

RESERVA DE MARCHA

RELOJERÍA · HISTORIA · CULTURA



— EXCLUSIVA · HISTORIA

El reloj olvidado en la cima del mundo

Cómo un reloj inglés llegó a la cima del Everest y cómo la historia decidió olvidarlo

En la mañana del 29 de mayo de 1953, dos hombres llegaron a un lugar donde ningún ser humano había puesto pie antes. Edmund Hillary y Tenzing Norgay estaban en la cima del Everest, a 8 848 metros sobre el nivel del mar, y en los bolsillos de sus parkas llevaban algo más que la gloria: llevaban relojes. Y es precisamente en ese detalle —aparentemente menor— donde comienza una historia que, durante décadas, las grandes marcas de relojería han disputado con la misma ferocidad que los alpinistas disputan la cima.

Esta no es una historia sobre montañas. Es una historia sobre marcas, sobre narrativas cuidadosamente construidas, sobre un reloj que llegó a la cima y fue casi completamente borrado de la memoria colectiva. Es la historia del Smiths De Luxe A409: el reloj olvidado en la cima del mundo.

8 848

metros de altitud
— cima del Everest

13

relojes Rolex en
la expedición

1

reloj en la cima:
un Smiths

Por qué el reloj importaba



Hillary y Tenzing durante el ascenso final al Everest, mayo de 1953. La expedición fue liderada por el coronel John Hunt bajo el patrocinio del Gobierno británico.

Las condiciones en la cara norte del Everest no son simplemente frías: son letales. Las temperaturas oscilan entre -30 y -40 °C, el viento puede superar los 200 km/h y el oxígeno disponible es apenas un tercio del que existe a nivel del mar. En ese entorno, la capacidad de medir el tiempo no es un lujo académico; es una necesidad operativa de primer orden.

Los equipos de alta montaña deben coordinar el ascenso por ventanas de tiempo extremadamente estrechas: las condiciones meteorológicas pueden cambiar en minutos. Saber exactamente cuánto tiempo llevan en la cima, cuánto tiempo les queda antes de que la oscuridad los atrape, y cuándo deben comenzar el descenso puede ser —literalmente— la diferencia entre la vida y la muerte.

Un reloj que fallara a esa altitud no era solo un inconveniente mecánico. Podía ser una condena.

El Smiths De Luxe A409

"Un reloj que dejara de funcionar en la cima podía significar la diferencia entre regresar con vida o no hacerlo."

Antes de que Rolex escribiera su leyenda de la conquista del Everest, existía otro reloj. Un reloj que no tenía la máquina de marketing de una marca suiza, ni el glamour de un nombre asociado a la aventura de décadas. Tenía algo diferente: estaba ahí. En la cima. Funcionando.



El Smiths De Luxe A409, el reloj que Sir Edmund Hillary llevó a la cima del Everest el 29 de mayo de 1953. Actualmente en la colección del Science Museum de Londres, donde fue donado por Hillary tras la expedición.

El Smiths De Luxe A409 era un producto de la empresa J. Smith & Sons, una de las marcas inglesas de relojería más antiguas del Reino Unido, fundada en 1773 en la ciudad de Derby. No era un reloj de lujo en el sentido convencional del término: no tenía un estuche de oro, ni una

marca suiza en el carátula. Pero era preciso, robusto y —lo que más importó esa mañana— resistente.

Tras la expedición, Hillary donó el Smiths al Science Museum de Londres, donde permanece hasta hoy como parte de su colección permanente. Es, en muchos sentidos, la pieza más importante de la historia de la relojería de exploración. Y casi nadie lo sabe.

"I carried your watch to the summit. It worked perfectly."

— Sir Edmund Hillary, carta a la compañía Smiths, 1953

LA OTRA CARA

Tenzing y su Rolex Datejust en oro

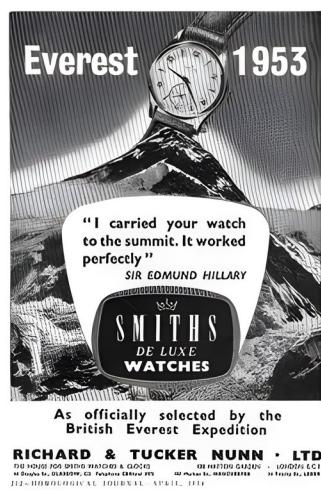
Mientras Hillary llevaba un Smiths en la muñeca, Tenzing Norgay llevaba un Rolex Datejust en oro. Este dato es frecuentemente mencionado por los evangelistas de la marca suiza como prueba de que "Rolex estaba en la cima". El problema es que el Datejust de Tenzing no fue un reloj de expedición en la misma manera: no fue sometido a las mismas pruebas de rendimiento que el Smiths de Hillary, y no fue el reloj que midió los minutos críticos en la cima.

La distinción es sutil pero importante. Estar en la cima no es lo mismo que ser el reloj de la cima. Tenzing y su Rolex fueron parte de la



Tenzing Norgay, el sherpa que se convirtió en héroe internacional tras la conquista del Everest. Su relación con Rolex iba a quedarse en los capítulos menos conocidos de esta historia.

historia, sin duda. Pero la narrativa que Rolex construiría en los años siguientes iría mucho más allá de lo que los hechos sostenían.



Anuncio publicitario de Smiths en 1953, donde la marca celebra abiertamente que su reloj fue el que llegó a la cima del Everest.

El dorso del Rolex Datejust que Tenzing Norgay llevó durante la expedición. La grabación en el caseback se convirtió en un objeto de culto coleccionista.

LA OTRA PARTE DE LA HISTORIA

La presencia de Rolex en la expedición

Rolex no estaba ausente de la expedición al Everest. En todo lo contrario: la marca suiza proporcionó trece relojes Oyster Perpetual a los miembros del equipo de John Hunt. Era una inversión de marketing cuidadosamente planificada, y Rolex sabía exactamente lo que estaba en juego.





El Rolex Oyster Perpetual Ref. 6098, conocido como "Pre-Explorer". Este fue el modelo que Rolex proporcionó a varios miembros de la expedición, convirtiendo la Everest en un laboratorio de pruebas en campo.

Los trece relojes Rolex fueron distribuidos estratégicamente entre los miembros de la expedición. El objetivo no era solo probar la resistencia de los relojes —aunque eso también fue parte de la estrategia—. El objetivo real era estar en todas partes, en todos los relatos, en todas las fotografías.

Y casi funcionó a la perfección. Casi. Porque el reloj que Hillary llevó consigo en el ascenso final —el ascenso que importa, el que los libros de historia recordarán— no fue un Rolex. Fue un Smiths.

El Rolex de Hillary no llegó a la cima. Quedó abajo, en el campamento, cuidado por otro miembro del equipo. Este es el hecho central que la narrativa de Rolex pasaría las décadas siguientes intentando difuminar.

LA DISPUTA PÚBLICA

La controversia documentada

En los meses que siguieron a la conquista del Everest, la disputa entre Smiths y Rolex no se libraba solo en los corredores de las marcas: se libraba en las páginas de las publicaciones especializadas, en las cartas formales entre ejecutivos y en los comunicados públicos de ambas empresas. Lo que sigue es un cronograma documentado de esa controversia.



29 de mayo, 1953

Hillary y Tenzing conquistan la cima del Everest. Hillary lleva un Smiths De Luxe en la muñeca. Tenzing lleva un Rolex Datejust en oro. Ambos relojes funcionan correctamente a 8 848 metros.



2 de junio, 1953

La noticia de la conquista llega a Londres en la mañana de la coronación de la Reina Elizabeth II. El mensaje fue enviado en código desde el campamento base. El mundo celebra; las marcas de relojería comienzan a calcular sus próximos movimientos.

Septiembre, 1953

D.W. Barrett escribe una carta al *Horological Journal*, la publicación de referencia de la industria british, cuestionando las afirmaciones de Rolex. Su frase se convierte legendaria en el mundo de la relojería: "There is advertising and there are facts."

Octubre, 1953

R.A. Winter, representante de Rolex, responde en el mismo *Horological Journal*. En su carta, admite —entre líneas— que Hillary llevaba "a Smiths watch" en la muñeca durante el ascenso final. Es una admisión que Rolex nunca volvería a repetir públicamente.

Otoño, 1953

Hillary dona el Smiths De Luxe A409 al Science Museum de Londres. El gesto es tanto un acto de gratitud hacia la marca como un reconocimiento tácito de la importancia que el reloj tuvo en la expedición. El reloj permanece en el museo hasta el día de hoy.

LA MAQUINARIA DETRÁS DEL MITO

J. Walter Thompson y la estrategia de Rolex

Rolex no construyó su leyenda del Everest solo. Detrás de la narrativa estaba una de las agencias de publicidad más poderosas del siglo XX: J. Walter Thompson. La agencia entendió algo que Smiths no tenía la estructura ni la ambición para aprovechar: la historia de la conquista del Everest no era simplemente una noticia. Era la historia perfecta para construir una marca.

La estrategia fue elegante en su simpleza. Rolex no necesitaba mentir. Solo necesitaba controlar el marco narrativo. "Rolex equipó la expedición" —y esto era verdad, en cierta medida. Trece relojes. Un patrocinador. Una presencia innegable. Lo que la marca omitió —y lo que la agencia cuidó de no mencionar— fue que el reloj que importó esa mañana no fue uno de los suyos.

There isn't much room on a sledge. Wally Herbert's Rolex had to earn its place.

Up to three generations ago the Polar Eskimos thought they were the only people on earth. Now, inevitably, their culture is changing. Wally Herbert set out for North-West Greenland in 1971 with his wife and baby daughter, to spend two years filming the hard, hunting life of this isolated tribe while it was still possible.

Wally Herbert travelled more than 3,000 miles by dog sledge over glaciers and frozen sea. He wore his Rolex all the time. From his previous trips to the polar regions he knew it was utterly dependable. In fact he claims that without it he would not have found his way across the Arctic Ocean via the Pole in 1968 ... 69.

The case of the Rolex Oyster



is smooth, polished and timelessly elegant. But Wally Herbert can tell you that it's extremely tough.

You'll see no seam around the Oyster case. It's one solid piece of 18ct. gold, platinum or stainless steel. The patented Rolex

winding crown has an extra strength too, screwing down into the case rather like a submarine hatch, providing a complete impenetrable seal against dirt and water.

The Polar Eskimos still believe that they alone are real men — 'inuit', proud hunters of bear and walrus. To share even part of their lives needed courage and persistence.

Wally Herbert once said about his work: "You should always try to do more than your share!" The Rolex craftsmen feel that this has always been their watchword, too.



ROLEX
of Geneva

You can tell by the men
who wear them.



Pictured: The Rolex Oyster Perpetual in stainless steel with matching bracelet

El lenguaje que Rolex y J. Walter Thompson utilizaron en sus comunicaciones fue un maestro de la ambigüedad estratégica. Frases como "Rolex equipped the expedition" o "A Rolex on Everest" evitaban el superlativo directo —nadie en Rolex dijo explícitamente "un Rolex fue el primer reloj en la cima"— pero la implicación era clara, y la memoria colectiva, naturalmente, tomó el camino de menor resistencia.

Rolex también patrocinó un cortometraje sobre la expedición, asegurándose de que la marca apareciera en cada frame que pudiera ser controlado. La estrategia no era solo sobre relojes: era sobre la apropiación narrativa de un momento histórico.

"Rolex nunca mintió —simplemente contó la historia de una manera que favorecía su marca."

EL MODELO QUE DEFINIÓ UNA ERA

El nacimiento del Explorer



El Rolex Explorer Ref. 6350, uno de los primeros modelos de la línea Explorer que Rolex lanzó directamente como consecuencia de la narrativa del Everest.



Un Explorer clásico sobre paño verde. El modelo se convirtió en uno de los relojes más icónicos de la historia de Rolex, construido sobre una narrativa que no era del todo lo que parecía.

El lanzamiento del Rolex Explorer fue la coronación de la estrategia del Everest. Aquí Rolex no estaba simplemente vendiendo un reloj: estaba vendiendo una idea. La idea de que sus relojes habían estado en la cima del mundo, de que habían resistido las condiciones más extremas del planeta. El Explorer se convirtió en un símbolo, y ese símbolo fue cuidadosamente cultivado durante décadas.

La estrategia de *seeding* que Rolex implementó fue pionera. La marca no esperó a que los relojes se vinieran solos a ser famosos: los colocó estratégicamente en las manos de los exploradores, los alpinistas, los aventureros que la historia estaba a punto de recordar. Cada uno de esos relojes era una inversión de branding en el futuro.

THE EXPLORER

To the International Geophysical Year, Rolex makes important contributions. For example, Rolex is timing the intensive explorations of the universe by the Royal Society of London, world's senior scientific body. Rolex watches are always found where frontiers are being advanced.

Rolex EXPLORER, Oyster Perpetual (waterproof, self-winding), 25 Jewel officially certified chronometer movement. Heavy-duty luminous dial and sweep second hand. Anti-magnetic, super-shock-resistant. Oyster case withstands 300 ft. underwater pressure. Price \$165.00 f.i.f. Brochure extra. ASK FOR SPECIAL LEAFLET ON THIS MODEL

ROLEX
OYSTER PERPETUAL
AMERICAN ROLEX WATCH
CO., INC., 500 PARK AVE.
NEW YORK 100-NOY

Anuncio original del Rolex Explorer. El copy de la publicidad evoca directamente la conquista del Everest, sin mencionar —jamás— que el reloj que efectivamente midió los minutos en la cima no fue un Rolex.

¿Qué pasó con Smiths?

Mientras Rolex construía su leyenda del Everest con la precisión de un relojero suizo, Smiths recorrió un camino muy diferente. La marca inglesa no tenía la estructura global de marketing, ni la visión de largo plazo que Rolex poseía. Smiths celebró su victoria —real, documentada, innegable— con orgullo, pero no la convirtió en una marca de aventura de escala mundial.



El Smiths Astral, uno de los modelos representativos de la marca en sus años de mayor producción. Smiths fue durante décadas una de las marcas más importantes de relojería inglesa.



Un Smiths vintage con subdial de segundos. Los relojes de Smiths son hoy objetos de creciente interés entre los coleccionistas de relojería inglesa.

J. Smith & Sons, fundada en 1773, era una marca con una historia más larga que la de Rolex misma. Sus relojes fueron utilizados por la marina británica, por las ferrovías del Imperio y por innumerables exploradores a lo largo de dos siglos. El Everest fue, en muchos sentidos, el momento cumbre de esa historia.

Pero la industria de la relojería estaba cambiando. La era del reloj mecánico inglés estaba dando paso al mundo global de la relojería suiza, con sus marcas cuidadosamente posicionadas y sus presupuestos de marketing enormes. Smiths no estaba preparada —ni quería— competir en ese juego.

En 1980, Smiths dejó de fabricar relojes. La historia del reloj que llegó a la cima del mundo terminó en silencio.

El declive de Smiths no fue repentino. Fue el resultado de décadas de cambios industriales, de la competencia suiza, y de una decisión —o tal vez una incapacidad— para adaptarse al nuevo paradigma de la marca global. Cuando cerró sus puertas en 1980, Smiths dejó detrás no solo una fábrica: dejó detrás una historia que la historia misma decidió no contar.

DOS ESTRATEGIAS · DOS DESTINOS

La hora de la historia

La historia del Everest y sus relojes no es, en el fondo, una historia sobre relojería. Es una historia sobre cómo se construyen los mitos, sobre quién tiene el poder de decidir qué versión de los hechos perdura en la memoria colectiva. **Rolex ganó la batalla narrativa**, eso es innegable. El Explorer es uno de los relojes más célebres de la historia, y su origen en la conquista del Everest —real o amplificado— es parte de la cultura popular.

Pero **Smiths ganó la batalla de los hechos**. El reloj que llegó a la cima fue un Smiths De Luxe A409. La carta de Hillary es clara, la donación al Science Museum es pública y la correspondencia en el Horological Journal es un registro sin ambigüedad. Los hechos están ahí, para quien los busque.

La ironía final es esta: en un mundo donde las marcas invierten millones en construir narrativas de aventura y exploración, el reloj más importante de la historia del alpinismo estuvo durante décadas casi invisible, en una vitrina del Science Museum de Londres, esperando que alguien le hiciera la pregunta correcta.

"En la historia —como en la montaña— no siempre perdura quien llega primero, sino quien logra que el mundo recuerde el ascenso."

— Jorge Castellanos Elizondo

Bibliografía y fuentes

X

1. AnalogShift (2025). *Smiths W10: The Watch That Almost Changed Everything.* analogshift.com
2. anOrdain (2025). *Smith's Watches: A Brief History.* anordain.com
3. Brigade Watch Co. (2025). *The Complete History of the Rolex Explorer.* brigadewatches.com
4. Chronopedia (2025). *Smiths: The Forgotten English Watchmaker.* chronopedia.club
5. Chronopedia (2025). *Rolex Oyster and Tenzing Norgay: The Untold Story.* chronopedia.club
6. Chronopedia (2025). *Smiths Deluxe and the Hillary Connection.* chronopedia.club
7. Crown & Caliber (2017). *The Watches That Conquered Everest.* crownandcaliber.com
8. Esquire UK (2025). *Rolex Explorer: The Full History of the Icon.* esquire.com
9. Fratello Watches (2025). *The Rolex That Was Gifted To Hillary — And Why It Never Reached the Summit.* fratellowatches.com
10. Hodinkee (2021). *The Watch Hillary Actually Wore on Everest.* hodinkee.com
11. Revolution Watch (2025). *The Definitive Guide to the Rolex Explorer.* revolutionwatch.com
12. Rolex (2025). *Explorer: The Watch Born on Everest.* rolex.com
13. Rolex Passion Market (2020). *The 1953 Expedition: Fact vs. Fiction.* rolexpassionmarket.com
14. Science Museum Group (2025). *Smiths De Luxe A409: Hillary's Everest Watch.* sciencemuseumgroup.org.uk
15. Teddy Baldassarre (2025). *Smiths on Everest: The Watch History Forgot.* teddybaldassarre.com
16. The Watch Collectors' Club (2025). *Rolex Explorer Controversy: A Documented Timeline.* thewatchcollectorsclub.com
17. Waecce (2025). *Smiths W10: The History Behind the Icon.* waecce.com
18. WatchUSeek (2025). *Smiths Watches: Forum Compendium.* watchuseek.com

RESERVA DE MARCHA

© 2026 Reserva de Marcha. Todos los derechos reservados.