MOORE Business Embassy

Strategic Solutions Playbook.

Ep. 10 – **Dune: Coronar no es gobernar.**

Elaborado por Patricio Cavalli - Strategy Advisor de Moore Business Embassy.

www.mbe.com.ar
advise@mbe.com.ar
+54 9 11 7515-9741



MOORE Business Embassy

Tabla de Contenidos

01.	**Escena de apertura**	3
02.	**La traducción**	4
03.	**Diagnóstico sin maquillaje**	4
04.	**Playbook — exactamente 3 movimientos**	5
05.	**Doctrina del tema**	7
06.	**Anti-patrones**	7
07.	**Caso típico**	8
08.	**Cierre**	9
09.	**Moore Global**	10
10.	**Moore Business Embassy**	11
11.	**Información de Contacto**	13
12.	**Finance Rockstars**	14

DUNE: CORONAR NO ES GOBERNAR.



Arrakis no te premia por el mito. Te cobra el día en que el mito te empieza a gobernar a vos.

I. Escena de apertura

La sala de war room huele a café quemado y a proyector caliente. En la pared, un slide con tipografía de imperio: North Star 2027. Debajo, una foto del founder en una keynote, manos abiertas, desierto digital de fondo. Alguien apaga la luz. Alguien más enciende el deck. Nadie pregunta si el desierto es real o un filtro de Canva.

Afuera, en el calendario cultural, Dune: Part Three ya está a menos de cien días. Pre-venta récord de la franquicia. Entradas IMAX que se evaporan en minutos. El público no está comprando una película: está comprando la coronación. Paul Atreides vuelve, y con él vuelve la pregunta que Hollywood puede vender y que las empresas prefieren no mirar: qué pasa cuando ganás el trono y descubrís que el trono te come.

Adentro de esta sala, el COO mira el burn. El head of product mira el backlog. El head of sales mira un forecast que ya no cree. El founder mira el slide. Habla de spice, aunque diga market share. Habla de jihad, aunque diga expansion. Habla de profecía, aunque diga roadmap. La Niebla está en el aire acondicionado: todos asienten porque asentar es más barato que decir que el mito ya no mueve producto.

En Arrakis el agua es vida. Acá el agua es atención ejecutiva. Y la atención ejecutiva se está gastando en defender el relato del mesías —la visión, el flagship, el "nosotros somos los que…"— mientras el cliente real espera un stillsuit que no filtra. El stillsuit es el proceso que convierte desierto en supervivencia. Sin stillsuit, el mito es sed con branding.

El tablero de esta pieza no es "cómo inspirar". Es más seco. Es qué hacés cuando tu propia profecía se volvió el Status Quo: un sistema que premia quien recita la visión y castiga quien mide si la visión todavía paga el laburo.



II. La traducción

Dune es la saga de una casa que pierde el planeta de la especia, recupera el poder a través de un pueblo del desierto, y descubre que la victoria fabricó un dios que ya no puede desmontar. Paul no es solo un héroe. Es un cuello de botella con aura. La Bene Gesserit no es solo misterio: es gobernanza de largo plazo disfrazada de culto. El spice no es solo droga: es el recurso que todos necesitan y que nadie puede tocar sin quedar rehén.

El problema de negocio es este: las compañías coronan un mesías —founder story, producto héroe, bet sagrada, narrativa de categoría— y después gobiernan como si la profecía fuera un sistema operativo. Confunden control narrativo con control operativo. Queman spice (cash, talento, runway, foco) defendiendo el trono mientras Arrakis —el mercado real, el constraint duro, el cliente que paga— sigue siendo desierto.

Analogía central: coronar no es gobernar; el mito que te subió al poder es el mismo que te va a impedir bajar.

Qué NO es la analogía: no es “ojo con el ego del CEO”. No es un sermonario anti-liderazgo. No es pedirte que mates la visión. Es pedirte que separes visión de régimen. El crimen no es tener un Paul. El crimen es convertir a Paul en la única interfaz entre la empresa y la realidad.

III. Diagnóstico sin maquillaje

Primera fuerza: el monopolio del relato. Quien controla la frase “por qué existimos” controla qué se puede discutir. En Dune, la profecía se siembra siglos antes. En tu empresa, se siembra en un offsite y se vuelve dogma en tres quarters. Todo lo que no cabe en el mito se etiqueta como ruido. El ruido, a veces, es el cliente.

Segunda fuerza: el spice como métrica de vanidad. Spice es lo que todos per-



siguen. En el tablero corporativo se llama ARR, MAU, share of voice, seats, "mindshare". El problema no es medir. El problema es cuando la métrica del imperio sustituye la métrica del desierto: tiempo-a-valor, retención real, cash neteado, adopción sin onboarding heroico. Si tu spice sube y tu stillsuit no cierra, estás rico en relato y pobre en supervivencia.

Tercera fuerza: la Voice. En Dune, la Voice dobla voluntades. En la empresa, la Voice es el all-hands donde nadie contradice, el Slack donde el pushback se vuelve emoji, el comité donde el kill switch nunca se nombra porque "no es el momento". La Voice no es carisma. Es arquitectura de miedo barato.

Cuarta fuerza: la jihad diluida. Expansión sin beachhead. Diez frentes. Tres regiones. Un "platform play". Cada uno es una caravana que necesita agua. El desierto no negocia. La Niebla sí: te dice que es ambición. Es dilución con PowerPoint.

Quinta fuerza, silenciosa: el costo del honor. Defender el mito se vuelve virtud. Matar un piloto zombi se vuelve traición. Quien cobra la inercia es el middle management que sobrevive recitando la visión, el board que compra narrativa en vez de unit economics, y el founder que confunde lealtad al trono con lealtad al negocio. El teatro es el "plan de transformación" de dieciocho meses sin tres clientes reales en catorce días. El costo de no cambiar es runway que se evapora mientras todos aplauden al Emperador.

IV. Playbook — exactamente 3 movimientos

Movimiento 1 — Consejo de la Especia a la luz de día

Acciones: En setenta y dos horas, un comité de máximo cinco personas (CEO o founder + CFO o head of finance + head of product + head of revenue + un operador que toque cliente esta semana) escribe en una sola página: (a) cuál es el mesías actual (producto, narrativa o persona-función), (b) qué spice lo financia, (c) qué constraint de Arrakis lo puede matar. Se publica en un canal interno visible. Sin adjetivos nobles. Sin "inspiración". Solo hechos operativos.



Plazo: 72 horas.
Dueño: CEO o founder (firma la página; si no firma, no existe).
Métrica: una página publicada + lista explícita de tres cosas que el mito ya no puede justificar (features, mercados, rituales).
Kill switch: si a las 72 horas la página habla de "cultura" o "propósito" sin nombrar cash, cliente y constraint, se tira y se reescribe en 24 horas con un facilitador externo o el CFO solo. No hay tercera chance.

Movimiento 2 — Stillsuit de 14 días

Acciones: Elegí un beachhead único: un segmento, un job-to-be-done, un stillsuit (flujo que convierte desierto en valor sin héroe). Corré un pilot de 14 días con exactamente tres clientes o usuarios reales. No demos. No "friendly design partners" que no pagan ni usan. Tres cuerpos en el desierto. Medí tiempo-a-primer-valor y si el stillsuit funciona sin que Paul entre a salvar el ticket.
Plazo: 14 días desde el día 0 del Movimiento 1.
Dueño: head of product (o head of revenue si el beachhead es comercial); un único owner con nombre.
Métrica: 3 usuarios/clientes reales activos + tiempo-a-valor medido en horas/días + % de pasos del flujo que no requieren intervención del mesías.
Kill switch: si al día 14 no hay tres usuarios reales o el mesías tuvo que intervenir en más de un tercio de los casos críticos, el pilot se declara muerto en público. No se "extiende dos semanas más". Se aprende o se entierra.

Movimiento 3 — Ritual del Trono vacío

Acciones: Rediseñá incentivos y rituales para que el imperio sobreviva sin el dios. Ritual semanal de 25 minutos: métricas públicas del beachhead (adopción, tiempo-a-valor, retención temprana), un único target de la semana, y un kill switch nombrado. Compensación y reconocimiento: 70% ejecución del beachhead, 20% experimentos acotados, 10% relato/visión. El founder puede hablar de mito una vez por mes, no en cada stand-up.
Plazo: instalado en 21 días; primera corrida completa del ritual en la semana 4.
Dueño: COO o chief of staff operativo (no marketing).
Métrica: 4 rituales seguidos con métricas visibles + cero reuniones de



"alineación a la visión" sin decisión con dueño y fecha.
Kill switch: si en dos rituales seguidos reaparece el monólogo del mesías sin métrica nueva, el ritual se suspende y el Movimiento 1 se reabre: el mito volvió a gobernar.

V. Doctrina del tema

1. El spice sin stillsuit es sed con branding.
2. La profecía es hipótesis cara; el roadmap es contrato. No los mezcles en el mismo slide.
3. Quien no puede matar un piloto zombi no merece un imperio.
4. Beachhead antes que jihad. Un desierto conquistado vale más que diez mapas pintados.
5. La Voice es síntoma: si nadie contradice en la sala, la realidad va a contradecir en el P&L.
6. El mesías es un asset de fundraising y un riesgo de operación. Contabilizalo como ambos.
7. Gobernanza es lo que queda cuando Paul no está en el canal. Si no queda nada, no tenías empresa: tenías culto.
8. El honor de defender el mito es el impuesto que la Niebla le cobra a los cobardes con PowerPoint.

VI. Anti-patrones

- **El Emperador iluminado:** usar Dune para justificar un founder más central, más "visionario", más intocable. Eso no es estrategia. Es teología de startup. El texto pide lo contrario: instituciones que operan sin el dios.
- **Spice theater:** subir una métrica de imperio (seguidores, press, share of voice, seats vanity) y llamarlo victoria de Arrakis. Si no mueve adopción ni cash ni tiempo-a-valor, es incienso.
- **Bene Gesserit de cartón:** crear un "consejo cultural" o un comité de valores que no tiene kill switch ni P&L. Largo plazo sin constraint es niebla con incienso de sándalo.



VII. Caso típico

Una SaaS B2B de serie A. El founder es Paul: cierra los deals grandes, aparece en los tickets feos, es la demo. El mito interno: “somos la categoría”. El spice: ARR que sube por heroísmo comercial. El desierto: onboarding de 45 días, churn silencioso en el mes tres, producto que solo funciona si alguien del core “acompaña”.

El error elegante: lanzan un “platform vision” de dieciocho meses, contratan brand, abren dos verticales nuevas. Jihad. El board aplaude. El runway se acorta. Nadie mide si un cliente nuevo llega a valor sin el founder.

El movimiento correcto: Consejo de la Especia en 72 horas. Nombran el mesías (el founder-como-interfaz). Matan una vertical. Corren stillsuit de 14 días con tres cuentas reales del beachhead único: un flujo de activación sin Paul. Al día 11, dos de tres llegan a valor en menos de 48 horas. La tercera falla y documenta el cuello. Ritual del Trono vacío: el founder sale del canal de soporte. Compensación se ata al beachhead. Tres meses después el mito sigue existiendo —sirve para vender la ronda— pero ya no opera el lunes. Eso es coronar y, después, gobernar.



Cierre

En el desierto no hay platea. Solo hay agua, stillsuit, y la mentira elegante de que el dios te va a salvar del clima. Dune: Part Three llega porque el público quiere ver qué se hace con un trono. Vos no necesitás la butaca IMAX para esa lección. La tenés en tu war room, en el slide del North Star, en el silencio después de la Voice.

La Niebla quiere que defendás el mito. El Status Quo quiere que llames imperio a un culto con métricas. El método es más seco: nombrá el mesías, probá el stillsuit con tres cuerpos reales, vaciá el trono a propósito.

Coronar es fácil. Gobernar es lo que queda cuando el dios se calla.

Nos vemos en la próxima era.

— MBE / Cavalli Insights

TEMA: Dune | PROBLEMA: Coronan un mesías (mito/flagship/founder) y gobiernan como si la profecía fuera el sistema operativo | NO REPETIR: mesías vs instituciones / stillsuit, spice de vanidad vs métrica de desierto, Voice/profecía-como-roadmap

Patricio Cavalli
Strategy Advisor
Moore Business Embassy
patriciocavalli@tejero.com.ar

MOORE Global

RED INTERNACIONAL DE AUDITORÍA, CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA.



Somos MOORE

Cuando trabajas con Moore, colaboras con personas que se preocupan profundamente por tu éxito y cuentan con la dedicación para ofrecer resultados medibles.

CONOCENOS

Moore Global combina la experiencia técnica de una red consolidada con la flexibilidad de firmas locales, permitiendo a sus clientes acceder a conocimientos sectoriales profundos.

5.1M
Mil millones de ingresos

234
Firmas en la Red

QUIÉNES SOMOS

Fundada en Londres en 1907, Moore Global es hoy la 11.ª red de servicios profesionales más grande del mundo. Su propósito —"help people thrive"—se refleja en la cercanía con el mercado medio y en una cultura colaborativa que combina escala global con atención local.

QUÉ HACEMOS

1 **Consultoría y Corporate Finance**

Estrategia, valoración y M&A para acelerar el crecimiento, estructurar financiamiento y maximizar el valor empresarial.

2 **Impuestos & Auditorías**

Auditorías independientes con estándares globales y planificación fiscal proactiva que garantiza cumplimiento y optimiza la carga tributaria.

3 **Outsourcing y servicios de negocio**

Soluciones sectoriales en Real Estate, Servicios Financieros, Tecnología, Energía y más.

MOORE EN NÚMEROS

Consolidada entre las redes de servicios profesionales más grandes del mundo, Moore Global destaca por una presencia multinacional robusta y un desempeño financiero en constante expansión.

116
Países

37.199
Profesionales

563
Oficinas

www.moore-global.com

Londres, Reino Unido.

Conocé al equipo.

El equipo que impulsa nuestra estrategia y dirección.

Directores & Asesores Estratégicos

Quienes aportan visión, experiencia y dirección estratégica.



Matías Tejero

CEO Moore Tejero & Moore Business Embassy

Lidera estrategias empresariales, procesos de M&A y proyectos de expansión internacional.



Patricio Cavalli

Strategy Advisor

Desarrolla estrategias de negocio y acompaña procesos de crecimiento e internacionalización.



Fernando Meiter

Energy, Mining and Utilities Advisor

Lidera proyectos estratégicos y desarrolla oportunidades en los sectores de energía y minería.



Jorge Gonzalez

Energy and Mining Advisor

Desarrolla oportunidades de negocio y proyectos estratégicos en energía y minería.



David Collas

Retail and Product Advisor

Desarrolla estrategias comerciales, nuevos productos y oportunidades de crecimiento en retail.



Silvia Cardarelli

Economista y Asesora

Optimiza operaciones y procesos, impulsando la gestión y el desarrollo organizacional.

Conocé al equipo.

El equipo que impulsa nuestra estrategia y dirección.

Equipo de Operaciones y Comunicación

Conoce a las personas que aportan ideas, experiencia y energía a cada proyecto.



Camila Badell
Coordinadora de Marketing



Luana Quijandria
Asistente de Marketing y Research



Victoria Capdevielle
Business Development & Producción de Podcast



Nelson Escalona
Análisis de Operaciones Internacionales



Victoria Vasquez
Analista de Relaciones Internacionales

MOORE Business Embassy

Contáctanos

Brindamos soluciones integrales para que las empresas tomen decisiones con confianza.

MAURE 4109, 1ER PISO. DISTRITO AUDIOVISUAL, BUENOS AIRES, ARG.

VICTORIA.CAPDEVIELLE@MBE.COM.AR

WWW.MBE.COM.AR

+54 9 11 7515-9741

MOORE Business Embassy

¿Te interesa aprender más sobre estos temas?

Escucha Finance Rockstars, el podcast sobre finanzas, creatividad, tecnología y estrategia de negocios.



Spotify

YouTube

Listen on Apple Podcasts

www.financerockstars.net