

LA CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE AHORRO QUE FUNCIONA

SilverGold Patrimonio nació con un único propósito: democratizar los metales preciosos de inversión. Desde 2018 hasta hoy ha pasado de 7,8 millones de facturación a más de 200 gracias al talento y compromiso de su equipo.

El crecimiento no puede ni debe medirse únicamente en cifras. Ni de facturación, ni de nuevos clientes ni de oficinas inauguradas. Va de cómo afrontar los nuevos retos, de cómo asumir las responsabilidades que surgen, de potenciar las capacidades de su equipo para cumplir con las necesidades propias de un proyecto en expansión.

En ese proceso, retener el talento y darle el ambiente necesario para desarrollarse es vital, algo que SilverGold Patrimonio conoce de primera mano. Desde su nacimiento en 2018, la compañía ha tenido que lidiar con la siempre intrincada situación de progresar anualmente—de los 7,8 millones de facturación en su primer curso a los más de 200M en lo que llevamos de año—, enfrentarse a nuevos desafíos, adaptarse a los estímulos del mercado o a consolidar una estructura en crecimiento y consolidar una estructura en crecimiento, que este 2026 ya supera los más de 250 miembros en su red comercial.

“Desde prácticamente la pandemia hasta ahora hemos tenido que ser camaleónicos”

Francisco Javier López Milán, CEO de la compañía, asegura que su éxito radica en la capacidad de adaptación de su equipo, de asumir ambiciosamente cada nueva circunstancia que se topa en su camino. “Desde prácticamente la pandemia hasta ahora hemos tenido que ser camaleónicos. Trabajamos con algo muy importante, el fruto del esfuerzo diario de nuestros clientes, sus ahorros, y eso requiere un alto grado de compromiso en encontrar las mejores soluciones en cada momento”, detalla.

Un buen hacer que les ha permitido multiplicar por 10 el número de contratos firmados: de los 1.120 de 2020 a los 11.232 de 2025, un aval inmejorable a un lustro de crecimiento constante y exponencial que no se justifica únicamente por la revalorización de los metales preciosos, sino también por su capacidad para estudiar oportunidades de mercado y adaptarse a las constantes variaciones del mercado. Y de todos los ofertados actualmente (—más de 15 diferentes servicios de compra—) el gran rey es el Plan Sénior, una suerte de plan de pensiones basado en metales preciosos de inversión, compras mensuales destinadas a crear un patrimonio para que, llegado el momento de la jubilación uno pueda tener un respaldo brillante.

APRENDER PARA AVANZAR

En un sector que exige conocimiento, capacidad de adecuación y un acompañamiento cercano al cliente, la formación ocupa un lugar estratégico. Para SilverGold Patrimonio, aprender no es únicamente una herramienta para mejorar el desempeño profesional, sino una forma de construir una compañía preparada para afrontar los siguientes desafíos.

Esta filosofía se extiende incluso más allá del propio equipo. La empresa mantiene un firme compromiso con la divulgación y la educación sobre los



Francisco Javier López Milán, CEO de SilverGold Patrimonio.

“El éxito no solo lo medimos por los resultados obtenidos, también por cuánto han aprendido nuestros clientes”

metales preciosos, una línea que ha llevado a su CEO, Francisco Javier López Milán, a participar en iniciativas formativas y programas especializados. “El éxito no solo lo medimos por los resultados obtenidos en los contratos, también en cuánto han aprendido del mercado y los metales preciosos aquellos que acuden a nosotros. Al final acaban conociendo mejor los tejamanes de la industria y tomando mejores decisiones, algo que nos enorgullece”, cuenta.

La compañía ha defendido públicamente que el crecimiento no debe medirse únicamente en términos económicos, sino también en aspectos como el conocimiento y la satisfacción de sus clientes. Y de los más de 10.000 clientes que tiene la compañía, un 92% renueva sus compromisos: 3.322 personas han contratado más de un servicio y 3.143 tiene contratos de una duración que supera los 5 años, una apuesta que casa con la mirada a largo plazo de la compañía, alineándose con la naturaleza de los metales preciosos de inversión.

NUEVOS RETOS, MÁS RESPONSABILIDADES

El crecimiento también genera oportunidades dentro de la misma empresa. La expansión de la marca ha provocado el surgimiento de nuevos puestos, funciones y una estructura comercial más amplia. A finales de la década pasada apenas había 4 personas en plantilla, por las más de 50 que hay en la actua-

lidad... y eso sin contar el crecimiento de su red comercial, con equipos repartidos por todo el país. Solo hay que ojear el mapa de España para ver que cada vez son más las provincias en las que hay, como poco, una oficina. “Es el gran reto a asumir a corto plazo: confirmar nuestra presencia en todo el país. Esto es esencial para tener un trato más cercano con el cliente. Una empresa que crece requiere de estructuras más sólidas... y no solo hablamos del equipo”, especifica.

Indudablemente el número de profesionales ha aumentado, así como sus líderes y su empeño en profesionalizar los equipos. El siguiente paso no es solo llegar más lejos, es estar preparado para adaptarse a un mercado cada vez más caótico y cambiante. Y ahí es donde crecimiento y talento dejan de ser dos conceptos independientes para convertirse en una misma estrategia: una compañía puede ampliar su dimensión, pero solo puede sostener su futuro si consigue que las personas que la forman crezcan con ella.

