



Texto **Nick Foulkes** Fotografías **Ben Hoffmann**

## EL SUEÑO AMERICANO

El hijo de un relojero suizo, Hank Edelman pasó, de mensajero en las oficinas de Patek Philippe de Nueva York, a presidente de la división de EE. UU. Cincuenta años más tarde, recuerda cómo la empresa de Ginebra logró conquistar América

**A principios de la década** de los sesenta, Estados Unidos era el rey del mundo. Su poder económico, militar e ideológico era indisputable. Sus ciudadanos conducían automóviles grandes, relucientes y cromados; hacían el amor bajo las melodías melifluas de Frank Sinatra; y las únicas nubes en el horizonte de cielos azules eran las estelas de vapor que dejaban los elegantes jets de pasajeros de Boeing y Douglas que volaban de costa a costa.

Ser estadounidense en esos gloriosos tiempos, hace 50 años, era vivir en una tierra de infinitas posibilidades; tener la mano ganadora en el juego de naipes de la vida. Esos eran ciertamente los pensamientos del joven de 19 años que, en enero de 1961, se presentó a su primer día de trabajo en una oficina, situada en la intersección entre la Calle 48 y la Quinta Avenida neoyorquinas.

En este lugar, en el bullicioso centro de Nueva York, estaba la sede de Henri Stern Watch Agency. El apuesto joven a punto de comenzar a trabajar aquí de botones, recogiendo y entregando relojes por todo Manhattan, era Hank Edelman, un hombre destinado a llegar a presidente de Patek Philippe U.S.A. Quizá no estaba muy nervioso porque él conocía muy bien la Henri Stern Watch Agency. Su familia había emigrado desde Suiza a finales de los 40 y, durante más de diez años, su padre había sido uno de los relojeros altamente especializados que trabajaban en ese edificio.

Establecida en 1936 por su epónimo y vástaga de la propia dinastía Patek Philippe, la Henri Stern Watch Agency era una empresa familiar: estaba compuesta por 18 personas estrechamente ligadas. Cuando tan sólo era un niño recién llegado de Europa, el joven Hank iba a la oficina de su padre todos los años en el Día de Colón para presenciar los desfiles desde la ventana y, a través de los años, Henri Stern observaba cómo se iba convirtiendo en un joven inteligente y trabajador.

Henri Stern volvió definitivamente a Ginebra para hacerse con las riendas de la empresa a finales de los 50 pero había dejado la oficina de Nueva York en manos del danés Einar





Buhl y su vicepresidente Werner Sonn, bajo cuyo tutelaje encomendó a Hank. El trabajo de Hank era en principio aburrido y repetitivo: “Teníamos pequeños relojes de señora con delicados cordones de ante y poner cordones de ante en esos relojes era muy difícil y tedioso. Sin embargo, era el trabajo que nos habían encomendado”.

Al menos, no estaba solo. En 1965, había otro joven de su edad ayudándole y los dos tenían algo en común: ambos habían nacido en Suiza. Su colega se llamaba Philippe Stern, el hijo de Henri que, naturalmente, llegaría a dirigir la empresa. “A ninguno de los dos nos gustaba hacerlo pero era nuestra obligación. Aún hoy me parece maravilloso que el padre de Philippe Stern pensara que para entender realmente el mundo de la relojería en el que vivíamos, necesitaba estar en un mercado importante para experimentar las cosas de primera mano. Sentado en un despacho de Ginebra no se veían igual las cosas que estando en Nueva York, o en cualquier otra parte de Estados Unidos. Treinta años después de que Philippe llegara aquí fue el momento de introducir a su hijo Thierry en el negocio y Philippe pensó que el mismo proceso sería también bueno para él. Por tanto, a principios de los 90, Thierry Stern vino aquí y tuvo que poner correas en los relojes, al igual que lo había hecho antes Philippe”.

Einar Buhl y Werner Sonn le trataban como a un hijo y vieron en Hank una persona con un futuro muy prometedor. Además de su tarea mundana –aunque vital– poniendo correas en los relojes y haciendo recados para los distribuidores de Manhattan desde las oficinas de Patek Philippe en el Rockefeller Center, le invitaban a asistir a las reuniones de estrategia importantes. “Tuve mucha suerte de poder aprender con Einar Buhl. Me puso bajo su tutela y me permitió estar en todos los debates de marketing. Yo tenía 21 ó 22 años y podía asistir a reuniones en las que se debatían conceptos de publicidad y material de promoción. Me permitió conocer mejor el negocio y aprender mucho sobre la importancia de la comunicación”.

Pronto aprendió que la comunicación sería el *leitmotiv* del trabajo. Aunque Patek Philippe llevaba vendiendo relojes en América más de un siglo cuando Hank comenzó a trabajar para la empresa, recuerda las dificultades para transmitir el mensaje de calidad Patek Philippe. “Nuestro mayor reto en los años 60 era el mismo que existe en la actualidad: hacer entender a la gente lo que hacíamos. Los joyeros no sabían apreciar el nivel de precisión y la calidad en el proceso de fabricación de todos y cada uno de nuestros relojes”. Muchos distribuidores en ese momento consideraban los relojes “un mal necesario”. Mientras que con una joya era casi imposible que algo pudiera “salir mal”, a los joyeros les preocupaba la necesidad de tener que ofrecer un servicio postventa para los relojes. Y la publicidad, aunque fuese brillante (muchos de los temas desarrollados hace medio siglo por el gran publicista de Patek Philippe, Seth Tobias, todavía se utilizan hoy en día), tenía un poder limitado.

“Fue entonces cuando empecé a viajar con Einar Buhl”. Hank evoca una visión de una América desaparecida en la que un viaje más allá de la línea divisoria entre estados era toda una aventura. Así que había que poner la colección completa en una maleta y lanzarse a la calle. En tiempos de Henri Stern eso hubiera significado viajes de ocho semanas, cuidadosamente planificados, teniendo que depender de los horarios de trenes del país. Pero ésta era la época de los reactores.

Páginas anteriores: Hank en las oficinas de Nueva York, 2011 y poco antes de dejar Suiza, 1946. Arriba, desde la izquierda: en una exposición de Patek Philippe en Florida, 1975; con Einar Buhl en Dinamarca, 1973, después de jubilarse en 1970; en el lago de Ginebra con Henri Stern en 1969

“Todavía recuerdo mi primer vuelo desde Nueva York a Búfalo en un reactor. El avión a reacción era muy especial en esa época y yo me sentía en los cielos”. Durante los siguientes años Hank se familiarizó con los aeropuertos de América. “Era imposible que un distribuidor comprara un reloj sin verlo, palparlo, tenerlo en la mano. Pero cuando llegabas allí, el problema era cuánto estaban dispuestos a invertir en existencias y eso era una lucha porque había realmente que convencerlos. El punto fuerte de Einar era vender el concepto Patek e instruir a los distribuidores en ese sentido”.

Sin embargo, aunque el discurso de venta de su jefe tenía fuerza, su vista era débil. “Por desgracia no veía bien y tenía dificultades en distinguir los relojes. Podía hablar de un reloj pero no sabía cuál tenía en la bandeja”, recuerda Hank, con una sonrisa. “Así que mi misión era mostrar el reloj al distribuidor y los detalles que lo hacían especial y singular”.

Invariablemente, lo que lo hacía especial era su precisión. “Hay que recordar que en esos días, el cliente quería un reloj para saber la hora. Hoy en día, tenemos la hora a través de formas muy variadas y el reloj se lleva por el placer de disfrutar de una obra de arte. En esos días, predominaban dos criterios entre los clientes: uno era la precisión del reloj y el segundo, el número de joyas que llevaba”. Hank recuerda que los conocedores de relojes americanos de aquellos días exigían como mínimo 18 joyas en sus relojes. “Siempre habíamos dado eso por hecho, porque las joyas son puntos clave integrales para la medición del tiempo. Pero en sus mentes las joyas representaban el valor del reloj”.

Para Hank, el momento de inflexión llegó en la segunda parte de los sesenta con el *Ellipse d'Or*. “En 1968, creamos un nuevo diseño que se convirtió en nuestro sello personal en relojes durante mucho años, el *Ellipse d'Or*. Era innovador, era diferente. Lanzamos algo singular de Patek pero con raíces clásicas (el concepto de la *elipse* data de la antigua Grecia) y atrajo en seguida la atención del distribuidor y del cliente”.

Durante la segunda mitad de la siguiente década, la llegada del *Nautilus* tuvo un efecto similar con respecto al prestigio de Patek ante los ojos de los compradores de relojes americanos. Sin embargo, el mayor paso hacia delante para Patek Philippe, y no sólo en América, llegó en los momentos más difíciles para la alta relojería, los años de crisis de finales de los 70 y principios de los 80, cuando las fluctuaciones de divisa y la llegada de relojes electrónicos baratos de Asia hacían temer por la supervivencia de la relojería fina suiza. Esta crisis se vio agravada por la turbulencia económica y el alza en el precio del petróleo que amenazaban el estilo de vida americano.

Para entonces, Hank era ya un respetado miembro del mundo de la relojería y disfrutaba de cordiales relaciones con la mayoría de los distribuidores de América. “Por lo menos una docena de ellos venían a decirme, esencialmente, lo mismo: “¿Qué van a hacer cuando su empresa ya no fabrique relojes?” Estaban convencidos de que la época del reloj mecánico estaba llegando a su fin. Pero la familia Stern (y yo tenía mucha fe en ellos) creía en ese momento que había un futuro y lucharon por ello”.

El contraataque había empezado ya en Ginebra, se había comenzado a trabajar en un arma secreta que volvería las tornas en la guerra del cuarzo: el Calibre 89. El Calibre 89 es probablemente el reloj más importante de las dos últimas décadas del siglo XX. Estableció de forma contundente a Patek Philippe

Arriba izquierda: Hank y Leslie Edelman (extremo derecha), con Philippe y Gerdi Stern en Bear Mountain, N.Y. en 1966, antes del regreso de los Stern a Ginebra. Derecha: Hank con Christine Stern, la hermana mayor de Thierry, en la casa de los Stern en Ginebra en 1969



**PARA HANK, UN RELOJ ANTIGUO DE HORAS Y MINUTOS ERA LA MANERA PERFECTA DE EXPLICAR LOS VALORES AUTÉNTICOS Y DURADEROS DE PATEK PHILIPPE**



como árbitro de la alta relojería y, en Estados Unidos, reintrodujo el concepto de la complicación entre los compradores de relojes. Naturalmente, los coleccionistas de la Edad Dorada, entre ellos Packard y Graves, habían encargado relojes de pulsera complicados. Pero había transcurrido medio siglo desde que Graves recibiera su histórico reloj de bolsillo y una nueva generación de plutócratas americanos estaban dispuestos a dejarse subyugar por la relojería virtuosa de la histórica casa ginebrina. El 150 aniversario de Patek Philippe estuvo marcado por el lanzamiento del Calibre 89, una supercomplicación que excedía con mucho el rango del reloj de Graves de 56 años antes, y por una subasta de modelos históricos. Hank recuerda bien el efecto electrificante en el mercado.

“Fue... una explosión. Lanzamos relojes de edición limitada para conmemorar nuestro 150 aniversario: el reloj de caja estilo “Officier” REF. 3960 y el “Horas saltantes” REF. 3969. Paradójicamente, antes de la subasta, estuvimos intentando vender estos relojes a nuestros distribuidores y se mostraron muy reacios. No podían entenderlo: eran más caros que los relojes normales. Pero después de la subasta, la demanda se disparó, porque la gente de repente decía, ‘bien, esto es algo que quiero’ desde el punto de vista del coleccionista y, como resultado, surgió el concepto de comprar o vender un reloj como objeto de colección. La combinación del interés suscitado por el Calibre 89 y la publicidad generada por la subasta inicial tuvieron un efecto sorprendente”.

Las exposiciones que comenzaron a celebrarse a partir de 1967 constituyeron una parte importante de Patek Philippe en EE. UU., llevando la cultura relojera a lugares inverosímiles. En una ocasión, Hank recuerda una entrevista de 40 minutos con Larry King que en ese momento tenía un programa de radio muy popular en Florida. A principios de los 90, EE. UU. estaba ya enamorado de la historia de Patek Philippe y en 1992, a punto de salir al mercado el Calibre 89 de oro blanco, Hank decidió llevar una gran exposición en Omaha, Nebraska; aunque nadie hubiera imaginado que era precisamente el territorio más proclive a interesarse por la alta relojería, Hank pensaba de otra manera.

“Tuvimos un minorista que había sido adquirido por Warren Buffett”. El famoso empresario Buffett llevaba

un Calatrava clásico REF. 3919 y como distribuidor y socio de Patek Philippe, asistió a la exposición. “Fui yo el que se puso los guantes blancos”, rememora Hank. “Hicimos que se sentara el Sr. Buffett, le puse el Calibre 89 en sus manos y el fotógrafo tomó una foto. Acabó apareciendo en unos 160 periódicos en EE. UU. con los titulares: ‘El multimillonario con el reloj de seis millones de dólares’ –ese era su precio entonces– y creó un enorme interés”. Sobre Buffett comenta: “Es un hombre práctico y sencillo y tuvieron que convencerle para que se pusiera uno de nuestros relojes”. Podría estar hablando de sí mismo.

Hank Edelman puede que haya sido responsable en gran parte del éxito de Patek Philippe en Estados Unidos, pero sería el último en reconocerlo. Como la familia Stern, a la que ha dedicado su vida profesional durante más de medio siglo, él no le da ninguna importancia a su contribución a los logros de Patek Philippe en el siglo XXI. Tal vez la más elocuente expresión de esto se halle en su elección personal de reloj de pulsera. La mayor parte del tiempo en el que dirigió Patek Philippe en EE. UU., para saber la hora llevaba un reloj antiguo de estilo REF. 96 (REF. 2545) con dorso de caja atornillada que era ya entonces una pieza *vintage* cuando lo compró, a principios de la década de los setenta. “Llevé este reloj durante 30 años. Significaba mucho para mí; pensaba que reunía todo lo que representamos: un reloj que se vendió por primera vez 20 años antes de tenerlo yo y, sin embargo, era precioso, funcional y funcionaba de maravilla”. Mientras que otros hubieran optado por la última novedad, por el más complicado de los relojes, para Hank, un reloj antiguo de horas y minutos era la manera perfecta de explicar los valores auténticos y duraderos de Patek Philippe.

“Funcionó todos esos años que lo llevé. Todavía lo tengo aunque ya no me lo pongo tan a menudo”, continúa. “Ahora llevo un reloj de acero; un reloj que conmemora la reinauguración de nuestros talleres originales que son hoy nuestras salas de exposición y venta en Ginebra. Durante al menos 20 años propuse a Philippe y Thierry Stern la creación de un Calatrava de acero y por varias razones nunca llegaron a hacerlo. Pero cuando volvieron a inaugurar el edificio decidieron hacer una serie limitada de relojes para conmemorar el acontecimiento y crearon este reloj, inspirado en algo del museo llamado la REF. 565. Este es el REF. 5565 y era el reloj ideal para mí. Y cuando pasé de presidente a consejero en la junta de administración, me regalaron este reloj. Mi ‘jubilación’ de oro resultó ser de acero, ¡lo que siempre había deseado!” ♦

En sentido horario: Gerdi Stern (arriba izquierda), Leslie y Hank Edelman en el muelle de la casa de Henri Stern en el lago de Ginebra, 1969; Hank a mediados de los 70; en una exposición de Patek Philippe en Florida, 1975, con Alan Banbery, autor de libros sobre Patek Philippe; con Valerie Banbery (derecha), Philippe Stern y Leslie Edelman

