



ADD COMPANY NAME

BlackBerry



Eitán Avayú - Thomas Traeger - Camila Llanos

BlackBerry: Auge y Caída



Research In Motion (RIM) --> BlackBerry

- Fundada por Mike Lazaridis y Douglas Fregin en 1984
- Pioneros en el mercado de smartphones



Auge (2000-2010)

- Lideraba el mercado estadounidense en los smartphones, con una **cuota de mercado que supera el 50%**



Dominaba el mercado corporativo:

- Características de seguridad, teclado físico y BBM



Inter@ctive Pager 900 “mensáfono”
Enviar mensajes, faxes, y correo electrónico



1996-1999



1999-2004



2004-2022

BlackBerry: Auge y Caída

Evolución de la industria



Entrada de Apple con su iPhone en 2007



El primer teléfono inteligente de Apple y el primero con pantalla táctil, que incorporaba un reproductor de MP3 y un navegador web totalmente funcional



Entrada de Android en 2008

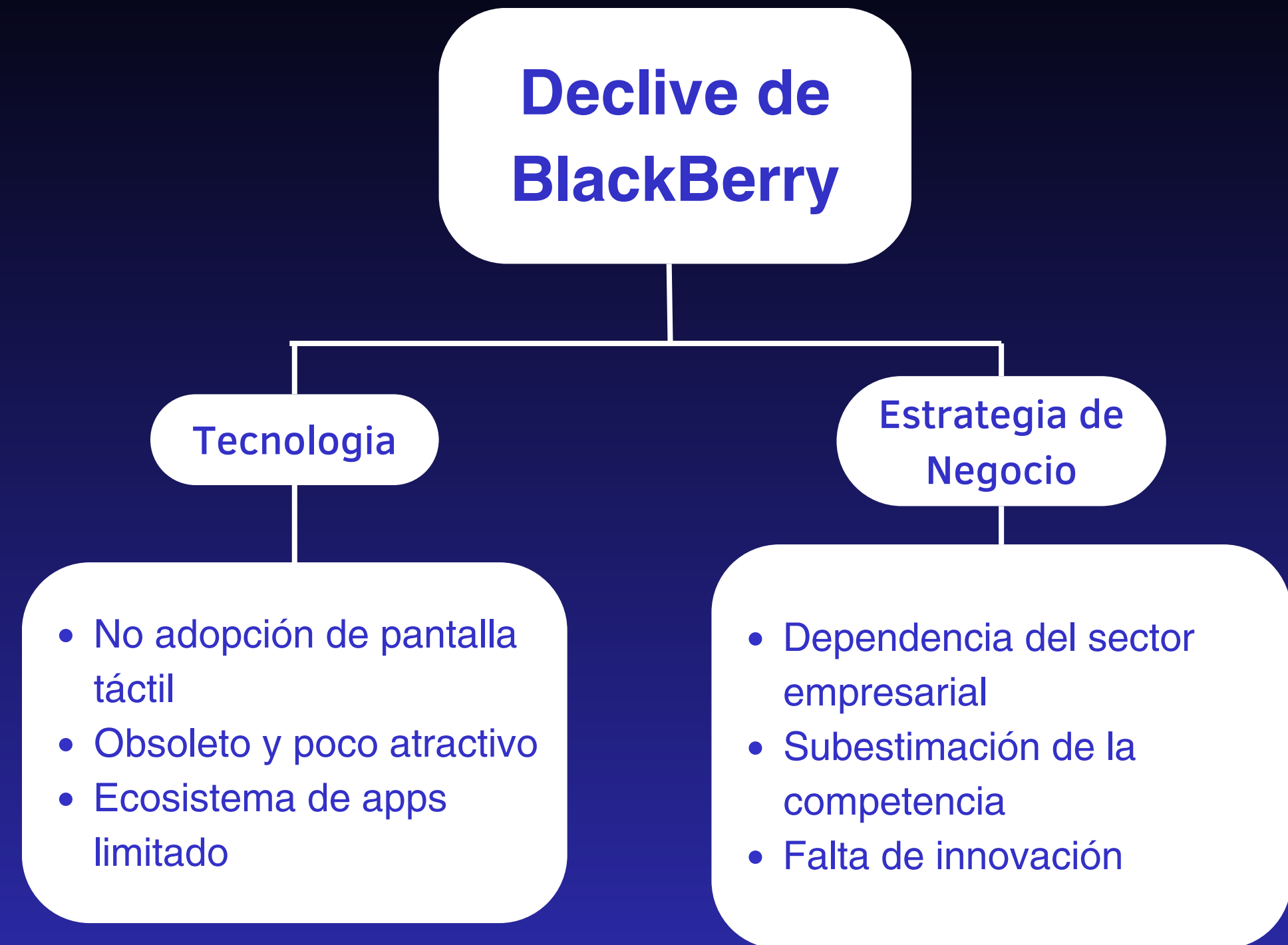


Experiencia de usuario más fluida y un ecosistema de aplicaciones que superaba ampliamente lo que BlackBerry ofrecía

El Error de BlackBerry

Incapacidad para adaptarse a las tendencias del mercado.

- **Subestimación de la importancia de las pantallas táctiles**
- **Falta de un ecosistema de aplicaciones competitivo:** App Store y Google Play
- **Lentitud en la innovación:** BlackBerry tardó demasiado en lanzar su sistema operativo BlackBerry 10
- **Malas decisiones estratégicas:** Su intento de aferrarse al mercado corporativo mientras perdía tracción en el mercado masivo



Fish Bone

CAUSAS RAÍZ DEL FRACASO DE BLACKBERRY

Ecosistema Débil:

- No desarrolló una tienda de aplicaciones competitiva

Marketing Ineficiente:

- No logró posicionar sus productos ante el consumidor masivo

Estrategia Deficiente:

- Modelo centrado en teclados físicos y seguridad corporativa

Falta de Adaptación al Cambio del Mercado:

- No reaccionó a tiempo a la transición hacia pantallas táctiles y aplicaciones móviles. según las tendencias

Experiencia Usuario:

- Sistema operativo menos intuitivo, poca fluidez y no atractivo

Competencia Fuerte:

- Apple y Android revolucionaron el mercado con dispositivos más innovadores

Innovación Estancada:

- No evoluciono su hardware y software

Aprendiendo del Fracaso

Lecciones clave


- No subestimar la disrupción tecnológica: BlackBerry no vio venir el impacto de su competencia
- La innovación debe ser constante: Una ventaja competitiva no es eterna, hay que evolucionar continuamente
- La experiencia del usuario es clave: La comodidad y accesibilidad del software es más importante que el hardware
- Construcción de ecosistemas: El éxito de Apple y Android demostró que una plataforma con una amplia **gama de aplicaciones y servicios es crucial**.
- Adaptabilidad al mercado: Insistir en un modelo obsoleto puede llevar al fracaso

Impacto en BlackBerry

- Perdió su posición de liderazgo en la industria
- Su cuota de mercado cayó casi a cero
- Dejó de fabricar smartphones y se reorientó hacia software y seguridad empresarial



Acciones **Correctivas** y guía para evitar estos **Errores**



Mantener una visión a largo plazo:

Anticipar cambios tecnológicos y estar dispuesta a evolucionar

Fomentar la cultura de innovación:

Invertir en I+D

Escuchar activamente a los consumidores:

Realizar estudios de mercado y ajustar la estrategia según las tendencias

Construir un ecosistema robusto:

Involucrar desarrolladores y empresas en la creación de una plataforma atractiva

Tomar decisiones estratégicas basadas en datos:

No confiar solo en la intuición, sino en análisis de mercado y métricas clave

Adaptación: Métricas Clave

Para asegurarse de que una empresa no caiga en la misma trampa que BlackBerry, debe medir constantemente:

Métricas de Mercado

- Cuota de mercado: Cuota de mercado en comparación con sus competidores
- Análisis de demanda del consumidor: Evaluaciones periódicas sobre las preferencias y expectativas cambiantes de los usuarios
- Tasa de adopción de nuevas tecnologías: Mide qué tan rápido la empresa implementa innovaciones frente a la competencia.

Métricas de Satisfacción al Consumidor

- NPS (Net Promoter Score): Índice que mide la satisfacción de los clientes y evaluar su fidelidad de la marca
- Análisis de demanda del consumidor: Mide las preferencias cambiantes de los usuarios y la cantidad de servicios o productos dispuestos a adquirir
- Tasa de engagement: mide la interacción de la audiencia con el contenido en relación al número de personas que lo ven.

Métricas de Innovación

- Porcentaje de ingresos invertidos en I+D (%): Indicador de compromiso con la innovación y desarrollo de BlackBerry
- Número de nuevos productos/servicios lanzados por año: Indica la diversificación y la capacidad de innovación de la empresa
- Tiempo promedio de desarrollo de nuevos productos (meses): Mide la eficiencia al crear y lanzar nuevos dispositivos o software

"BlackBerry says: 'I'm Not Dead YET!'" (Forrester)



- **Adquisición de Good Technology:**
 - BlackBerry compra Good Technology por 475 millones de dólares para impulsar la seguridad móvil
- **Cambio de software:**
 - Este movimiento refuerza el giro de BlackBerry del hardware al software.
- **Seguridad:**
 - Ambas empresas hacen hincapié en la seguridad de las comunicaciones
- **Desafíos:**
 - BlackBerry tuvo problemas con el hardware; Good Technology se enfrentó a la mercantilización del mercado
- **Posicionamiento en el mercado:**
 - BlackBerry quería ser líder en seguridad móvil

Adaptarse ○ Desaparecer

- 1 BlackBerry es un caso emblemático de cómo la falta de adaptación puede llevar al declive
- 2 Innovar, escuchar al mercado y adoptar tendencias a tiempo es clave
- 3 Innovar, escuchar al mercado y adoptar tendencias a tiempo es claveLa evolución tecnológica requiere una mentalidad de cambio constante

Fuentes



https://www.forrester.com/blogs/16-09-30-rip_blackberry_phones/%20



<https://www.forrester.com/blogs/blackberry-says-im-not-dead-yet/>



ADD COMPANY NAME

BlackBerry



Eitán Avayú - Thomas Traeger - Camila Llanos