vinetur

Los supermercados con mesas abren un pulso legal con la hostelería

Expertas de la UOC sitúan la clave en cuándo la degustación deja de ser accesoria y pasa a restauración

jueves 9 de julio de 2026



Comprar una ensalada, una paella o una bandeja de comida preparada en un supermercado, calentarla en el microondas del propio local y sentarse a comer allí mismo se ha convertido en una práctica cada vez más visible en las ciudades. Varias

cadenas de gran distribución alimentaria han incorporado mesas, cubiertos o zonas de consumo inmediato, un formato que la hostelería mira con recelo porque entiende que algunos establecimientos operan en la práctica como restaurantes, pero con licencias, convenios laborales y obligaciones distintas.

Hostelería de España ya ha expresado su malestar y reclama igualdad de condiciones para estos espacios. El debate no se limita a una disputa entre sectores. Afecta al modelo de negocio de los supermercados, al futuro del menú del día y al equilibrio comercial en los barrios.

Según explican expertas de la Universitat Oberta de Catalunya, el auge de estos llamados "mercaurantes", una fórmula híbrida entre supermercado y restaurante, responde a un cambio en los hábitos de consumo y también a una estrategia empresarial. Ana Isabel Jiménez-Zarco, profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC e investigadora del grupo i2TIC, sostiene que el fenómeno "va más allá del precio" y refleja una transformación de la vida urbana. Anna Ruiz, profesora de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC e investigadora del grupo DIDT, sitúa la cuestión jurídica en la frontera entre una actividad complementaria y una actividad de restauración.

Los datos del Ministerio de Agricultura muestran el peso de este movimiento en un mercado ya muy inclinado hacia la gran distribución. El Informe del consumo alimentario en España 2024 sitúa al supermercado como el lugar de compra del 67,2% de la alimentación y cifra en 35.872 millones de euros el gasto alimentario fuera del hogar en 2024.

Jiménez-Zarco considera que la explicación no puede reducirse a que los platos preparados del supermercado sean más baratos que un menú de restaurante. A su juicio, el cambio responde a una modificación más amplia de la vida cotidiana en las ciudades. La Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, señala que el 95% de consumidores incluye platos preparados en sus compras, un dato que apunta a la normalización de este tipo de producto.

La profesora recuerda que durante años el esquema habitual era otro: el supermercado vendía alimentos para consumir en casa y muchas empresas disponían de comedores propios. Ahora, dice, el patrón es más flexible. Hay trabajadores que llevan táper, oficinas con espacios para comer y clientes que optan por consumir directamente en el supermercado. En ese marco, el establecimiento no solo vende el producto, sino que añade el servicio para calentarlo y comerlo allí.

Jiménez-Zarco vincula esta evolución al aumento de los hogares unipersonales, a las jornadas largas fuera de casa y a la falta de tiempo para cocinar. En su análisis, ha cambiado el modelo de familia y ha aumentado el número de personas que viven solas, compran a diario o pasan el día fuera de casa. Esa realidad empuja a formatos de comida rápida de preparar, barata y cómoda.

Desde el punto de vista empresarial, la lógica pasa por ofrecer un servicio adicional. No todas las cadenas cuentan con comida preparada ni todas habilitan espacios para consumirla. Incluso dentro de una misma empresa, como Mercadona, la presencia de estas zonas depende de los metros cuadrados, la ubicación y el diseño de cada tienda. Para la experta, se trata de una capa más de servicio dentro del supermercado de uso cotidiano, muy implantado en el comercio de proximidad.

La comparación con la restauración tradicional, sin embargo, no es automática. Jiménez-Zarco matiza que, en teoría, este formato no sustituye al restaurante de barrio si se mantiene como un autoservicio vinculado al producto comprado. En su opinión, el competidor más cercano no sería tanto el restaurante clásico como el táper llevado de casa, el bocadillo comprado con prisa o la ensalada preparada para comer en la oficina.

La diferencia, añade, está en la propuesta que recibe el cliente. Un restaurante de barrio ofrece cocina, servicio, especialización, relación con la clientela y una experiencia de consumo. Un supermercado con zona para comer ofrece rapidez, precio y autoservicio. Aun así, admite que sí puede restar parte del negocio hostelero, sobre todo en el segmento del menú del día en zonas de oficinas y de paso.

La discusión legal se centra en determinar cuándo ese espacio para consumir deja de ser accesorio. Ruiz explica que el límite entre un supermercado con platos preparados y un restaurante tradicional no depende de una sola norma, sino de un entramado de

regulaciones estatales, autonómicas y locales.

La jurista señala como referencia principal el Real decreto 1021/2022, que fija las condiciones higiénicas para el comercio minorista. Esa norma introduce el concepto de "zona de degustación" y la define como un espacio dentro del comercio minorista en el que la clientela puede consumir productos del propio establecimiento de manera accesoria. Ahí, precisamente, está el punto de fricción: si esa actividad deja de ser complementaria y empieza a funcionar como restauración, la situación cambia también desde el punto de vista jurídico.

Ese matiz es el que alimenta la controversia entre supermercados y hostelería. La cuestión no es solo si hay mesas o microondas, sino qué papel ocupa realmente ese servicio dentro del negocio. Si la zona de consumo se limita a acompañar la venta principal de alimentos, encaja en la idea de degustación accesoria. Si pasa a tener un funcionamiento propio más próximo al de un restaurante, la interpretación puede ser distinta.

El avance de estos espacios refleja, en todo caso, una modificación del consumo urbano. Los supermercados ya no compiten solo por llenar la despensa doméstica. También buscan captar momentos concretos de comida fuera del hogar con una oferta basada en conveniencia, rapidez y precio. Esa evolución ha abierto una discusión empresarial y regulatoria que afecta a dos sectores con reglas distintas y con intereses cada vez más próximos.