

Ex Datis, Claritas

Deja que te presente a un buen amigo: el Customer Lifetime Value (CLV)

Otro año más, daré una charla en el evento online 'SpainClouds Summit', esta vez sobre Customer Lifetime Value.

Manuel Delgado Tenorio · 2 de mayo de 2026

Publicado originalmente en www.manueldelgado.com/blog/te-presento-el-clv



ACTUALIZACIÓN (25 DE OCTUBRE DE 2026)

Desde que escribí esto, he publicado un libro entero sobre el tema: *CLV: Customer Lifetime Value*. Y aquí tienes todo lo que he escrito en el blog sobre el CLV.

Dentro de pocos días, concretamente el jueves 14 de mayo (a las 10:10, hora peninsular española), daré una charla en el evento online SpainClouds Summit.

Hablaré sobre el **Customer Lifetime Value (CLV)**¹ y cómo su cálculo supone una auténtica prueba de fuego para la función de *data & analytics* de cualquier organización.

Si quieres inscribirte **gratis** en el evento, [puedes hacerlo aquí](#).

Mi objetivo contándote esto aquí no solo es animarte a que veas la charla (será cortita, menos de 30 minutos, y muy digerible) sino, principalmente, resolver una paradoja incomprensible (para mí) que se ha producido en este blog/newsletter en los últimos meses: a pesar de que el Customer Lifetime Value se ha convertido en mi principal línea de investigación académica y conversación profesional, **no lo he mencionado aquí ni una sola vez**.

El CLV está siendo el tema del **TFM** de mi máster en investigación y, acto seguido, será el tema de mi **tesis doctoral**. Es el tema del **libro** que llevo ya demasiado tiempo escribiendo y que espero terminar sin tardar mucho. Es el tema principal de muchas **charlas, conferencias y workshops** que estoy impartiendo en estos últimos meses. Y también será el tema de una **asignatura** que impartiré, a partir del curso que viene, en el grado en ADE en IE University.²

Y, a pesar de todo eso, no había escrito sobre ello aquí. Curioso.

¿Por qué me interesa tanto el Customer Lifetime Value?

Hay dos motivos principales:

1. **Su valor intrínseco.** Estoy convencido de que ninguna métrica ni *forecast* informa mejor que el CLV sobre el rendimiento de las actividades de marketing y ventas de una organización. Adoptar el CLV como métrica principal de la función comercial implica adoptar un *mindset* de orientación al cliente y de búsqueda de la rentabilidad sostenible.
2. **Su utilidad para el área de marketing.** El CLV es, también, la manera más eficaz de traducir el impacto de las actividades del área de marketing en valor tangible para el negocio (o sea, en pasta). Es decir, por medio del Customer Lifetime Value, los departamentos de marketing pueden dejar de ser "*los que hacen las landing pages*" o "*los que hacen folletos bonitos*" y pasar a ser vistos como los principales contribuyentes de la entrada de dinero **a largo plazo** en la empresa. **El CLV da al marketing la credibilidad que, muy a menudo, le falta.**

¹He decidido adoptar la abreviatura de Customer Lifetime Value como CLV en todo lo que escribo, pero hay quienes prefieren usar LTV o incluso CLTV. Que no te confundan: es lo mismo.

²Para ser precisos, es el Bachelor in Business Administration (BBA), porque es en inglés.

A todo esto, ¿qué es el Customer Lifetime Value?

Quizá hayas llegado hasta aquí sin tener claro qué es exactamente el CLV. Si es así, gracias por tu paciencia.

No me voy a extender demasiado en esta ocasión. Prometo dedicar un artículo completo a presentar este concepto con la debida profundidad.

Su propio nombre ya nos indica que el CLV es el valor total que un cliente aportará a nuestra organización hasta que deje de ser nuestro cliente.³

La clave del Customer Lifetime Value es que no es una métrica que recoge, simplemente, cuánto le hemos vendido hasta ahora a un cliente. **El CLV es una métrica a futuro, una proyección**, que nos permite **predecir** cuánto seremos capaces de venderle a ese cliente de aquí a x años. Su carácter de proyección a futuro es la fuente de su utilidad y, a su vez, de la dificultad de su cálculo.

Una vez bien calculado, el CLV abre un nuevo universo de posibilidades operativas al área de marketing. Entre otras cosas, nos permite:

- **Medir** el impacto de cualquier decisión de marketing en la rentabilidad a largo plazo del negocio.
- **Segmentar** a nuestros clientes por la variable más relevante para el negocio.
- **Dirigir** nuestras decisiones de inversión de marketing hacia los clientes donde tenga más sentido.

Por hoy, no voy a contarte más. Solo te prometo (¿anuncio?, ¿amenazo?) que, a partir de ahora, en este blog también se va hablar sobre CLV.

No voy a dejar de hablar de datos o IA, por supuesto, pero no porque quiera mantener esa temática en paralelo, sino porque, en mi forma de ver estas cuestiones, datos, IA y CLV forman una combinación de muy alto valor que merece la pena tratar así, en conjunto.

Y, recuerda, el jueves 14 de mayo, a las 10:10, daré esa charla sobre CLV y analítica de datos a la que te [puedes inscribir gratis aquí](#).



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

³Si buscas una definición más precisa, el Customer Lifetime Value es el valor actual (o sea, descontado) de los flujos de caja (idealmente, positivos) generados por un cliente durante el tiempo que es cliente nuestro.