

La historia de los creadores de BlackBerry, el gigante que perdió la guerra de los smartphones

Durante años, BlackBerry fue el emblema del poder en la era digital. El pequeño dispositivo con teclado físico y seguridad envidiable se convirtió en el accesorio de quienes tomaban decisiones en salas de directorio, despachos presidenciales y sets de televisión. Pero el vértigo del éxito puede nublar hasta al más audaz: lo que comenzó como una hazaña en Ontario, Canadá, terminaría siendo una advertencia para toda la industria.

Waterloo, 1984: El germen de una revolución

En una oficina modesta de Waterloo, Mike Lazaridis y Douglas Fregin sembraron la semilla de lo que, años después, encabezaría las listas de innovación y poder. El impulso inicial llegó desde un contrato de USD 600.000 con General Motors, destinado a desarrollar tecnología de códigos de barras, que permitió a los jóvenes emprendedores erigir Research In Motion (RIM) sin más que ingenio y un equipo de 14 personas.

La llegada de Jim Balsillie, graduado de Harvard, aportó una energía distinta. Balsillie invirtió USD 125.000, y pronto su ambición y olfato comercial se fundieron con la visión técnica de Lazaridis.

Así nació una dupla marcada por tensiones y carreras contrarreloj, pero también por logros espectaculares. “La rivalidad y camaradería entre ambos directivos impulsó a la compañía hacia el liderazgo mundial”, evocaría años después The Wall Street Journal. El choque de estilos fue combustible para una estructura de mando tan eficaz como imprevisible.

El pin se vuelve sinónimo de estatus

El amanecer del nuevo milenio encontró a BlackBerry dictando ritmo. El lanzamiento del BlackBerry 850 y, poco después, del BlackBerry 5810 no solo modificaron la manera de comunicarse, sino también los códigos de pertenencia en el mundo empresarial y político. Lo que para muchos comenzó con la fascinación por un teclado único, con el tiempo se transformó en algo más grande: “BlackBerry fue la primera en ofrecer un puente permanente entre la persona de poder y su mundo laboral, eliminando pausas y distancias”, apuntó The New York Times.

Los círculos de confianza crecieron: desde Wall Street hasta la Casa Blanca, líderes y operadores se refugiaban tras el PIN de un BlackBerry. El ejército de empleados superó los 18.000 y la marca consolidó su imagen como un escudo frente a amenazas digitales. The Washington Post describió su plataforma de mensajería cifrada como “la referencia mundial para la seguridad institucional”. El prestigio se alimentaba de logros concretos y de una mística reservada, casi exclusiva.

Cuando el éxito comienza a pesar

Nada en el desempeño de RIM parecía anticipar un traspié. Los pasillos rebosaban confianza, casi autosuficiencia. Bajo la protección de Balsillie y Lazaridis, la exigencia era máxima: la disidencia rara vez era bienvenida. “En la cultura interna, los que dudaban eran apartados del camino, muchas veces sin piedad”, registró The Wall Street Journal. Así, la autocrítica se volvió extraordinaria y el margen para el error, una rareza. Esta dinámica, que en principio aseguraba la inercia del éxito, sembró las primeras señales de alerta.

La presión por mantener el ritmo llevó a saltos audaces. El apodo “CrackBerry” no era exagerado: la adicción de los usuarios a sus dispositivos crecía al mismo tiempo que la empresa enfrentaba los primeros embates legales y regulatorios. Demandas por patentes, sanciones contables por más de USD 250 millones y pagos millonarios pusieron en evidencia el costo, muchas veces invisible, de ir a la cabeza en un sector tan dinámico.

Un golpe inesperado en Silicon Valley

Casi nadie en Waterloo, Ontario, vio venir el terremoto de 2007. El lanzamiento del iPhone por parte de Apple fue tomado con cautela en las salas de comando de BlackBerry. Opiniones de peso, como la del director de operaciones Larry Conlee, minimizaban el prodigio de Steve Jobs: “El teclado digital y la batería son su talón de Aquiles”, argumentó, recogiendo la confianza de la compañía en sus propias fortalezas. Pero el cambio de paradigma era inminente. “BlackBerry no vio que Apple introducía un nuevo universo de posibilidades, no solo para ejecutivos, sino para cualquier persona con ansias de explorar el mundo digital”, analizó The New York Times.

La apuesta por las aplicaciones, la pantalla táctil y una nueva experiencia de usuario rápidamente eclipsaron la solidez técnica y la seguridad de BlackBerry, al punto de hacerlas parecer insuficientes.

Tras la renuncia de sus fundadores, BlackBerry abandonó la fabricación de móviles y apostó por el

software y la ciberseguridad para sobrevivir (EFE/Stephen Morrison)

A pesar de que el BlackBerry Curve fue el más vendido en 2009, la tendencia mundial ya había girado. The Washington Post resumió el clima reinante: “El liderazgo canadiense creyó demasiado tiempo que era inmune al cambio irreversible que ya se vivía en Silicon Valley”.

El costo de no hablar a tiempo

Con el mercado volviéndose cada vez más competitivo y los márgenes de error evaporándose, la dupla de co-CEOs comenzó a desgastarse. Las diferencias entre Balsillie y Lazaridis se volvieron insuperables y las decisiones críticas se postergaban mientras la competencia avanzaba sin pausa. The Wall Street Journal reveló que la fractura entre los líderes congeló la agilidad directiva justo en el momento más urgente del ciclo tecnológico.

Mientras tanto, los desafíos internos doblaban la apuesta: demandas por patentes, errores en la distribución de opciones sobre acciones y la tentativa de Balsillie de comprar un equipo de la NHL desviaron recursos y energía del centro del negocio.

El final llegó con más resignación que épica. Balsillie renunció en 2012 y, poco después, liquidó sus acciones. Lazaridis siguió el mismo camino. El mando pasó a Thorsten Heins y BlackBerry emprendió su metamorfosis hacia el software y la ciberseguridad, una apuesta por la supervivencia antes que por la conquista. En 2022, cesaron definitivamente los servicios móviles. Una era había concluido.

Alberto News