

CAPÍTULO GRATUITO

Capítulo 1. Qué es, en realidad, el pequeño negocio español

Traspaso: comprar un negocio pequeño en España

Grig Lien · Provenance Diligence

Miguel lleva trece años apretando tuercas en el taller de otro. Sabe qué coche entra por la puerta antes de verlo, por el ruido.

Lo que no sabe es cuánto cuesta un taller. Ni quién los vende. Ni por qué el de la esquina lleva dos años en venta, si tan bien le va.

Esas son sus tres preguntas, y las páginas que siguen las responden. Cada número viene con el día en que se contó y con la muestra sobre la que descansa, para que pueda pensarlo antes de repetirlo.

Un país de negocios de una persona

En España hay **3.310.824 empresas activas**.

En 1.800.443 de ellas no trabaja nadie más que el dueño. Ni un trabajador. Es el **54,4 %** de todas las empresas del país.

Sume las que tienen uno o dos empleados y salen **2.702.398**: el **81,6 %**.

(Instituto Nacional de Estadística, Directorio Central de Empresas, referencia 1 de enero de 2025, publicado el 11 de diciembre de 2025.)

Ocho de cada diez empresas españolas son, como mucho, tres personas.

Eso cambia lo que está comprando en realidad. No compra una compañía con departamentos. Compra el puesto de trabajo de alguien, con sus llaves, su local y sus clientes. Y muy a menudo ese alguien es quien se lo está vendiendo.

Nada de eso hace frágil a un negocio pequeño, ni seguro a uno grande. Significa una sola cosa: cuando el dueño se va, se va con él una parte del negocio, y esa parte no figura en ningún inventario de

los que le van a entregar. El proveedor que le fiaba. El cliente que venía por él. El precio que sabía apretar.

Quién es el dueño

En febrero de 2026 había en España **3.432.008 trabajadores autónomos** dados de alta: el **15,8 %** de todos los que trabajan en el país.

⚠ **Las dos cifras no cuadran.** El directorio de empresas cuenta 3.310.824 empresas; el Ministerio de Trabajo cuenta 3.432.008 autónomos. Más autónomos que empresas. Son recuentos distintos, de cosas distintas y de organismos distintos. Uno cuenta unidades económicas. El otro cuenta personas que cotizan en su propio nombre, y una persona puede estar dada de alta sin que el directorio anote una empresa aparte. Qué criterio de recuento produce el desfase, no lo establecimos. Si encuentra las dos citadas una al lado de la otra, no lea ninguna como corrección de la otra.

(Ministerio de Trabajo, estadística de autónomos, datos de febrero de 2026.)

Un autónomo es una persona que ejerce en su propio nombre. Responde del negocio con lo suyo, y no presenta cuentas en ningún registro público, porque la ley no se lo pide.

Así que, cuando vaya a buscar la ficha del taller de Miguel, **no hay nada que consultar**. Ni balance, ni deudas, ni historia. El capítulo 16 muestra hasta dónde llega esa laguna; de momento, sepa que está ahí antes de pedirle cifras a nadie.

Qué se vende y por cuánto

En agosto de 2026 leímos en un portal español de clasificados los anuncios de traspaso y tomamos los precios pedidos uno a uno. Tómelo por lo que es —un portal, contado en dos días con fecha— antes de citar nada de esto como «el mercado español». Con esa salvedad, esto es lo que pedían los vendedores.

Qué se vende	El punto medio de las ofertas	La cuarta parte más barata	La cuarta parte más cara	Ofertas con precio
Estancos	225.000 €	hasta 160.000 €	desde 325.000 €	157
Clínicas	200.000 €	hasta 77.500 €	desde 350.000 €	67
Restaurantes	129.000 €	hasta 69.000 €	desde 195.000 €	153
Talleres de coches	70.000 €	hasta 45.000 €	desde 138.750 €	86
Panaderías	63.000 €	hasta 31.000 €	desde 95.000 €	97
Bares	60.000 €	hasta 35.000 €	desde 116.250 €	64
Guarderías †	40.000 €	hasta 25.000 €	desde 77.500 €	31
Lavanderías †	40.000 €	hasta 32.500 €	desde 75.000 €	33
Peluquerías	26.500 €	hasta 15.000 €	desde 43.000 €	99
Academias †	25.000 €	hasta 15.000 €	desde 60.000 €	45

Qué se vende	El punto medio de las ofertas	La cuarta parte más barata	La cuarta parte más cara	Ofertas con precio
Tiendas de alimentación ‡	24.950 €	hasta 14.675 €	desde 38.873 €	164

Una peluquería y un estanco no son la misma compra. Una mediana es más de ocho veces la otra, y el nombre del oficio no anunciaba nada de eso.

Lea ahora una fila entera, y no la columna. En talleres de coches, la cuarta parte más barata pide hasta 45.000 € y la cuarta parte más cara pide desde 138.750 €. El triple, dentro del mismo oficio en el que usted busca. Mismo país, mismo mes.

Así que el nombre del oficio no le va a dar el precio. El precio se lo dan el local, el contrato de arrendamiento y los papeles, y de eso trata la segunda parte del libro.

Por eso una peluquería de 26.500 € no es «barata» al lado de un restaurante de 129.000 €. Son mercados distintos con costes distintos, y comparar los dos precios es la manera de acabar en el oficio equivocado porque parecía asequible.

 **Esa tabla viene con ocho advertencias.** Quédese ahora con la conclusión. Y vuelva a las advertencias antes de citarle ninguna de estas cifras a nadie.

‡ **La sección de alimentación es la que no leímos entera.** El portal declaraba 746 anuncios; leímos 327, unos 44 de cada 100. De esos, 206 eran ofertas reales de una tienda y 164 daban precio, y las tres cifras de esa fila descansan sobre esos 164. En otras partes

usamos esa fila como la muestra mayor de la tabla. Es la mayor de las que leímos.

⚠ **Qué cuenta la última columna.** Cuando dos anuncios describían el mismo local, los fundimos y contamos uno. Quitamos los anuncios puestos por gente que buscaba comprar, y los precios demasiado bajos para ser precios pedidos. Así que la cifra de una fila cuenta ofertas de un negocio y no anuncios publicados. Los recuentos de antigüedad de los anuncios y de vendedores que vienen más adelante en este capítulo funcionan al revés: esos son anuncios, contados otro día. El apéndice A10 expone los dos.

(Leídos en un portal español los días 12 y 13 de agosto de 2026. Ponga los anuncios en orden de precio y corte la lista en cuatro: una cuarta parte pedía menos que la tercera columna y una cuarta parte pedía más que la cuarta. La segunda columna es la mediana: el punto medio de las ofertas con precio cuando se ponen en orden.)

† Tome estas tres filas por separado, y no en comparación con las demás. Descansan sobre 31, 33 y 45 anuncios. A ese tamaño el margen de error es ancho. Ponerlas al lado de una fila construida sobre 164 anuncios le daría una precisión que no tiene nadie. Nuestra regla **en este libro** son 50 anuncios para poder comparar dos oficios, y 30 para llegar a imprimir una cifra.

Dos de las filas llevan además una advertencia del índice sobre lo que está leyendo en ellas. La fila de lavanderías reúne **dos oficios distintos** —tintorerías y lavanderías de autoservicio— y la de academias tampoco es un oficio único. Las dos son secciones del portal, no profesiones, y las imprimimos tal como las contamos.

Otras dos llevan una advertencia que el índice da sobre sí mismo. Las cifras de **peluquerías** y **guarderías** solo puede reproducirlas

a partir de los anuncios de origen si además deja fuera los anuncios por encima de un precio alto, **y de esa regla no queda constancia**. Así que esas dos filas sirven para un orden de magnitud y para nada más fino. El índice publicado pone el listón más bajo, en 25, así que lleva una fila con precio que este libro excluye por tamaño de muestra. Donde los dos difieren, el libro es el más estricto, y el índice es el que abre usted mismo.

La diferencia de la que habla la conclusión de arriba se mide desde la fila de peluquerías. Es una de las dos que no se pueden reproducir sin una regla de la que no queda constancia, y una de las cuatro en las que nuestras dos publicaciones no coinciden. La diferencia es de ese orden; no es una cifra al euro.

Estas cifras aparecen en dos sitios, y no siempre coinciden. Uno es el conjunto de datos que hay detrás de este libro. El otro son las páginas por oficio de un portal de estadísticas que publicamos aparte, cuya dirección está en las páginas finales. Para siete de los once oficios impresos aquí coinciden. Para panaderías, lavanderías, peluquerías y guarderías dan una mediana distinta del mismo día, y por qué la dan no lo hemos establecido. El índice pone precio a trece filas en total: estas once, los locutorios y envío de dinero, sobre 26 anuncios —por debajo de los 30 que este libro exige—, y un cajón de sastre para todo lo que no se desglosa por oficio. Ninguna de esas dos se imprime aquí, así que para ellas no hay comparación posible. Las dos llevan fecha y las dos llevan su muestra, y cuál de las dos es la mejor medida sigue sin resolverse de nuestro lado. Hasta que se resuelva, esas cuatro filas llevan la afirmación más estrecha: una lectura de un portal, un día.

Precios pedidos, no precios de venta. Nada de esta tabla registra lo que pagó nadie en realidad. La mediana es la cifra que dice un vendedor. No es una tasación del local que tiene delante.

Una cuarta parte de los bares pedía hasta 35.000 € y otra cuarta parte pedía desde 116.250 €, y los 60.000 € del medio no dicen a cuál de los dos se parece el bar en el que está usted.

Cuatro oficios que no aparecen en la tabla

Para otros cuatro oficios no va a encontrar aquí un precio, porque nuestro propio recuento no lo sostiene:

- Farmacias. De 172 anuncios de farmacia, solo 13 decían el precio.
 - Gimnasios. De los 27 anuncios que ofrecían un gimnasio de verdad, solo 20 daban precio, y nuestra regla son 30 para llegar a imprimir una cifra.
 - Hoteles y casas de huéspedes. El portal los mete en una sola sección, y en los 80 anuncios con precio los precios van de 1.000 € a 120.000.000 €. Una sola cifra sobre ese rango no describiría ninguno.
 - Locutorios y envío de dinero. 26 anuncios daban precio: por encima del listón de 25 del índice y por debajo de los 30 que exige este libro. El índice publica esa fila; este libro no.
-

Un anuncio no es una venta

Cuando alguien escribe que «en España se venden tantos bares al año», pregunte si el recuento es de anuncios o de ventas. Son cosas distintas. Un anuncio puede estar colgado años y no terminar en nada.

De los quince oficios que recorre este libro, uno —y solo uno— tiene sus transmisiones reales contadas en público: los estancos. Como son concesiones del Estado, los cambios de titularidad pasan por un organismo público que los cuenta y publica el recuento.

Ponga los dos números uno al lado del otro:

Estancos que hay en España	12.795
Transmisiones entre vivos autorizadas en todo 2024	438
Transmisiones por herencia en 2024	72
Subastas de nuevas concesiones convocadas en 2024	0

(Comisionado para el Mercado de Tabacos, Memoria Anual 2024. Transmisiones entre vivos, de 2021 a 2024: 426, 310, 435, 438.)

Y ahora nuestra cifra del mismo oficio: **157 anuncios de estanco con precio, en un portal, en los dos días que contamos.**

Lo que no se sigue de esto. No se puede dividir una cifra por la otra. Miden cosas distintas, en periodos distintos y con ámbitos distintos. Lo que sí se ve es el orden de magnitud: **lo que se anuncia y lo que cambia de manos no son la misma cantidad, ni de lejos.** Los anuncios son muchos y las ventas cerradas son pocas.

Cuánto tiempo lleva ahí colgado

Vuelva al taller de la esquina que lleva dos años en venta.

De 344 anuncios que contamos el 2 de agosto de 2026:

- la **antigüedad mediana del anuncio era de 146 días**, cerca de cinco meses. Esa es la edad de los anuncios que seguían puestos ese día, y es cosa distinta de lo que tarda un negocio en venderse: un anuncio abandonado en vez de vendido está en este recuento y envejece con él;
- el **63 %** llevaba puesto más de tres meses;
- el **28 %** llevaba puesto más de un año;

- el más viejo llevaba puesto más de diez años.

(344 anuncios de un portal español, contados el 2 de agosto de 2026.)

Son días que el anuncio lleva publicado, no días que tarda un negocio en venderse. Para lo segundo harían falta ventas cerradas, y ventas cerradas no es lo que contamos. Tampoco separamos los anuncios abandonados de los vivos: alguien pudo vender su bar hace tres años y dejarse el anuncio puesto. Cuántos de esos hay en el recuento, no lo sabemos.

En este oficio, esperar es lo normal: el 63 % de los anuncios de ese recuento llevaba puesto más de 90 días. Un cartel que lleva medio año colgado no significa, por sí solo, que el negocio esté mal. Sí dice algo del vendedor: quien lleva un año esperando tiene menos margen para negarse que quien publicó hace tres semanas. Lleve la antigüedad del anuncio a la conversación, y no a la lista de descartes.

Quién está al otro lado del teléfono

Detrás de 511 anuncios contados ese mismo día había **241 vendedores distintos**.

- El **81 %** de los anuncios salía de cuentas profesionales.
- Los diez mayores reunían entre ellos el **43 %** de todos los anuncios.
- La cuenta mayor tenía más de cien anuncios a la vez.

(511 anuncios de un portal español, contados el 2 de agosto de 2026.)

Escriba al anuncio de un taller y lo más probable es que le conteste alguien que tiene otros cien negocios en cartera. No ha levantado la persiana de ninguno, y no es el mecánico que está debajo del coche.

Eso decide quién sabe cada cosa, y por tanto con quién merece la pena gastar la tarde. El intermediario sabe vender. Lo que pasa dentro del taller solo lo sabe el dueño, y al dueño es a quien tiene que llegar.

Pregunte esto, palabra por palabra, en su primer mensaje:

«Antes de hablar de precio: ¿cuánto es la renta mensual, cuántos años quedan de contrato y me puede enviar la página del contrato donde lo pone?»

No «cuánto dura el contrato»: eso le da el plazo inicial, que no le dice nada de lo que está comprando. Usted quiere lo que queda, y quiere la página.

Si la respuesta es precisa, trata con alguien que tiene el expediente delante. Si la respuesta es vaga, lo ha sabido en un mensaje en vez de en una visita.

Encuentre su oficio en este libro

Este libro está escrito para que no tenga que leerlo entero antes de la primera visita. Busque su fila y sabrá qué capítulos le importan más a usted.

Su oficio	Lo que más le va a doler	Capítulos que no puede saltarse
Bar, cafetería	la terraza y el contrato de arrendamiento	6, 7, 14

Su oficio	Lo que más le va a doler	Capítulos que no puede saltarse
Restaurante con cocina	la extracción de humos, la plantilla y el convenio del sector	6, 7, 8
Clínica dental	la obra clavada, que usted deja atrás, y el plazo del arrendamiento	6, 7
Clínica veterinaria	residuos, obra clavada, plazo del arrendamiento	6, 7
Peluquería, barbería	la plantilla y los clientes que se van con el dueño	4, 8
Taller de coches	permisos ambientales y equipos anclados	6, 7
Lavandería, tintorería	agua, desagües y potencia; obra clavada	6, 7
Panadería con obrador	horno, extracción y plazo del arrendamiento	6, 7
Tienda de alimentación	márgenes finos y proveedores	2, 8
Guardería	licencia, ratios de personal y plantilla	7, 8
Gimnasio	plazo del arrendamiento, obra clavada, cuotas cobradas por adelantado	6, 8

Su oficio	Lo que más le va a doler	Capítulos que no puede saltarse
Academia	poco riesgo de local, mucho riesgo de clientela	4, 8
Estando	la concesión, que no es el local	1, 6
Farmacia	la autorización, que no es el local	1, 6
Hotel, casa de huéspedes	licencia turística y estacionalidad	3, 7
Locutorio	el arrendamiento y la licencia; casi ningún equipo que heredar	6, 7

*Dos palabras de esa tabla. La **obra clavada** es la instalación fija que queda dentro del local. Un **obrador** es el taller de detrás de una panadería donde de verdad se hace el pan, frente a la tienda que vende pan cocido en otro sitio. Panadería u obrador cambia la licencia, la extracción y el contrato de arrendamiento.*

Los capítulos 10 a 15 son seis capítulos desarrollados, y cuatro de ellos son casos reales con un expediente judicial detrás. El quinto se apoya en un borrador oficial y en prensa para lo demás; el sexto recorre un anuncio construido a propósito. Cada uno dice al final cuál de las dos cosas es. Léalos aunque el oficio no sea el suyo: el mecanismo que atrapó a un dueño atrapa igual al de al lado.

Qué compra en realidad el precio de su oficio

La tabla de precios de arriba es lo que piden. Lo que compra ese dinero no está en ella, y eso cambia por completo de un oficio a otro.

Donde el precio compra sobre todo un sitio. Bar, restaurante, tienda de barrio, peluquería. Lo que sostiene el negocio es la puerta: quién pasa por delante y cuánto paga usted de renta. Si el contrato de arrendamiento falla, el dinero que pagó se evapora; el capítulo 6 le pone número.

Donde el precio compra sobre todo un permiso. Estanco y farmacia. El local le importa poco: lo que vale es la autorización, y va por su propio carril administrativo. Por eso el estanco tiene la mediana más alta de la tabla, 225.000 €.

Donde el precio compra sobre todo una instalación. Clínicas dentales y veterinarias, lavanderías, panaderías con obrador. Paga por lo que ya está montado, porque montarlo de nuevo cuesta mucho más. Ahí el riesgo que asume se llama plazo del arrendamiento, y es el capítulo 6.

En ese grupo sobre todo, «el traspaso lo incluye todo» es la frase que cuesta dinero. Puede haber máquinas en el local cedidas por un proveedor en vez de compradas, y con condiciones. Con qué frecuencia pasa, no lo sabemos: el capítulo 15 retira algo que afirmamos antes, que en hostelería es habitual. **Pida la factura de compra de cada máquina cara.**

Donde el precio compra sobre todo una cartera de clientes. Academias, gestorías pequeñas, peluquerías con clientela fiel. De las cuatro, esta es la que más fácilmente se va con el vendedor, porque los clientes son de una persona y esa persona se va. El capítulo 4 se lo pone en números.

La pregunta que hay que hacerle al vendedor es distinta en cada una de las cuatro.

Qué sorprende de este mercado

Empiece por los precios, porque están donde nadie los espera. La mediana más cara de la tabla de arriba es la de los estancos, y no la de los restaurantes ni la de las clínicas. Y lo que allí se vende es una concesión del Estado, no el mostrador. Es además el único oficio de este libro donde puede saber cuántas transmisiones reales hubo: 438 en todo 2024.

En algunos oficios el precio falta del todo. Las farmacias son el caso más claro. Cuando doce de cada trece anuncios no llevan precio, ese mercado no hace sus negocios en los anuncios; y dónde los hace, entre intermediarios, contactos y boca a boca, **no lo hemos medido y no lo sabemos**. Lo que el recuento sí sostiene es más estrecho y le sigue sirviendo: escribir a anuncios de farmacia difícilmente le va a dar un precio.

Conteste quien conteste al teléfono, no suele ser un dueño. Cuatro de cada cinco anuncios salen de cuentas profesionales, como muestra el recuento de arriba, y una sola cuenta puede tener más de cien. Así que su primera conversación pocas veces es con quien conoce el negocio por dentro. Su objetivo en ella es uno solo: llegar al dueño, y dejar la negociación para cuando haya llegado.

Antes de abrir otro anuncio

Todo esto pasa en su propia pantalla, y nada de ello cuesta dinero.

Abra veinte anuncios de su oficio y léalos enteros. Media hora. Al vigésimo ya distingue lo normal de lo raro, y esa es toda la ventaja que necesita para una primera conversación.

Apunte sobre la marcha la fecha de publicación de cada uno. La fecha marca cuánta prisa tiene el vendedor. Un cartel que lleva catorce meses no negocia igual que uno puesto hace tres semanas.

La pregunta de la renta de arriba sale después, en su primer mensaje, antes de hablar de precio. Una respuesta evasiva le dice cuánto esfuerzo le va a costar la conversación siguiente, y se lo dice sin gastarle un día de viaje. La renta, la plantilla y la licencia son los tres capítulos siguientes, y en el ejemplo desarrollado del capítulo 5 una cuenta hecha antes de la pregunta de la renta se queda un 42 % corta.

Su primera visita no debe caer en el mejor mes del negocio. Bar de playa: vaya también en febrero. Academia: vaya en julio. Lo que vea entonces es lo que va a tener que aguantar.

Dónde deja de ayudarle el precio

Un precio solo es lo que pide un vendedor. Lo que no registra ninguna de estas filas es qué entra por la puerta cada mes, ni qué queda después. Esa es la cifra siguiente que le van a decir, casi siempre como un número suelto y sin nada detrás.

A partir de aquí el terreno pasa del mercado al trato. Los capítulos 3 y 4 sitúan el negocio: dónde está y cuánto lleva ahí. Los capítulos 5 a 9 son qué está comprando en realidad y qué le llega con ello sin firmarlo. Los capítulos 10 a 15 recorren seis casos enteros, y el capítulo 16 marca el sitio donde se acaba del todo lo que se puede comprobar.

Antes, sin embargo, el capítulo 2, que desarma esa cifra suelta: cuánto factura de verdad un negocio de su oficio y de su tamaño, y qué cuatro documentos convierten una cifra que el vendedor dice en voz alta en una cifra que comprueba usted.

De dónde salen las cifras de este capítulo

Empresas y autónomos: Instituto Nacional de Estadística, Directorio Central de Empresas (referencia 1 de enero de 2025, publicado el 11 de diciembre de 2025) y Ministerio de Trabajo, estadística de autónomos (febrero de 2026).

Estancos: Comisionado para el Mercado de Tabacos, Memoria Anual 2024.

Precios, antigüedad de los anuncios y vendedores: recuento propio de anuncios de traspaso en un portal español de clasificados, publicado con sus muestras y sus fechas (índice de traspasos, entrega 1, DOI 10.5281/zenodo.22046625). **En los recuentos del 2 de agosto la unidad es el anuncio; en los precios pedidos del 12 y el 13 de agosto, fundimos los anuncios que repetían un mismo local y los contamos una vez.** En ninguno de los dos es la empresa, ni la operación cerrada. Es un portal, no el mercado español. Cada cifra se publica con la muestra sobre la que descansa y con el día en que se contó.

El libro completo —todos los capítulos y cada fuente con su dirección— está en Amazon.

<https://www.amazon.es/dp/BoHJF5BRPX>