

Cómo gestionar candidatos

en un portal



ÍNDICE

Introducción: por qué este manual existe	3
Qué es un candidato (y qué puedes esperar de él)	4
Primer contacto: no vendas, genera conexión	5
Cómo identificar a los buenos candidatos	6
Cómo hablar con un candidato sin tono comercial	7
El poder del seguimiento	8
Herramientas de gestión: CRM, segmentación y automatización	9
Errores más comunes y cómo evitarlos	10
Consejos avanzados para responsables de expansión	11
Conclusión: las marcas que crecen hacen esto	12

Introducción: por qué existe este manual

En Franquicias Hoy no solo generamos leads: conectamos personas con proyectos.

Cada día, cientos de emprendedores visitan el portal buscando una oportunidad que encaje con su momento vital.

Algunos están cansados de su empleo actual, otros quieren invertir con seguridad, y muchos buscan independencia, pero no saben por dónde empezar. Para ellos, tú representas mucho más que una marca. Representas la posibilidad de un cambio real.

Este manual no pretende decirte lo que ya sabes: que hay que responder rápido, o que el seguimiento es importante. Eso sería obvio. Su objetivo es ayudarte **entender el viaje del candidato, acompañarlo y guiarlo con método, empatía y constancia.**

Esta información está basada en la experiencia de múltiples empresas y profesionales, así como en las mejores prácticas en expansión de franquicias.



Qué es un candidato y qué puedes esperar realmente de él

Un candidato no es un formulario anónimo, sino una persona con su historia, motivaciones y también con dudas.

Antes de intentar venderle nada, es esencial entender qué le ha llevado hasta ti. Solo una pequeña parte tiene una decisión firme de inversión; la mayoría son exploradores que buscan información o evaluadores que comparan opciones. En realidad, tu labor no es solo cerrar acuerdos, sino **convertir curiosos en interesados e interesados en decididos**.

Podemos distinguir tres grandes perfiles:

EXPLORADORES

Personas que están comenzando a informarse sobre el mundo de la franquicia. Con ellos, tu papel es pedagógico y didáctico: explicar el modelo y generar confianza.

EVALUADORES

Comparan marcas, leen fichas, piden datos económicos y quieren entender las diferencias. Aquí necesitas diferenciarte con argumentos sólidos, ejemplos y transparencia.

DECISORES

Ya tienen claro que quieren emprender bajo el formato de franquicia. Buscan seguridad, rentabilidad y acompañamiento. Suelen ser más analíticos, y valoran la rapidez de respuesta.



Identificar la etapa de cada candidato te ayuda a adaptar el mensaje y optimizar tu tiempo. Tratar a todos igual es un error: presionar a un explorador lo aleja, y no concretar con un decidido lo hace perder interés.

Primer contacto: no vendas, genera conexión

El primer contacto define cómo el candidato percibe tu marca. Responder con rapidez y calidad es clave: los candidatos atendidos en las primeras 24 horas tienen hasta tres veces más opciones de convertirse en franquiciados.

FranConnect ha observado que un 39 % de los leads exitosos fueron contactados en menos de 4 horas, mientras que en otros casos la tasa de cierre baja significativamente cuando el contacto se demora. Además, Franchise Business Review indica que hasta el 78 % de los clientes cualificados eligen la primera marca que responde.

Actuar rápido es clave, pero hacerlo con preparación lo es más. Antes de llamar, revisa los datos del contacto —nombre, ciudad, comentarios o zona— para personalizar la conversación y transmitir profesionalidad.

Ejemplo de introducción efectiva:

"Hola, Javier. Soy Marta, responsable de expansión de [franquicia]. He visto tu solicitud en [Franquicias Hoy](#) y quería agradecerte tu interés. Antes de enviarte información, me gustaría conocerte un poco más para saber qué te llamó la atención de nuestro modelo..."

Esta introducción logra 3 cosas:

PERSONALIZA EL CONTACTO | LEGITIMA LA LLAMADA | FOMENTA EL DIÁLOGO



Un candidato que se siente escuchado mantiene el interés; uno que recibe un correo genérico lo olvida rápido. El primer contacto no busca cerrar una venta, sino abrir conversación y generar confianza.



Cómo identificar a los buenos candidatos

No todos los candidatos son iguales. Algunos tienen perfil inversor, otros buscan autoempleo y otros solo información. Detectarlo desde el principio te permitirá enfocar mejor tus esfuerzos y evitar frustraciones.

Una práctica eficaz es clasificarlos según tres variables clave: nivel de inversión, grado de implicación y compatibilidad con la marca.

NIVEL	TIPO DE CANDIDATO	CÓMO IDENTIFICARLO	QUÉ HACER
ALTO	Inversor cualificado	Habla de rentabilidad, retorno y zonas disponibles	Agendar reunión presencial o videollamada inmediata
MEDIO	Interesado activo	Pregunta por condiciones, inversión y acompañamiento	Enviar dossier + seguimiento a los 2 días
BAJO	Explorador o curioso	No concreta, pide información general	Mantener contacto suave y medir interés real. No invertir mucho tiempo

Preguntas que ayudan a evaluar el nivel real del candidato:

Estas preguntas no son intrusivas si se formulan con naturalidad. Son esenciales para entender el tipo de relación que puedes construir con ese contacto.

- 1

¿Qué tipo de negocio estás buscando?
- 2

¿Qué te ha llevado a interesarte por el modelo de franquicia?
- 3

¿Tienes experiencia previa en el sector o buscas un formato de autoempleo?
- 4

¿Tienes una zona concreta en mente?
- 5

¿Cuál sería, aproximadamente, tu capacidad de inversión inicial?

Cómo hablar con un candidato sin tono comercial

La mayoría de los candidatos no buscan una marca: buscan una persona en la que confiar.

El papel del responsable de expansión no es vender una franquicia, sino **ayudar a tomar una decisión informada**.

La estructura ideal de conversación es simple, pero poderosa:

1 —

INICIO PERSONAL Y CONTEXTUALIZADO. Menciona el portal, agradece su interés y demuestra que sabes quién es.

2 —

EXPLORA MOTIVACIONES. Pregunta por qué busca emprender y qué tipo de vida profesional desea construir.

3 —

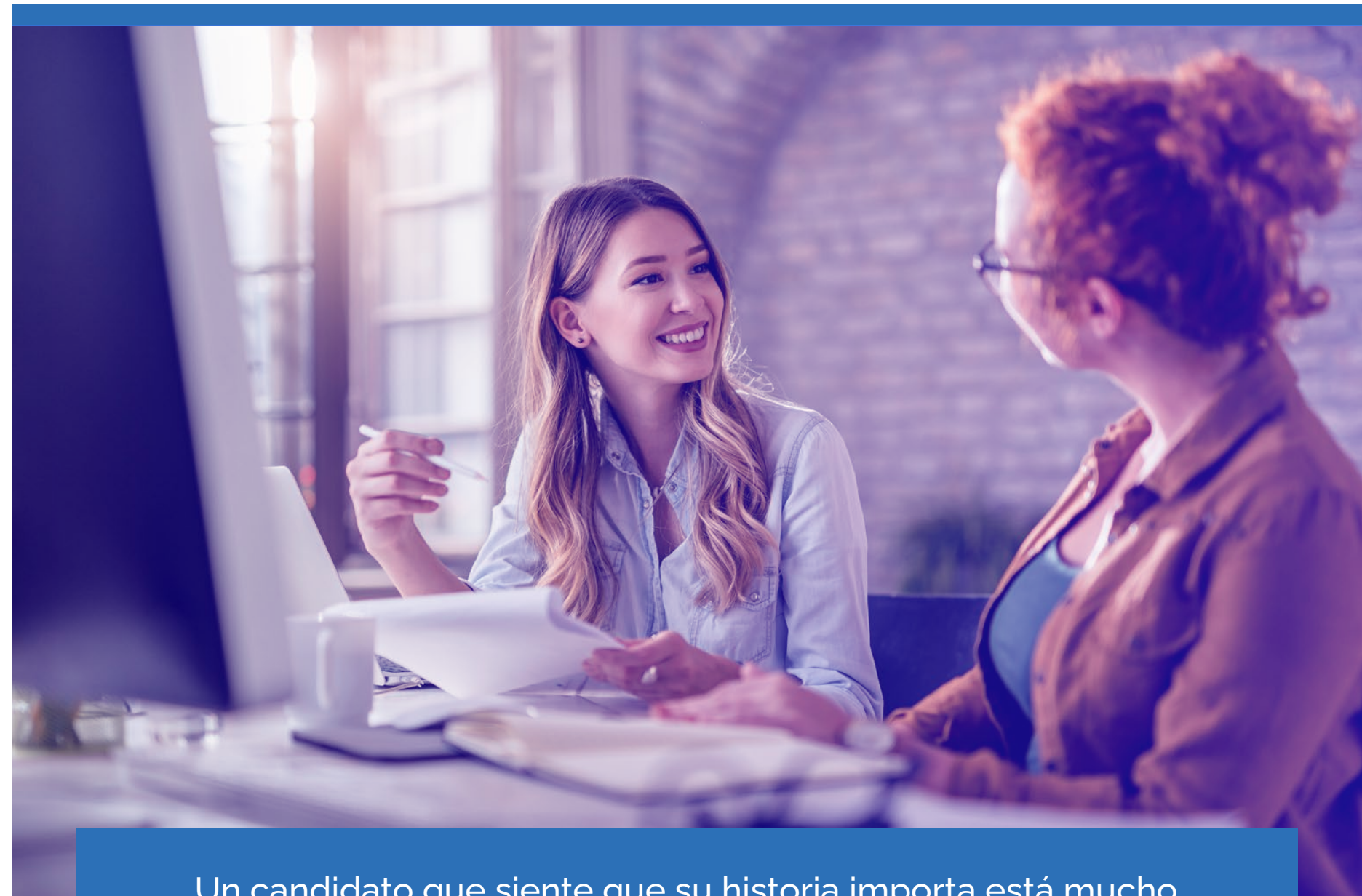
DIAGNOSTICA SU PERFIL. Profundiza en inversión, experiencia, zona y expectativas.

4 —

PRESENTA TU MARCA. No enumeres ventajas, cuenta la historia de la marca, su propósito y el valor real que aporta a sus franquiciados.

5 —

CIERRA CON UNA ACCIÓN. Propón una videollamada, una reunión o una visita. No dejes la conversación abierta.



Un candidato que siente que su historia importa está mucho más dispuesto a avanzar. Y nunca subestimes el tono: **la voz transmite más confianza que cualquier argumento técnico.**

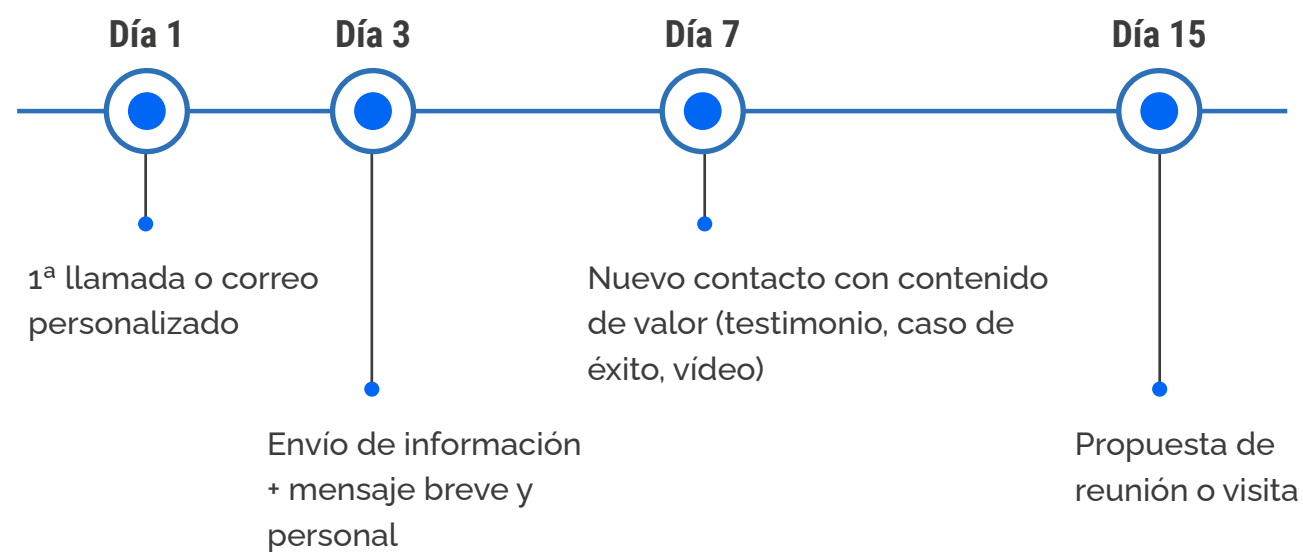
El poder del seguimiento

El objetivo no es recordar al candidato que existes, sino darle una razón para seguir hablando contigo.

En la práctica, el 80% de los cierres se producen después de la tercera interacción. El problema no es que los candidatos no respondan, sino que las marcas se rinden antes de tiempo.

80 %
después de la
3ª interacción

Estrategia de seguimiento eficaz:



Cada mensaje debe avanzar un paso, Si lo repites “¿tuviste tiempo de ver la información?”, el candidato percibe rutina, no interés real.

La diferencia es sutil, pero fundamental: **un seguimiento inteligente demuestra profesionalidad y genera confianza.**

Herramientas de gestión: CRM, segmentación y automatización

Gestionar 10 candidatos puede hacerse manualmente; gestionar 100, no. Por eso es clave usar herramientas digitales.

Un CRM bien configurado no solo guarda datos, sino que organiza la información, permitiéndote saber en qué etapa está cada candidato, cuándo fue el último contacto y qué acciones se han realizado. Las mejores prácticas incluyen:



Además, puedes automatizar correos de seguimiento con contenido dinámico, pero asegúrate de que el primer mensaje siempre sea humano.



CLASIFICAR CANDIDATOS SEGÚN FASE:
nuevo, contactado, en evaluación, en negociación, cerrado.



ETIQUETAR POR TIPO: autoempleo, inversor, local propio, perfil comercial, etc.



CREAR RECORDATORIOS AUTOMÁTICOS
de seguimiento.



MEDIR RATIOS DE CONVERSIÓN por mes, campaña y fuente de captación.

La tecnología debe ayudarte a escalar tu relación con los candidatos, no a sustituirla.

Errores más comunes y cómo evitarlos

1 RESPONDER TARDE

Un lead que espera más de 48 horas probablemente ya esté hablando con otra marca.

2 ENVIAR INFORMACIÓN SIN CONTEXTO

Un PDF no genera interés si no se acompaña de una conversación.

3 NO REGISTRAR OBJECIONES

Las objeciones repetidas indican dónde mejorar tu propuesta o discurso.

4 DESPEDIRTE SIN UN SIGUIENTE PASO

Cada conversación debe cerrar con una acción concreta.

5 TRATAR AL CANDIDATO COMO UN NÚMERO

La expansión es un proceso humano antes que comercial.



Consejos avanzados para responsables de expansión

PERSONALIZA SIEMPRE TUS MENSAJES



La diferencia entre “gracias por tu interés” y “gracias por confiar en nosotros para explorar esta oportunidad” parece mínima, pero cambia completamente la percepción.

CREA MATERIALES BREVES Y VISUALES



Los candidatos leen poco. Envía vídeos de 1 minuto, fichas resumen o testimonios reales.

USA LOS DATOS DEL PORTAL



Franquicias Hoy te ofrece métricas sobre sectores y ubicación. Utilízalas para entender qué tipo de candidato te contacta y desde dónde.

NO TEMAS DECIR “NO”



A veces, la mejor decisión es no avanzar con un candidato que no encaja. Rechazar educadamente es también una forma de proteger tu red.

FOMENTA LA TRANSPARENCIA



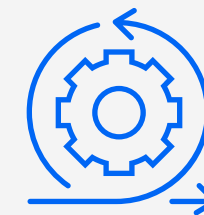
Las marcas más atractivas son las que muestran sus cifras reales, sus dificultades y cómo las enfrentan. La sinceridad genera confianza y credibilidad.

Conclusión las marcas que crecen hacen esto

Las marcas que crecen no tienen más contactos, tienen procesos más eficaces y equipos más comprometidos.

Entienden que cada candidato es una oportunidad de construir reputación, no solo de cerrar un contrato. Saben que la expansión es una carrera de fondo, donde la constancia, la rapidez y la empatía valen más que cualquier campaña publicitaria.

Franquicias Hoy te conecta con personas reales. Tu labor consiste en convertir esas conexiones en relaciones sólidas, basadas en confianza, profesionalidad y resultados.



El portal te da visibilidad,
pero tu gestión es la que
genera crecimiento real.



CONTACTA CON NOSOTROS

info@franquiciashoy.es

911 592 106

C/Poeta Joan Maragall 38 - 28020 Madrid