

# Simplificar la alimentación en la primera infancia

Por **Mandy Haberman**,  
fundadora de  
Haberman Baby

La inventora y empresaria británica Mandy Haberman es una madre del siglo XXI a la que la necesidad ha agudizado el ingenio. El biberón Haberman®, la taza antiderrames Anywayup® para que los pequeños aprendan a beber y el biberón anticólico han revolucionado la industria de la alimentación en la primera infancia y aportado alivio a millones de familias en todo el mundo. Además de contar su historia, Mandy Haberman explica cómo la propiedad intelectual (PI) es la piedra angular de su empresa.

## CÓMO EMPEZÓ TODO

De pequeña, no soñaba con ser inventora. Era una persona creativa y estudié en el Hornsey College of Art del Reino Unido, para luego cursar un posgrado en diseño gráfico en la Saint Martin's School of Art de Londres. No obstante, llevaba en la sangre la pulsión de crear productos que ayudaran a resolver problemas. La metamorfosis de diseñadora gráfica a inventora se produjo en 1980, a raíz de la llegada de nuestra tercera hija, Emily. Nació con el síndrome de Stickler y, entre otras complicaciones, tenía graves dificultades para alimentarse. Después de pasar cuatro meses con una sonda nasogástrica, era esencial que comenzara a ingerir alimentos por vía oral para que le dieran el alta y pudiera salir del hospital. Ningún biberón funcionaba, así que tuve que improvisar. En mi caso, la necesidad fue literalmente la madre de la invención. Cuando Emily tenía dos años, comencé a perfeccionar el prototipo que había improvisado para transformarlo en un producto comercializable que luego se conocería como el biberón Haberman. Empecé a venderlo por correo desde la mesa de mi cocina, y ahora lleva usándose desde hace más de 35 años en hospitales de todo el mundo para ayudar a los bebés con problemas de alimentación y mejorar la calidad de vida de sus familias.

Todas las invenciones que he creado posteriormente han surgido de la constatación de un problema que requería solución. Por ejemplo, al tener tres niños pequeños me daba cuenta de que las tazas de entrenamiento no eran todo lo adecuadas que cabría esperar. Las bebidas se derramaban, hacían charcos y había manchas por doquier. ¡Me pasaba la mitad del tiempo fregando suelos! Al ver a una niña que iba dejando a su paso una estela de jugo de grosella negra mientras corría por la alfombra color crema en casa de un amigo, se me ocurrió una idea para otra invención, la taza Anywayup® que se cierra automáticamente en cuanto sale de la boca del niño.

Mi última invención es el biberón anticólico Haberman. Este producto también responde a un problema constatado: la investigación médica ha demostrado que los bebés alimentados por biberón con leche materna o de fórmula corren un riesgo significativamente mayor de padecer obesidad en el futuro.



Foto: Cortesía de Haberman Baby

El biberón Haberman®, la taza antiderrames Anywayup® para que los pequeños aprendan a beber y el biberón anticólico creados por la inventora y empresaria británica Mandy Haberman han revolucionado la industria de la alimentación en la primera infancia y aportado alivio a millones de familias en todo el mundo.

La autorregulación del apetito se establece en etapas muy tempranas de la vida. Por lo general, los bebés alimentados con biberón comen de más, lo que desequilibra la autorregulación de su apetito, y conduce a una pauta de sobrealimentación a lo largo de su vida. En el Reino Unido, el 99% de los bebés tomará el biberón al menos en algún momento a partir de las 26 semanas de vida, de ahí la importancia de hallar una solución a ese problema. Por ese motivo creamos el biberón Haberman, que está diseñado para emular la lactancia materna, favorecer un ritmo de alimentación natural y reducir los factores de riesgo a largo plazo para la salud, como la obesidad, las enfermedades cardíacas y la diabetes, asociadas con otros modelos de biberón.

### **LA EMOCIÓN DE LA INVENCION**

El hallazgo de soluciones sencillas y elegantes que propongan ideas originales para mejorar la vida de las personas suscita en mí una auténtica emoción. Puedo trabajar en un proyecto durante meses, a veces durante años, y cuando llega el momento en que se me “enciende la bombilla”, sé que he conseguido la respuesta correcta.

Ser inventora y empresaria encaja con mi forma de trabajar. Tengo un temperamento obsesivo y a menudo la madrugada me pilla despierta escribiendo en la oscuridad. Hasta se me ha visto anotando ideas mientras espero el cambio de luz en un semáforo. Ser inventora es más un estilo de vida que una carrera. La verdad es que me dejo llevar por mis ideas.

### **LA FUNCIÓN DE LA PI EN NUESTRA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Todas mis invenciones han sido patentadas. El patentamiento de la primera supuso un duro aprendizaje. Para el biberón Haberman, solo solicité la protección por patente y derechos de marca registrada en el Reino Unido, pero logré negociar un contrato de licencia mundial de cinco años con una empresa suiza en base a mis conocimientos especializados. El producto tenía una sólida reputación en el mundo de la medicina, en particular en los Estados Unidos de América. Al acercarse la fecha de vencimiento de esa licencia inicial, presenté una solicitud de registro de marca en los Estados Unidos de América para el nombre “Haberman” y luego negocié una licencia de marca con la filial estadounidense.

Cuando llegó el momento de proteger mi segunda invención, la taza Anywayup®, una taza antiderrame con válvulas que controlan el flujo del líquido para que los niños aprendan a beber, conocía mejor el sistema de PI. Adquirí gran cantidad de títulos de PI, correspondientes, entre otros, a derechos de marca, marcas tridimensionales y patentes. Visto en perspectiva, ojalá hubiera registrado también los diseños para proteger mis derechos, ya que varias de mis tazas se convirtieron en diseños icónicos. Sabía que para proteger esa invención debía asegurar mis derechos de patente en varios países, además del Reino Unido, así que opté por utilizar el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) para tramitar mis solicitudes en los mercados escogidos. El resultado fue satisfactorio y, además de vender productos bajo mi propia marca, también exploté los activos de PI mediante la concesión de licencias. En virtud de esas licencias, cada año, se venden cerca de 50 millones de tazas.



Fotos: Cortesía de Haberman Baby

“Todas mis invenciones han surgido de la constatación de un problema que requería solución” dice Mandy Haberman. La taza Anywayup® es una taza antiderrame con válvulas que controlan el flujo del líquido para que los niños aprendan a beber.

Mi producto más reciente, el biberón anticólico Haberman, también está patentado en todos los mercados principales. Pensamos seguir una estrategia similar por lo que, además de las ventas directas, tenemos previsto explotar la PI mediante la concesión de licencias. Actualmente, hemos otorgado licencias en países de Europa oriental. Los mercados de Asia y los Estados Unidos de América son los siguientes en la lista.

Durante más de 35 años, la PI ha sido la piedra angular de mi empresa. Creamos activos de PI, colocamos los productos que se derivan de la PI en el mercado y luego explotamos los derechos correspondientes mediante la concesión de licencias. Esta estrategia nos permite generar unos ingresos considerables a partir de las ventas efectuadas por empresas que de otro modo nos harían la competencia. Ahí reside uno de los beneficios esenciales de la PI.

## RETOS

La puesta en marcha de una empresa basada en la creación y explotación de activos de PI supone un reto, en particular para las empresas emergentes que disponen de medios limitados. A pesar de las patentes propiedad de la empresa, se ha dado el caso de competidores bien establecidos y con recursos suficientes que han copiado mis ideas y se han apropiado de una cuota de mercado, con efectos catastróficos sobre el potencial de ventas de mis empresas.

La taza Anywayup® obtuvo un éxito comercial inmediato. Se trataba de una pequeña invención, pero que respondía

a una necesidad muy real y de larga data. Unos 18 meses después de su lanzamiento, Jackel International (con la marca Tommee Tippee), que entonces era la principal empresa comercializadora de tazas infantiles en el Reino Unido, infringió mis derechos de patente. La decisión de recurrir al Tribunal Superior de Justicia para hacer valer esos derechos fue muy difícil. Cuando ocurrió esa infracción, todavía no había constituido mi sociedad de responsabilidad limitada, por lo que corría el riesgo de quedarme sin casa si perdía el caso. Afortunadamente, salimos victoriosos en primera instancia y se llegó a un acuerdo aceptable poco antes de la fecha fijada para el recurso. El éxito conseguido en los tribunales británicos me infundió la confianza necesaria para luchar contra las infracciones de mis derechos de patente en otros lugares, y la aplicación de esos derechos en los Estados Unidos de América dio lugar a algunos acuerdos de licencia muy rentables.

En la actualidad, cuento con el reconocimiento del sector, por lo que la competencia se lo piensa dos veces antes de infringir mis derechos de patente.

## LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO

El lanzamiento de la taza Anywayup® fue bastante apresurado. Presenté mis prototipos en dos exposiciones de la industria de productos infantiles simplemente para evaluar el mercado. Cual no fue mi sorpresa cuando recibimos pedidos anticipados por valor de 10.000 libras esterlinas, que nos obligaron a comenzar la producción de inmediato. No dispusimos ni del tiempo ni del presupuesto necesarios para entrar en consideraciones estéticas.

El biberón Haberman®, diseñado para que los niños se alimenten al ritmo natural.



“El mejor consejo que puedo dar a las jóvenes que aspiren a ser inventoras, creadoras y empresarias es que crean en sí mismas.”

Mandy Haberman, fundadora, Haberman Baby

Pese a ello la taza tuvo éxito. El primer año vendimos medio millón de unidades, y la empresa obtuvo ganancias.

Si bien la taza Anywayup® contenía una tecnología vanguardista que los padres deseaban con desesperación, su aspecto no era diferente del de las tazas de entrenamiento corrientes disponibles en ese momento. Yo estaba segura de que las ventas crecerían a un ritmo mucho más rápido si la taza se distinguía visualmente de todas las demás.

Eso me llevó a trabajar con Sebastian Conran en el nuevo diseño de la gama Anywayup®. Sebastian le dio a la taza el aspecto cautivador que era tan necesario y nuestras ventas tomaron verdadero impulso, copando el 40% del mercado del Reino Unido. Nos hicimos con esa cuota de mercado sin que nuestros competidores tuvieran siquiera tiempo de respirar.

Por mucho que un producto ofrezca la mejor tecnología del mundo, los consumidores no lo comprarán si no atrae su atención.

#### CLAVES PARA EL ÉXITO

Mi éxito se sustenta en seis pilares:

- definir con precisión el problema que hay que resolver;
- conocimientos suficientes sobre PI para asegurarme de que mis ideas tienen la protección adecuada en los principales mercados;
- plena dedicación a la materialización del concepto para conseguir el producto y colocarlo en el mercado;
- formación del equipo idóneo;
- el valor de defender mis derechos y hacer que se respeten; y
- la confianza en mi producto y en mí misma.

## LA IMPORTANCIA DE ALENTAR A LAS JÓVENES Y A LAS MUJERES A SER ARTÍFICES DE LA INNOVACIÓN Y LA CREATIVIDAD

Las mujeres representan más de la mitad de la población y aunque es cada vez más frecuente que formen parte de equipos de inventores - en el Reino Unido las invenciones femeninas han aumentado un 16% en los últimos 10 años- rara vez presentan solicitudes de patentes por su cuenta. Según un estudio reciente del Institute for Women's Policy Research, en 2010, las mujeres eran titulares de menos de una de cada cinco patentes, y solo el 8% son inventoras principales.

Esta brecha de género en materia de patentes me parece extraña ya que las mujeres son innovadoras por naturaleza. Suelen encontrar soluciones prácticas para resolver los problemas cotidianos de la vida familiar. La cuestión es que son muy pocas las que realizan estudios o carreras en ámbitos temáticos con una intensa actividad de patentamiento. Está claro que es necesario realizar mayores esfuerzos para motivarlas y atraerlas a áreas como la ingeniería, la ciencia, la informática, la tecnología y la innovación, con el fin de que aprovechen específicamente sus capacidades para aportar soluciones a importantes problemas sociales y científicos.

Es cierto que en el Reino Unido existen recursos extraordinarios, como el centro de negocios y PI de la Biblioteca británica (British Library's IP and Business Centre), destinados a apoyar la innovación y las iniciativas empresariales. Las mujeres no carecen de ideas creativas ni de capacidad empresarial. Entonces, ¿qué es lo que frena su contribución?

Por lo general, la invención, la innovación y la capacidad empresarial solo son rentables a largo plazo. Pueden pasar años antes de que la investigación, el desarrollo y la preparación se traduzcan en fuente de ingresos. En el caso de las patentes, los costos aumentan con rapidez, a menudo antes de empezar a obtener ganancias. Esto se gestiona con mayor facilidad en organizaciones establecidas donde las mujeres forman parte de un equipo. Sin embargo, es habitual que las que tienen familias jóvenes funcionen como microempresas emergentes y trabajen desde casa. Esas mujeres llevan adelante sus ideas con un presupuesto reducido y, con frecuencia, se autofinancian. Sufragar todas esas iniciativas, además de los costos de delegar el cuidado de los niños permitiéndoles así liberar tiempo para concentrarse en

el trabajo, resulta a menudo prohibitivo. Si bien son muchos los servicios disponibles de apoyo a las empresas, a la hora de aprovecharlos las mujeres se ven limitadas por su capacidad financiera y otros aspectos prácticos.

Me gustaría ver que a más mujeres se les concede el apoyo y el tiempo necesarios para desarrollar su PI y llevar sus ideas al mercado. Tal vez los encargados de la formulación de políticas puedan idear una forma de subvencionar el cuidado de los hijos de las inventoras y las propietarias de empresas emergentes, sin limitarse a la ayuda que actualmente brinda el Estado.

El panorama cambiará de modo gradual, a medida que generaciones de niñas completen su educación con la firme expectativa de disfrutar de la igualdad de género. Si se alienta suficientemente a las niñas y se confiere protagonismo a ejemplos femeninos que triunfan en carreras científicas, informáticas, tecnológicas y empresariales, no cabe la menor duda de que un número cada vez mayor de mujeres querrá emprender ese camino. No obstante, para animar a más jóvenes (hombres y mujeres) a inventar, patentar y, en términos generales, aprovechar plenamente su potencial creativo, en todas las universidades, escuelas de negocios e instituciones de educación superior, la impartición de conocimientos sobre PI debe considerarse una parte esencial del plan de estudios de todas las materias en que la PI, en cualquiera de sus formas, cumple una función, como en ingeniería, arte o diseño, informática, literatura, medicina, ciencias de la salud, música y otras. Me duele que año tras año, nuestras maravillosas escuelas de diseño exhiban públicamente trabajos que pueden ser muy valiosos, sin salvaguardar la PI de los estudiantes.

### CONSEJOS PARA LAS ASPIRANTES A INVENTORAS

El mejor consejo que puedo dar a las jóvenes que aspiren a ser inventoras, creadoras y empresarias es que crean en sí mismas. Se habrán de enfrentar a retos, errores y altibajos, pero en el mundo de la invención y la iniciativa empresarial, no hay techo de cristal. Los únicos límites a su ambición son aquellos que se autoimpongan. Cualquier problema u obstáculo que puedan encontrar en el camino no tiene que ver con la pertenencia a un género u otro. ¡Todos nos enfrentamos a las mismas dificultades! Si tienen una idea inspirada en la que crean, que se esfuercen por hacerla realidad. Nunca volverán la vista atrás.