

Meridian — Living Dossier

El conjunto completo de documentos a partir de los cuales razonaron los asesores

*Estos son exactamente los documentos fuente cargados en el Dossier de Meridian para esta demo. Meridian es una **empresa ficticia original** creada por ABH Conclave — no es un negocio real y no se utiliza información de ninguna empresa real.*

01 · Biografía de la fundadora / origen

Dana fundó Meridian en 2021 después de siete años como analista de logística en un transitario, donde vio a operadores de mediana empresa avanzar a ciegas en decisiones de rutas y de ubicación de almacenes que las grandes empresas resolvían con consultoras de seis cifras. La apuesta inicial de Meridian fue una **concentración geográfica deliberada: solo EU, Alemania y Benelux primero** — Dana rechazó dos veces la expansión a US para mantener el modelo de datos ajustado. A ese foco se atribuye ampliamente (dentro de la empresa) el product-market fit limpio en la mediana empresa. Dana es una fundadora de producto y datos; nunca ha cerrado personalmente un contrato enterprise y describe la venta enterprise como «otro deporte».

02 · Memorándum de misión / valores

«Ponemos la analítica que un operador logístico de €40M da por sentada al alcance del operador de €40M de facturación que no puede pagar un proyecto de McKinsey. Nuestro cliente es el operador, no el departamento de compras de la gran empresa. Ganamos siendo rápidos, con criterio propio y de autoservicio, no siendo configurables.» *(Nótese el encuadre explícitamente anti-enterprise.)*

03 · Actas del consejo (últimas dos reuniones)

- **Q4 2025:** El consejo (dos asientos: Dana + el inversor principal Halvard) presionó a Dana para «encontrar un logo que mueva la aguja enterprise». Halvard presentó el crecimiento plano como una señal existencial. Dana replicó que enterprise fracturaría el roadmap.
- **Q1 2026:** El consejo volvió sobre el tema. Acción registrada: «Evaluar en serio la oportunidad enterprise inbound; informar de vuelta». El grupo enterprise del planteamiento es ese inbound.

04 · Notas de organización / personas clave

22 personas. Producto + ciencia de datos fuertes (9). **Ventas son 3 comerciales, todos en la vía de autoservicio SMB / inbound — sin experiencia enterprise ni de venta de soluciones, sin arquitecto de soluciones, sin CS enterprise.** El responsable de ingeniería (Tomas) ha advertido de que una integración enterprise personalizada consumiría ~70% de la capacidad de ingeniería durante 9–12 meses. Nadie en el equipo ha dirigido una implantación enterprise con múltiples partes interesadas.

05 · Resumen financiero

- ARR ~€4M, plano durante dos trimestres. Margen bruto saludable (low-80s%).
- **Runway de ~9 meses al ritmo de gasto actual;** la última ronda fue una pequeña extensión de seed, no una Series A.
- **Concentración de clientes: el mayor cliente representa ~22% de los ingresos** (uno de los primeros creyentes de la mediana empresa, no el inbound enterprise). Perderlo sería grave.
- El contrato enterprise: TCV nominal grande, pero muy cargado al final y sujeto a hitos; la caja del primer año es modesta frente al coste de ingeniería.

06 · Registro de decisiones previas

- 2022 y 2023: se rechazó la expansión a US (dos veces) para preservar el foco en el modelo de datos EU — funcionó.
- 2024: se descartó un pivote a «plataforma» configurable que sí tomó un competidor; ese competidor se ha estancado desde entonces.
- 2025: se contrataron dos comerciales SMB en lugar de un AE enterprise — una elección deliberada para permanecer en el carril del autoservicio.