

Cómo captar franquiciados: web, redes sociales o portales de franquicia



Cómo captar franquiciados: web, redes sociales o portales de franquicia

Índice

La web propia: necesaria pero no suficiente	4
Redes sociales: reputación y actividad de marca	5
Portales de franquicia: estar donde el candidato busca	6
¿Por qué los portales de franquicia son especialmente eficaces?	7
La importancia de seleccionar bien el portal	8
Web, redes y portales: una estrategia integrada	9
Errores habituales al utilizar portales de franquicia	10
Los portales como pieza clave en la expansión	11
Sobre Franquicias Hoy	12

Esta es hoy una de las conversaciones más habituales entre los responsables de expansión:

¿Dónde debemos estar para captar franquiciados?



La pregunta es lógica. La captación de franquiciados ya no depende solo de tener una buena marca o un modelo rentable. Hoy exige visibilidad, posicionamiento, confianza y presencia en los canales adecuados.

Por eso, son cada vez más las empresas franquiciadoras que se plantean si deben concentrar sus esfuerzos en su propia web, en redes sociales, en campañas de publicidad, en ferias o en portales especializados en franquicias.

La duda es lógica: el candidato ha cambiado, compara más, analiza más opciones y toma decisiones con mayor información.

Toda empresa que decide crecer bajo el sistema de franquicia, necesita estar presente en los canales donde realmente se encuentra su público objetivo y además con un coste razonable: personas que buscan oportunidades de inversión, emprendedores que comparan modelos de negocio e inversores que analizan marcas con potencial de crecimiento.

La respuesta es clave, por tanto, no está en elegir entre web propia, redes sociales o portales de franquicia. Está en entender qué función cumple cada canal dentro del proceso de captación.

La estrategia más eficaz combina los tres entornos: web propia, redes sociales y portales de franquicia, pero cada uno debe utilizarse con un objetivo diferente.

La web propia construye confianza. Las redes sociales refuerzan marca. Pero los portales de franquicia tienen una función diferencial: generar visibilidad ante usuarios que ya están comparando oportunidades reales de franquicia.

La web propia: *necesaria pero no suficiente*

La web de la empresa franquiciadora debe ser el punto de referencia principal para cualquier candidato interesado.

Es el espacio donde la marca controla completamente su mensaje, explica su modelo de negocio y transmite la solidez necesaria para generar confianza.

Una landing específica de franquicia dentro de la web permite presentar de forma ordenada los aspectos más importantes para el futuro franquiciado:

- Concepto de negocio
- Inversión aproximada
- Ventajas competitivas
- Perfil del franquiciado
- Soporte de la central
- Proceso de incorporación
- Formulario de contacto



La web propia es especialmente importante porque muchos candidatos, antes de solicitar información o avanzar en una conversación comercial, investigan la marca por su cuenta. Si encuentran una página poco clara, incompleta o poco profesional, la percepción de la franquicia puede verse afectada.

Sin embargo, tener una buena web no garantiza por sí solo la captación de candidatos. Para que funcione, necesita tráfico cualificado. Y muchas webs propias, aunque estén bien diseñadas, no reciben visitas suficientes de personas que estén buscando activamente una franquicia.

Redes sociales: *reputación y actividad de marca*

Las redes sociales cumplen una función importante, pero distinta. No suelen ser el canal más directo para captar franquiciados cualificados, pero sí son relevantes para reforzar la imagen de marca y demostrar actividad.

Una empresa franquiciadora puede utilizar sus redes para mostrar aperturas, locales, productos, equipo, eventos, testimonios, casos de éxito, novedades de expansión y presencia en medios. Todo ello ayuda a que el candidato perciba que la marca está activa, crece y cuenta con una propuesta real, pero exige un esfuerzo importante.



Instagram, Facebook o TikTok pueden ser útiles para marcas con fuerte componente visual, especialmente en sectores como restauración, moda, belleza, fitness, ocio o alimentación. LinkedIn, por su parte, resulta especialmente interesante para llegar a perfiles más profesionales: inversores, directivos, empresarios, responsables de expansión o potenciales socios operadores.



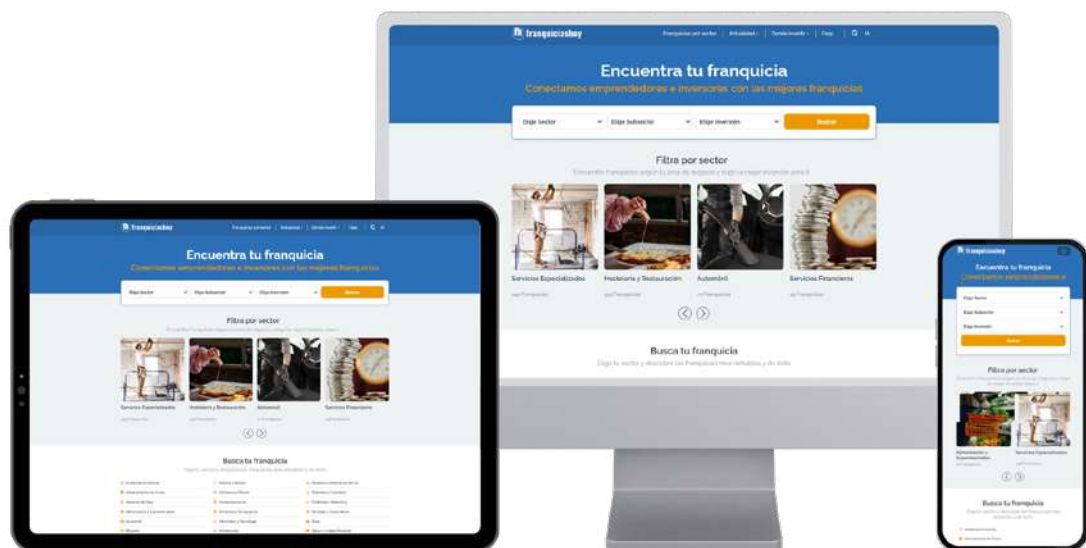
El error está en esperar que las redes sociales, por sí solas, generen un flujo constante de candidatos preparados para invertir. Pueden despertar interés y reforzar confianza, pero normalmente no son el canal más directo para captar franquiciados cualificados.

Portales de franquicia: *estar donde el candidato busca*

Los portales especializados en franquicias tienen una ventaja muy clara: concentran usuarios que ya están buscando oportunidades de inversión.

Una persona que entra en un portal de franquicias suele estar comparando sectores, marcas, importes de inversión, condiciones y modelos de negocio. No es un usuario completamente frío. Está en una fase activa de búsqueda y análisis.

Para una empresa franquiciadora, esto supone una oportunidad importante. Aparecer en un portal especializado permite formar parte del momento en el que el candidato está valorando diferentes alternativas. En un mercado cada vez más competitivo, no estar presente en esos espacios puede significar quedar fuera del proceso de decisión. puede significar quedar fuera del proceso de decisión.



Además, los portales no solo generan contactos directos. También influyen en la visibilidad general de la marca y derivan candidatos hacia la propia web de la empresa franquiciadora. En muchas ocasiones, una marca nota un incremento de contactos en su web mientras está presente en un portal y no siempre atribuye correctamente ese efecto indirecto

¿Por qué los portales de franquicia son especialmente eficaces para la expansión?

Los portales de franquicia aportan tres ventajas principales para una marca en expansión.

Visibilidad especializada

La marca aparece en un entorno donde el usuario ya entiende el concepto de franquicia y está predispuesto a analizar oportunidades de inversión. La presencia es indispensable.

Captación leads cualificados

Aunque no todos los contactos tendrán el mismo nivel de madurez, el punto de partida es más favorable que en canales generalistas, porque el usuario ya ha mostrado interés por el modelo de franquicia.

Presencia sectorial

Estar en un portal especializado ayuda a que la marca sea visible junto a otras enseñas de su categoría, lo que refuerza su posicionamiento y facilita que el candidato la incluya en su comparativa. Si no estás no existes.



En un mercado donde cada vez hay más marcas compitiendo por captar franquiciados, no estar presente en estos espacios puede suponer una pérdida de oportunidades. El candidato compara, filtra y decide. Si una franquicia no aparece en los entornos donde se realiza esa búsqueda, sencillamente queda fuera de una parte importante del proceso.

Por último, no debe olvidarse la influencia que ejercen los portales de franquicia en la derivación de candidatos cada vez mayor y más frecuente hacia la web de la empresa franquiciadora.

La importancia de seleccionar bien el portal

No todos los portales de franquicia aportan el mismo valor.

Por eso, la elección del portal debe hacerse con criterio estratégico.

Una empresa franquiciadora no debería valorar únicamente el coste de aparecer en una plataforma. También debe analizar la especialización del portal, su posicionamiento en buscadores, la calidad de sus contenidos, la visibilidad que ofrece por sectores, el tipo de candidatos que atrae y la capacidad que tiene para reforzar la marca más allá del simple lead.

Un buen portal no debe limitarse a publicar una ficha. Debe ayudar a que la franquicia se entienda, se diferencie y se posicione de forma correcta ante el candidato adecuado.

En este sentido, plataformas especializadas como Franquicias Hoy aportan un valor añadido porque combinan presencia en el portal con contenidos específicos, noticias, entrevistas, rankings, acciones editoriales y visibilidad sectorial. Esto permite que la marca no solo aparezca, sino que pueda construir autoridad dentro del mercado de la franquicia.

La selección del portal debe responder a varias preguntas:

- ¿Qué tipo de candidato llega a esta plataforma?
- ¿Qué visibilidad ofrece en mi sector?
- ¿Cómo se trabaja la ficha de franquicia?
- ¿Qué capacidad editorial tiene?
- ¿Qué acciones complementarias puede activar?
- ¿Cómo ayuda a mejorar mi posicionamiento como marca franquiciadora?

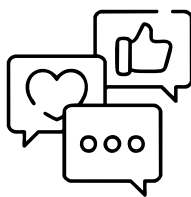
Elegir un portal únicamente por precio puede ser un error. En captación de franquiciados, lo relevante no es solo generar contactos, sino generar oportunidades con sentido comercial.

Web, redes y portales: una estrategia integrada

La estrategia más eficaz no consiste en elegir, sino en combinar los tres canales, pero asignando a cada uno una función concreta.

Canal	Función principal
Web propia	Construir confianza y convertir contactos
Portales de franquicia	Captar candidatos en búsqueda activa
Redes sociales	Reforzar marca, reputación y prueba social
LinkedIn	Llegar a perfiles profesionales e inversores

La web propia debe ser la base de credibilidad. Las redes sociales deben reforzar actividad y confianza. Pero los portales de franquicia deben ocupar un papel central en la captación, especialmente cuando la empresa quiere llegar a candidatos que ya están buscando oportunidades.



La combinación ideal es: portal de franquicias para generar demanda, web propia para convertir y redes sociales para reforzar la confianza.

Errores habituales al utilizar portales de franquicia

1

El primer error es tratar el portal como un simple escaparate.

Publicar una ficha pobre, sin argumentos claros, sin imágenes atractivas y sin una propuesta de valor diferenciada reduce mucho las posibilidades de conversión.

2

El segundo error es medir únicamente el número de leads.

En franquicia no importa solo la cantidad de contactos, sino la calidad, el seguimiento y la capacidad de convertir esos contactos en conversaciones comerciales.

3

El tercer error es no responder con rapidez.

Un candidato que solicita información puede estar comparando varias marcas al mismo tiempo. Si la empresa tarda demasiado en contactar, pierde ventaja frente a otras enseñas más ágiles.

4

El cuarto error es no conectar el portal con el proceso comercial.

La presencia en portales debe estar alineada con la web, el dossier, el argumentario comercial, el CRM y la estrategia de seguimiento.

5

Y el quinto error es no valorar el impacto indirecto.

Un portal puede generar contactos directos, pero también notoriedad, búsquedas de marca, visitas a la web y mayor confianza en el proceso de decisión del candidato.

Conclusión:

Los portales como pieza clave en la expansión

Dar a conocer una empresa franquiciadora exige una estrategia equilibrada, pero los portales de franquicia deben ocupar un lugar destacado cuando el objetivo es captar candidatos interesados en invertir. Esto es algo que muchas marcas vuelven a tener presente.

La web propia es imprescindible para explicar el modelo y transmitir confianza. Las redes sociales ayudan a mostrar actividad, reputación y cercanía. Pero los portales especializados en franquicias son clave para aparecer ante candidatos que ya están buscando oportunidades de inversión.

Por eso, la pregunta no debería ser si una empresa franquiciadora debe apostar por su web, por redes sociales o por portales. La verdadera cuestión es cómo integrar cada canal dentro de una estrategia coherente de captación y posicionamiento.

Y dentro de esa estrategia, seleccionar bien el portal es una decisión clave. No se trata solo de elegir dónde aparecer, sino de valorar qué plataforma puede aportar visibilidad cualificada, contenido especializado, autoridad sectorial, derivación de candidatos y capacidad real para reforzar la presencia de la marca ante el público adecuado.

En un mercado cada vez más competitivo, no basta con tener una buena franquicia. Hay que comunicarla, posicionarla y hacerla visible ante el candidato adecuado. Y en ese proceso, elegir correctamente el portal de franquicias es lo que puede marcar una diferencia real en la captación y expansión de la marca.



Sobre Franquicias Hoy



www.franquiciashoy.es

Somos la plataforma de referencia para las empresas franquiciadoras y todos los emprendedores e inversores en franquicia.

Desde nuestros inicios, no hemos dejado de innovar en contenidos, en diseño, en tecnología y en posicionamiento online y offline y, a día de hoy, seguimos innovando y mejorando.

Nuestro trabajo es la franquicia y con esfuerzo y dedicación te ayudamos a cumplir tus objetivos de crecimiento y expansión. Llevamos más de 20 años al servicio de la franquicia y eso nos hace referentes en el mercado, no solo en posicionamiento de marca sino en la calidad de nuestro trabajo.



Somos la plataforma de franquicias más potente, más respaldado y mejor posicionado.

más de 400 empresas franquiciadoras,
confían en nosotros.

más de 100.000 visitas mensuales,
lo dicen todo de nosotros.

Andrés Álvarez

aalvarez@franquiciashoy.es

Telf. 602 254 858

C/Poeta Joan Maragall 38 - 28020 Madrid



www.franquiciashoy.es