

Ex Datis, Claritas

¿Cuánto vale de verdad un cliente? Te espero el 5 de noviembre en Matadero

El jueves 5 de noviembre, a las 16:00, presento mi libro sobre Customer Lifetime Value en Mad Tech Campus (Matadero Madrid), con Tetuan Valley. Entrada gratuita y plazas limitadas.

Manuel Delgado Tenorio · 27 de octubre de 2026

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/presentacion-libro-clv-tetuan-valley



El jueves 5 de noviembre, a las 16:00, presento mi libro, "[Customer Lifetime Value \(CLV\): No todos tus clientes valen lo mismo](#)", en [Mad Tech Campus](#), dentro de [Matadero Madrid](#).

Lo organiza [Tetuan Valley](#)¹, por cuya Startup School pasé hace ya (muchos) años y con quien colaboro como mentor de startups, y lo hacemos en una sala pequeña, a propósito: la idea es que haya más conversación que conferencia.

La entrada es gratuita, pero hay que [apuntarse en Luma](#). **Las plazas son muy pocas, así que, si te interesa, mejor no lo dejes para el último día.**

Por qué una charla sobre CLV para startups

Cuando [presenté el libro](#), en junio, lo planteé sobre todo como una herramienta para que marketing recupere credibilidad en la mesa donde se decide el dinero. Esta vez quiero mirarlo desde otro sitio: el de quien tiene que estirar cada euro porque no sabe cuándo llegará el siguiente.

En una startup, casi todas las decisiones importantes sobre clientes son, en el fondo, decisiones de inversión: cuánto puedes pagar por captar a uno, a quién merece la pena retener cuando amenaza con irse y en qué clientes conviene invertir para que crezcan. **Si no sabes cuánto vale cada uno de tus clientes, estás tomando todas esas decisiones a ciegas**, y en una empresa con poca caja decidir a ciegas se paga en meses de vida.

La objeción que más oigo es que el CLV es cosa de empresas grandes, con años de histórico y un equipo de ciencia de datos. No es así. **Para empezar, basta con los datos de transacciones que ya tienes**: los modelos clásicos de CLV funcionan con tres datos por cliente². Lo difícil no es el cálculo, sino saber qué preguntas hacerle y qué decisiones cambiar con la respuesta.

Y hay un tercer uso que en una startup pesa especialmente: **la conversación con los inversores**. Una cartera de clientes se puede valorar de forma demostrable y defendible, como si fuera un activo más de la empresa³, lo que da a una startup una herramienta para valorar su negocio de forma racional y objetiva. **Quien presenta su cartera de clientes como un activo habla el idioma de quien invierte**, y eso se nota en la mesa de negociación.

Qué vamos a ver

- Qué es (y qué no es) el CLV, y por qué es una métrica predictiva y no un histórico de ventas⁴.
- Cómo calcularlo con los datos que ya tienes, aunque tu startup sea pequeña.
- Cómo usarlo para decidir cuánto gastar en captación, a qué clientes retener y a cuáles desarrollar.

¹Tetuan Valley es una de las comunidades de emprendimiento más veteranas de Madrid. Nació en 2009 y, desde entonces, acompaña a emprendedores en sus primeros pasos con programas como su Startup School.

²Cuándo compró por última vez, cuántas veces ha comprado y cuánto gasta de media. Es lo que necesitan, por ejemplo, el modelo BG/NBD de [Fader, Hardie y Lee](#), que estima cuántas compras hará cada cliente y si sigue "vivo", y el modelo Gamma-Gamma, que estima cuánto gastará en cada una.

³Es lo que Daniel McCarthy y Peter Fader llaman *customer-based corporate valuation*, o valoración de la empresa a partir de sus clientes. Lo explican muy bien en [esta entrevista en Knowledge at Wharton](#).

⁴Si quieres llegar con una buena base, la tienes en "[Deja que te presente a un buen amigo: el Customer Lifetime Value \(CLV\)](#)".

- Cómo convertirlo en un argumento de valoración ante inversores.

Está pensada para fundadores, responsables de marketing, producto y *growth*, y para cualquiera que tome decisiones sobre clientes con un presupuesto limitado. Habrá tiempo para preguntas y ejemplares del libro.

Los detalles

- **Cuándo:** jueves 5 de noviembre de 2026, de 16:00 a 17:00.
- **Dónde:** sala Cubo de Mad Tech Campus, en Matadero Madrid (paseo de la Chopera, 14).
- **Organiza:** Tetuan Valley, con Mad Tech Campus.
- **Entrada:** gratuita, con inscripción previa en [la página del evento en Luma](#). La organización confirma cada solicitud.

Si no puedes venir, el libro está en Amazon, en [tapa blanda](#) y en [edición Kindle](#), y puedes leer los primeros capítulos gratis desde [su página](#). Pero, si estás en Madrid, **me encantaría verte allí y que me cuentes qué decisiones sobre tus clientes te quitan el sueño.**



Sobre el autor

Manuel Delgado Tenorio

Manuel Delgado Tenorio es asesor independiente de estrategia de datos e inteligencia artificial, profesor e investigador. Cofundó y vendió una *startup* de inteligencia artificial, fue socio de la práctica de Data & Analytics para servicios financieros en EY y responsable de Data Analytics para el sur de Europa en AWS. Es profesor asociado en IE University, donde imparte la primera asignatura de grado sobre Customer Lifetime Value en España, investiga sobre el CLV en su doctorado en la Universidad Complutense de Madrid y es autor del libro "Customer Lifetime Value (CLV): No todos tus clientes valen lo mismo".

[manueldelgado.com](#) · [LinkedIn](#) · [X](#)

Recibe cada artículo en tu correo con la newsletter Ex Datis, Claritas:
manueldelgado.com/newsletter/suscribete