modelo las tres formas obvias de gastar más. Ninguna compra más valor por dólar:

Alternativa con más dinero	Qué pasa (mismo modelo, escenario base)	Decisión
Abrir Los Ángeles junto con Houston en 2027	Año 1 en riesgo: 1.8 M (plan: 0.9). Mismo VPN esperado (–0.7 M vs –0.7 M), peor escenario malo: P10 –1.6 M vs –1.2 M	No: el doble de riesgo por el mismo valor
Equipo de 3, más contenido y más medios (diseño v4)	+0.7 M en Houston por los mismos aficionados: US\$30.3 por activo, más que un contacto promedio. VPN en 20,000 simulaciones: –2.1 M	No: más caro que comprar contactos
Duplicar creadores y pauta (+100 mil USD al año)	Solo se paga si el alcance sube 47% (23,200 activos más), a US\$14.4 por activo extra: lo mismo que un anuncio	No por adelantado: a los creadores se les paga por registro

9 Riesgos, mitigaciones y escenarios alternativos

#	Riesgo	Mitigación
1	Miedo a operativos migratorios en eventos masivos: desfiles y fiestas latinas canceladas y grupos de aficionados que dejan de ir a partidos [21]	Plan B con regla de decisión (sección 7): si la Fase 0 muestra miedo alto, la Noche del Nido pasa a 30 fiestas en Casas más transmisión; membresía digital primero; datos mínimos y protegidos
2	Malos resultados deportivos (2025 fue un año sin títulos [17])	La comunidad se construye sobre identidad e historia, no sobre el torneo actual
3	Rivalidad que se sale de control en las Casas (Clásico)	Código de conducta, sedes certificadas y seguridad en eventos grandes
4	Conflicto con licenciarios actuales (academias Nido USA, Club America Cup)	Integrarlos como socios operativos, no competir con ellos
5	Baja respuesta de la afición (registro, conversión)	Compuerta de enero de 2028: salida, Houston solo o red completa, según los miembros activos de 2027
6	Privacidad de datos (ley de privacidad de datos de Texas)	Consentimiento explícito, datos mínimos y gestión con Kraft Analytics Group
7	"Americanizar" de más la marca	Tabla de consistencia: escudo, rituales e historia no se tocan
8	Que la afición en México sienta que el club "se va" a EE. UU.	Una sola red: lo de Houston se cuenta en México y los rituales nacen en México

Escenarios alternativos. (a) Si Houston no llega a 11 mil miembros activos en 2027: salir o reducir a una versión digital, sin entrar a Los Ángeles. (b) Con más dinero: lanzar Houston y Los Ángeles al mismo tiempo; da el mismo valor esperado con el doble de riesgo el primer año (sección 8.2), así que solo conviene si el club prefiere velocidad a riesgo. (c) Si el club prefiere ir directo al mercado más grande: Los Ángeles primero, con membresía digital y Casas en lugar de eventos masivos.

10 Roadmap de implementación

10.1 Fase 0 · Validación con datos del club (8 semanas)

Este reporte usa solo información pública. El club ya tiene datos que lo afinan: su app, AmeShop USA y la venta de boletos de sus partidos en EE. UU. Lo primero es usarlos, con una regla de decisión por cada supuesto clave.

Supuesto que se prueba	Cómo	Regla de decisión
Orden de mercados (Houston, luego Los Ángeles; dónde entra Nueva York, 2º en aficionados según el club [31])	Usuarios de la app, compras en AmeShop USA y boletos vendidos en EE. UU. por código postal, con Kraft Analytics Group	Si los datos propios muestran a Los Ángeles muy por encima de Houston en aficionados activos, se invierte el orden
Disposición a pagar la membresía	Encuesta a americanistas en EE. UU. por la app y las redes del club, con preventa de 500 lugares de Fundador en Houston	Si la intención de pago sale por debajo de 3%, se ajustan precio y beneficios antes de lanzar
Interés de las Casas Águila	Entrevistas con 40 bares y restaurantes del East End, Northside y Pasadena	Si menos de 20 aceptan la cuota, se arranca con 10 Casas y cuota gratis el primer año
Copa Barrio Águila	Acuerdo de operación con Nido Águila Houston City [10]	Sin acuerdo, la Copa se pospone y el presupuesto pasa a la Noche del Nido
Seguridad y confianza de la comunidad	Grupos de enfoque con familias de Houston	Si más de 1 de cada 3 familias no iría a un evento masivo, se activa el plan B: Noche del Nido en las 30 Casas más transmisión

10.2 Ruta

Periodo	Hito
Nov–dic 2026	Fase 0 de validación con datos del club
Ene–mar 2027	Líder de mercado contratado; CRM con Kraft Analytics Group; firma de las primeras 30 Casas; Copa Barrio con Nido Águila Houston City
Abr–jun 2027	Lanzamiento suave: Membresía Águila gratis (en México y EE. UU.), Casas en la Liguilla, primera temporada de la Copa
Jul–ago 2027	Caravanas a los partidos del América en Texas (Leagues Cup), con preventa a miembros
16 sep–9 oct 2027	Fiestas Patrias → Noche del Nido · Aniversario 111 (sábado 9 de octubre); lanzamiento de Fundadores 1916
Ene 2028	Compuerta: menos de 11 mil activos, se sale; de 11 a 15 mil (o menos de 600 de paga), Houston sigue solo; 15 mil activos y 600 de paga o más, se abre la red
2028	Entrada a Gran Los Ángeles, si Houston pasó la compuerta; primeras Casas Águila en México y federación binacional
2029	Réplica en Dallas–Fort Worth
2030	Réplica en San Antonio y Austin

Por qué escala: cada mercado nuevo reutiliza tecnología, marca y contenido, y los datos del CRM de Houston dicen qué funciona antes de gastar en el mercado más caro. Google Trends se puede repetir cada año para decidir la siguiente ciudad con datos [23].

A Tablas del modelo

A.1 Supuestos

Valor por escenario y fuente o lógica de cada supuesto (el Excel y el simulador permiten cambiarlos).

Supuesto	Cons.	Base	Opt.	Unidad	Fuente o lógica
MERCADO Y ALCANCE (HOUSTON)					

Supuesto	Cons.	Base	Opt.	Unidad	Fuente o lógica
Población de origen mexicano en Houston (metro)	1.94 M	1.94 M	1.94 M	personas	ACS 2020–2024 (5 años), tabla B03001, U.S. Census Bureau
% que es aficionado del América	20.0%	30.0%	39.0%	%	Supuesto. Techo = 15M aficionados del club en EE. UU. (Grupo Águilas, dic 2025) ÷ 38.0M de origen mexicano (ACS 2023) = 39%
% de aficionados alcanzados por El Nido en el año 1	25.0%	35.0%	45.0%	%	Supuesto: redes, Casas Águila, TV local y app. Validación: costo de medios por persona alcanzada en el año 1 = 0.74 USD (base)
Crecimiento anual del alcance	15.0%	25.0%	35.0%	%	Supuesto prudente; tope 90% del total de aficionados
EMBUDO: SEGUIDOR → MIEMBRO GRATIS → MIEMBRO DE PAGA					
% del alcance que se registra gratis (app/membresía Águila)	6.0%	9.0%	12.0%	%	Supuesto. 90% de los fans de Liga MX en EE. UU. quiere más formas de mostrar orgullo por su cultura (TelevisaUnivision/Kantar 2023)
Miembros gratis que siguen activos al año siguiente	50.0%	60.0%	70.0%	%	Supuesto prudente para una membresía gratuita; se valida en la Fase 0
% de miembros gratis activos que paga membresía	2.5%	4.0%	6.0%	%	Benchmark freemium: mediana 2.18% (RevenueCat 2025); 3–5% se considera bueno
Precio promedio de membresía de paga (mezcla individual 49 / familia 89)	55	62	69	USD/año	Propuesta. Referencia: Madridista Premium €35/año (Real Madrid)
Costo de beneficios por miembro de paga (kit, envío)	20	18	16	USD/año	Supuesto
COMERCIO, EVENTOS Y PATROCINIO					
Compra anual en AmeShop USA por miembro gratis activo	10	15	20	USD	Supuesto: 1 de cada 5 compra un artículo de ~75 USD
Compra anual en AmeShop USA por miembro de paga	80	110	140	USD	Supuesto: jersey oficial + descuento de miembro
Regalía del club sobre ventas de mercancía en EE. UU.	10.0%	12.0%	15.0%	%	Supuesto: la tienda en EE. UU. opera vía licenciatario; las licencias deportivas pagan típicamente 8–15% de regalía
% de compras y boletos atribuibles a El Nido (incrementales)	40.0%	50.0%	60.0%	%	Supuesto: solo cuenta lo que El Nido genera; parte de los miembros ya compraba antes
Casas Águila (sedes oficiales: bares y restaurantes)	20	30	40	sedes	Propuesta (Fase 0: entrevistas con 40 bares)
Cuota anual por Casa Águila	1,000	1,500	2,000	USD	Propuesta
Equipos en la Copa Barrio Águila (por temporada, 2 al año)	64	96	128	equipos	Propuesta, con Nido Águila Houston City
Inscripción por equipo	500	600	700	USD	Propuesta
Costo operativo de la Copa (% de inscripciones)	60.0%	50.0%	45.0%	%	Supuesto: canchas, árbitros, premios
Asistentes a la Noche del Nido (solo lanzamiento, año 1)	5,000	8,000	11,000	personas	Propuesta: festival de lanzamiento en 2027; después, fiestas en las Casas Águila
Boleto promedio Noche del Nido (miembros gratis)	10	15	20	USD	Propuesta
Contactos de marca por persona alcanzada al año	60	70	80	impresiones	Supuesto prudente: ~1–2 contenidos por semana + sedes + eventos
CPM de patrocinio (USD por mil impresiones)	10	12	15	USD	Supuesto; mezcla redes y presencia física
% del inventario de patrocinio vendido	30.0%	40.0%	50.0%	%	Supuesto prudente para un equipo comercial pequeño. 84% de fans de Liga MX considera más a marcas patrocinadoras (TelevisaUnivision/Kantar 2023)
Boletos comprados en preventiva por cada miembro gratis activo	0.02	0.03	0.04	boletos/año	Supuesto: 3 de cada 100 miembros gratis compran un boleto al año. 85% de los fans de Liga MX iría a un partido en su zona (TelevisaUnivision/Kantar 2023)
Boletos comprados en preventiva por cada miembro de paga	1	1.5	2	boletos/año	Supuesto: el miembro compra para su familia
Precio promedio del boleto	60	70	80	USD	Supuesto
Parte del boletaje que se queda el club	25.0%	30.0%	35.0%	%	Supuesto; el resto va al promotor y al estadio
COSTOS DEL PROGRAMA (DECISIONES, IGUALES EN LOS 3 ESCENARIOS)					
Equipo local (líder de mercado y comunidad)	200,000	200,000	200,000	USD/año	Propuesta v5: 2 personas en Houston; datos y producción desde el equipo central del club (antes 3 personas, 300 mil)
Producción de contenido bilingüe local	100,000	100,000	100,000	USD/año	Propuesta v5: producción local mínima; el resto lo hacen el equipo central y los creadores (antes 180 mil)
Creadores americanistas (pago por resultado) y pauta mínima	100,000	100,000	100,000	USD/año	Propuesta v5: la distribución base va por los canales del club (6.1 M de seguidores en TikTok, 13 oct 2026); los creadores cobran un bono por miembro registrado con su código (antes 150 mil)
Noche del Nido · festival de lanzamiento (año 1)	280,000	280,000	280,000	USD	Propuesta (ver activación)
Aniversario en las Casas Águila (años siguientes)	40,000	40,000	40,000	USD/año	Propuesta: fiestas simultáneas en las Casas, sin festival masivo
Tecnología y datos año 1 (CRM con Kraft Analytics Group, app)	120,000	120,000	120,000	USD	Propuesta
Tecnología y datos años siguientes	50,000	50,000	50,000	USD/año	Propuesta
Fase 0 de validación (nov–dic 2026, solo Houston; se carga en 2027)	40,000	40,000	40,000	USD	Propuesta: grupos de enfoque con familias, entrevistas a 40 bares, preventiva de prueba y análisis de datos del club con Kraft Analytics Group
Kit e instalación por Casa Águila nueva	2,000	2,000	2,000	USD	Propuesta
FINANZAS Y RÉPLICA					
Tasa de descuento anual (USD)	14.0%	12.0%	10.0%	%	Supuesto: tasa en dólares de un proyecto de marketing de un club ya establecido (tasa libre de riesgo ~4% + prima). La hoja Resumen muestra también el VPN al 15%
Costo fijo de cada mercado réplica de Texas vs Houston	0.70x	0.60x	0.50x	x	Supuesto: contenido, tecnología y marca se comparten. Los Ángeles paga 100%

A.2 Houston, línea por línea

Houston · personas (5 primeras líneas) y miles de USD	Conservador 2027 · 2028 · 2029			Base 2027 · 2028 · 2029			Optimista 2027 · 2028 · 2029		
Aficionados del América	388,517	388,517	388,517	582,775	582,775	582,775	757,608	757,608	757,608
Alcance anual	97,129	111,699	128,453	203,971	254,964	318,705	340,923	460,247	621,333
Nuevos miembros gratis	5,828	6,702	7,707	18,357	22,947	28,683	40,911	55,230	74,560

Houston · personas (5 primeras líneas) y miles de USD	Conservador 2027 · 2028 · 2029			Base 2027 · 2028 · 2029			Optimista 2027 · 2028 · 2029		
Miembros gratis activos	5,828	9,616	12,515	18,357	33,961	49,060	40,911	83,867	133,267
Miembros de paga	146	240	313	734	1,358	1,962	2,455	5,032	7,996
Ingreso membresías	8	13	17	46	84	122	169	347	552
Regalía de mercancía incremental (AmeShop USA)	3	5	6	21	40	57	105	214	341
Cuotas Casas Águila	20	20	20	45	45	45	80	80	80
Copa Barrio Águila (neto)	26	26	26	58	58	58	99	99	99
Boletaje Noche del Nido (lanzamiento)	50	–	–	120	–	–	220	–	–
Patrocinio local	17	20	23	69	86	107	205	276	373
Boletaje incremental de partidos en Texas	2	3	3	17	32	46	110	225	358
INGRESO TOTAL	125	86	95	375	344	435	987	1,242	1,802
(–) Equipo local	–200	–200	–200	–200	–200	–200	–200	–200	–200
(–) Contenido	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100
(–) Medios y creadores	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100	–100
(–) Noche del Nido / aniversario	–280	–40	–40	–280	–40	–40	–280	–40	–40
(–) Tecnología y datos	–120	–50	–50	–120	–50	–50	–120	–50	–50
(–) Beneficios a miembros de paga	–3	–5	–6	–13	–24	–35	–39	–81	–128
(–) Kits Casas Águila	–40	–	–	–60	–	–	–80	–	–
(–) Fase 0 de validación	–40	–	–	–40	–	–	–40	–	–
COSTO TOTAL	883	495	496	913	514	525	959	571	618
FLUJO NETO	–757	–409	–401	–538	–170	–91	28	671	1,184

Hoja Modelo Houston del Excel, línea por línea. La hoja Red 5 años repite estas mismas líneas para cada mercado; sus totales están en las tablas de las secciones 6 y 8.

A.3 Dónde está cada requisito de las bases

Lo que piden las bases del caso [1]	Sección
Fase 1: criterios, comparativa entre mercados y justificación del mercado y la audiencia	2
Criterios del club para elegir mercado y su perfil de audiencia [31]	2.2 y 3
Perfil de la audiencia objetivo y fit con la identidad del club	3
Análisis competitivo y diferenciación	4
Estructura: activos, membresía o pertenencia y alianzas	5
Fase 2: qué se mantiene, qué se adapta y cómo se replica	6
Visión del club: un solo mercado y una sola comunidad en México y EE. UU. [31]	1 y 6.1
Propuesta de activación: qué, canal, momento, presupuesto y resultado	7
Modelo de impacto: inversión, alcance, KPIs, escenarios y sensibilidad	6.4, 8 y anexo
Disciplina financiera: cuánto invertir y por qué no más	8.2
Riesgos, mitigaciones y escenarios alternativos	9
Roadmap de implementación	10

Referencias

[1] ISAC, "2026 Club América: Construir marca en el mercado de EE. UU." (convocatoria, 2026).

[2] U.S. Census Bureau, ACS 2020–2024 (5 años), tabla B03001, vía Census Reporter; total nacional: ACS 2023 (37,991,500).

[3] Nielsen, Local TV Market Universe Estimates (1 ene 2026), vía SF Bay Area Hispanic Chamber of Commerce, "Hispanic Top Markets".

[4] TelevisaUnivision y Kantar, "The Power of Liga MX Fans" (15 may 2023; 1,401 hispanos adultos en EE. UU.).

[5] TelevisaUnivision, "TelevisaUnivision Dominates Club Soccer Ratings with Liga MX..." (13 nov 2025; Nielsen).

[6] Mexico News Daily (dic 2025) y Revista Líder (24 dic 2025): alianza del Club América con General Atlantic y The Kraft Analytics Group por 490 mdd.

[7] U.S. BEA, "Real Personal Consumption Expenditures by State and Metropolitan Area, 2023", Regional Price Parities (dic 2024).

[8] U.S. Census Bureau, "Population Growth Reported Across Cities and Towns in All U.S. Regions" (Vintage 2024, 2025).

[9] Club America Cup (clubamericacup.soccer, Surf Sports): San Diego mayo 2026 y Dallas 27–29 nov 2026; programa Nido USA.

[10] Nido Águila USA (clubamericanidouasa.com); Nido Águila Houston City (nidoaguilahoustoncity.com); Nido Águila USA Dallas (nidoaguilausadallas.com).

[11] Wikipedia, temporadas 2023–24, 2024–25 y 2025–26 del Club América (partidos en EE. UU.).

[12] ClaroSports, "Clásico Nacional: América y Chivas en Oakland será el n.º 29" (2026).

[13] Club América, "Club América lanza moderna aplicación y nueva página web para su afición tras alianza con Sportian" (oct 2025).

[14] AmeShop USA, tienda oficial del Club América en EE. UU. (us.ameshop.com).

[15] Real Madrid, "Madridista Premium" (35 euros al año).

[16] RevenueCat, "State of Subscription Apps 2025".

[17] TUDN, "¿Cuántos campeonatos ganados tiene América en la Liga MX?"; Mediotiempo, "2025: un año catastrófico y sin títulos para el América".

[18] Wikipedia, "2025 Houston Dynamo FC season" (asistencia promedio de liga).

[19] Récord, "Leagues Cup cerca de alcanzar cifra histórica de asistencia"; Wikipedia, "2025 Leagues Cup".

[20] MLSsoccer.com, "FIFA World Cup 2026 schedule: Every game by city & stadium".

[21] Latin Times, "The Parades That Didn't Happen..."; Sports Illustrated, "Nashville Latino Supporters Boycott Charlotte Match...".

[22] Club América, "Novedades en el Calendario del Club América en la Leagues Cup 2026".

[23] Google Trends, tema "Club América" (/m/03_dm0) por DMA, 5 oct 2025–5 oct 2026 (consulta 6 oct 2026; 100 = máximo): Los Ángeles 32, Houston 23, San Diego 22, Dallas 20, San Francisco 20, Chicago 16, Phoenix 16, San Antonio 15.

[24] TikTok, perfiles públicos @clubamerica, @paquideus y @marckdelaguila (consulta 12–13 oct 2026).

[25] LocalIQ (S. Marino), "Facebook Advertising Benchmarks for 2026" (23 sep 2026): costo por contacto (lead) de US\$27.39 en promedio de 20 industrias y US\$14.59 en Artes y Entretenimiento.

[26] YouTube, páginas públicas (pestaña Vídeos) de los 8 canales oficiales de la sección 4 (consulta 21 oct 2026).

[27] FC Barcelona, "50 años del 'más que un club'" (lema acuñado por Narcís de Carreras en 1968).

[28] Confederació Mundial de Penyes, "...celebrates its 10th anniversary" (7 mar 2025): más de 1,250 peñas y 30 federaciones.

[29] FC Barcelona, "El Barça supera los 150.000 socios y socias" (3 jul 2026): 151,787 socios al 30 de junio de 2026 y más de 100,000 peñistas.

[30] Fox Sports México, "América activó plan de expansión para su afición en EE.UU." (8 feb 2024): "ya tenemos 30 nidos en Estados Unidos" (Héctor González Iñárritu, presidente operativo).

[31] Club América, "America in America", presentación del caso para ISAC 2026 (datos de YouGov, Nielsen y Horizm, jul 2026).

[32] ISAC, "Documento de respuestas de Q&A", competencias 2026 ("¿Algún presupuesto...?": "No").