



# UNIVERSIDAD DE BURGOS

---

**Facultad de Humanidades y  
Comunicación**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**ESPAÑOL CON FINES PROFESIONALES: PROGRAMACIÓN DE  
UN CURSO ORIENTADO A LA RESTAURACIÓN Y LA  
HOSTELERÍA**

**Autora:** Vanessa de Prado Castaño

**Directora:** Rebeca María Delgado Fernández

**RESUMEN:** El interés por el español como lengua de comunicación internacional se ha incrementado notablemente en las últimas décadas, lo que ha propiciado una creciente demanda de la enseñanza de español como lengua extranjera, en general; siendo el sector de la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales uno de los que han ganado mayor protagonismo. La comunicación en el ámbito profesional presenta unas características específicas que precisan de un proceso de enseñanza-aprendizaje especializado.

Entre los ámbitos más demandados para la enseñanza de español con fines profesionales destaca el ámbito relacionado con la gestión del turismo, lo que no es de extrañar dado el peso que en España tiene este sector económico. Así pues, en este trabajo se parte de una caracterización general de la lengua de especialidad y se desarrolla una programación de un curso de español dirigido a profesionales de la restauración y la hostelería.

**PALABRAS CLAVE:** ELE, fines profesionales, español del turismo, lenguas de especialidad

**ABSTRACT:** Interest in Spanish as a language for international communication has increased notably in recent decades, which has led to a growing demand for the teaching of Spanish as a Foreign Language, in general; being the sector of teaching-learning of Spanish for professional purposes one of those that have gained greater prominence. Communication in the professional field has specific characteristics that require a specialized teaching-learning process.

An area that has stood out in the field is tourism management, which is not surprising given the weight that this economic sector has in Spain. Thus, in this work we start from a general characterization of the specialty language and develop a program for a Spanish language course intended for professionals in the restaurant and hospitality industry.

**KEYWORDS:** Spanish as a foreign language, professional purposes, Spanish for tourism, specialised languages

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Introducción.....   | 5  |
| 2.     | Objetivos.....  | 5  |
| 3.     | La enseñanza-aprendizaje de lenguas con fines específicos ..... | 6  |
| 3.1.   | Inicios y primeros enfoques .....                               | 6  |
| 3.2.   | Español con fines específicos .....                             | 8  |
| 3.2.1. | Ámbitos del español con fines profesionales .....               | 8  |
| 4.     | Lenguas de especialidad .....                                   | 9  |
| 4.1.   | Problemas terminológicos y definición .....                     | 9  |
| 4.2.   | Caracterización general.....                                    | 10 |
| 4.3.   | Vocabularios especializados .....                               | 11 |
| 4.4.   | Textos especializados y géneros discursivos .....               | 12 |
| 5.     | Español del turismo .....                                       | 13 |
| 5.1.   | La lengua del turismo .....                                     | 15 |
| 5.1.1. | El léxico del turismo.....                                      | 16 |
| 5.1.2. | Géneros discursivos del turismo.....                            | 19 |
| 6.     | El español de la restauración .....                             | 22 |
| 7.     | Propuesta didáctica .....                                       | 25 |
| 7.1.   | Presentación .....  | 25 |
| 7.2.   | Descripción del contexto .....                                  | 26 |
| 7.3.   | Objetivos generales del curso .....                             | 27 |
| 7.4.   | Objetivos específicos .....                                     | 27 |
| 7.5.   | Secuenciación de los contenidos.....                            | 29 |
| 7.6.   | Enfoque metodológico .....                                      | 30 |
| 7.7.   | Materiales.....   | 33 |
| 7.8.   | Evaluación .....  | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 8. Programación de las unidades didácticas ..... | 35 |
| 8.1. Programación de la unidad didáctica 1 ..... | 36 |
| 8.2. Programación de la unidad didáctica 2 ..... | 38 |
| 8.3. Programación de la unidad didáctica 3 ..... | 40 |
| 8.4. Programación de la unidad didáctica 4 ..... | 43 |
| 8.5. Programación de la unidad didáctica 5 ..... | 45 |
| 9. Unidad didáctica 5: El servicio en mesa.....  | 47 |
| 10. Guía del profesor .....                      | 57 |
| 11. Conclusiones.....                            | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                               | 63 |

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) ha sido elaborado para el Máster Universitario en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera de la Universidad de Burgos. Se ha elegido la modalidad de TFM orientado a la práctica docente, elaborando para ello una propuesta didáctica que pueda ser trasladada al aula de español como lengua extranjera (ELE).

Este trabajo se sitúa en el ámbito de estudio de la didáctica de español con fines profesionales. El aumento del interés por este sector de la enseñanza viene acompañado de una creciente exigencia de calidad y especificidad. La comunicación en el ámbito profesional presenta unas características particulares que precisan de un proceso de enseñanza-aprendizaje especializado. En consecuencia, la enseñanza adaptada a la comunicación profesional requiere de una formación adecuada por parte del profesorado, que tenga en cuenta las distintas situaciones de comunicación profesional, los objetivos y métodos de aprendizaje más adecuados en este ámbito de la enseñanza.

Desde el inicio del desarrollo de este sector de la enseñanza-aprendizaje de español con fines específicos, en la década de los ochenta del siglo XX, se observa un continuo crecimiento de la demanda de español en los ámbitos de los negocios y de la prestación de servicios. Dentro de este último ámbito, se encuentra el sector turístico, con un peso en el Producto Interior Bruto (PIB) de España del 12,4 % en 2019.

No obstante, la didáctica del español para profesionales del turismo no es un campo demasiado estudiado ni desarrollado. Si bien existen investigaciones realizadas al respecto de la lengua del turismo, la amplitud y la diversidad de este sector hacen que estas no sean lo suficientemente específicas.

Así pues, la especificidad de este ámbito de la enseñanza de ELE, junto a la importancia del sector económico en el peso de la economía nacional y la ausencia de estudios concretos acerca de la didáctica del español de la restauración y de la hostelería, justifican la elección de la línea de trabajo de este TFM.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal del TFM que se presenta es realizar una propuesta didáctica dirigida a profesionales del sector de la restauración y la hostelería, más concretamente a camareros. Para ello, se realizará un recorrido teórico por los aspectos más destacados de

la didáctica de lenguas con fines profesionales, con la finalidad de ofrecer una propuesta que se ajuste a las necesidades de los profesionales a los que se dirige.

Este recorrido empezará en los inicios y primeros enfoques de este ámbito de enseñanza, deteniéndose en ciertos problemas terminológicos que se dieron y se dan acerca de este ámbito de estudio y su definición. Se presentará una caracterización general de las lenguas de especialidad, sus vocabularios y textos especializados, así como los géneros discursivos más representativos. Se prestará atención más detallada a la lengua del turismo y sus particularidades, para finalmente intentar llevar a cabo una breve caracterización de la lengua de la restauración.

Una vez establecidas las características de la didáctica con fines profesionales y de la lengua del turismo y la restauración, se ofrece una propuesta didáctica en la que se incluye una programación para un curso intensivo de español orientado a camareros y el desarrollo de los materiales didácticos de una de las unidades que lo componen.

### **3. LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LENGUAS CON FINES ESPECÍFICOS**

#### **3.1. INICIOS Y PRIMEROS ENFOQUES**

El aprendizaje de lenguas extranjeras ha estado vinculado históricamente, desde la antigua Grecia y el Imperio Romano, a la necesidad de comunicación entre distintos pueblos con una finalidad comercial. Existen documentos, como manuales, libros de vocabulario o gramáticas, que atestiguan el interés por el aprendizaje de lenguas extranjeras con fines utilitarios en distintos periodos históricos; sirva como ejemplo la obra anónima, publicada en 1616 en Amberes, *Colloquio et dictionarium septem linguarum, Belgicae, Teoronicae, Anglicae, Gallicae, Hispanicae et Italicae*, dedicada a cubrir las necesidades lingüísticas en el ámbito del comercio. No obstante, no será hasta mediados del siglo XX cuando empiece a utilizarse el concepto de enseñanza-aprendizaje de lenguas con fines específicos. A partir de los años sesenta, comienza a desarrollarse un nuevo enfoque metodológico de enseñanza de la lengua inglesa, *English for specific purposes*, con la intención de cubrir las necesidades comunicativas de grupos específicos de alumnos.

Debido al auge económico y científico-tecnológico de EE. UU. después de la Segunda Guerra Mundial y la necesidad de una lengua común que permitiera la comunicación entre profesionales de diversos ámbitos, el inglés se convierte en lengua internacional.

Esto se vio favorecido además por el desarrollo en el campo de las ciencias del lenguaje de las teorías del aprendizaje y de la enseñanza de lenguas, lo que propició la aplicación de distintos enfoques en la enseñanza de lenguas en ámbitos especializados, como las ciencias, las técnicas y los negocios.

Estos enfoques se han ido desarrollando desde los años sesenta a lo largo del tiempo en distintas etapas. Tras la constatación de que el enfoque tradicional no cubría las necesidades comunicativas de los alumnos en situaciones profesionales reales, comienzan a aplicarse otras metodologías. Con base en la enseñanza-aprendizaje de la lengua inglesa, Hutchinson y Waters (1987, p. 9 *apud* Aguirre Beltrán, 2012, pp. 10-11) distinguen cinco etapas. En primer lugar, en los años sesenta surge el *análisis de registros* (*Register analysis*). La enseñanza se centraba en las lenguas especiales, «en la identificación de las características específicas de la lengua especial y aplicar este análisis en la elaboración de materiales didácticos» (Aguirre, 2012, p. 10). Se diseñaban manuales didácticos a partir de la identificación y registro de las particularidades léxicas y gramaticales. Con este enfoque se constató que los rasgos y las formas específicas eran escasos.

En la década de los setenta, se piensa que la falta de familiaridad con el uso de la lengua meta hace que la enseñanza centrada en la oración no sea eficaz. El enfoque se centró entonces en el *análisis del discurso* (*Rhetorical o discourse analysis*), basando la enseñanza en tipologías textuales y marcadores del discurso. La tercera etapa, al comienzo de los años ochenta, marca el inicio de la enseñanza de lenguas centrada en el alumno, mediante el *análisis de la situación meta* en la que los alumnos iban a usar la lengua (*Target situation analysis*). El diseño del curso se basaba en el análisis de la lengua y de las necesidades y motivaciones del alumno. Se comienza, en la cuarta etapa, a mostrar interés por las *destrezas* (comprensión lectora y auditiva) y las *estrategias* de los alumnos (*Skills and strategies*). En la quinta etapa, a finales de la misma década, el enfoque se fundamenta en teorías del *aprendizaje* y se centra en cómo el alumno aprende y cómo se debe enseñar (*Learning-centred approach*).

Todos estos enfoques han servido para enriquecer la didáctica de lenguas con fines específicos. Los cuatro primeros enfoques se interesan por la lengua, su uso y sus contenidos. En el caso del enfoque centrado en el aprendizaje, ha servido para el desarrollo del análisis de necesidades, del discurso y el contexto de uso, así como para abrir nuevas líneas de investigación. A su vez, está integrado en el enfoque comunicativo y en los programas orientados al proceso.

## 3.2. ESPAÑOL CON FINES ESPECÍFICOS

En el caso del español, la denominación *Español con fines específicos* comienza a utilizarse en los años ochenta. El interés por la enseñanza-aprendizaje del español en ámbitos especializados se vio favorecido por la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 y la celebración en Pamplona del V Congreso Nacional de Lingüística Aplicada en 1987, dedicado a la enseñanza de la lengua con fines específicos. La producción editorial de materiales de español con fines específicos aumentó, así como el interés por este ámbito de enseñanza y el impulso de instituciones, universidades o cámaras de comercio.

La evolución de este campo de la enseñanza-aprendizaje del español ha llevado a establecer una distinción en dos ámbitos diferenciados: *Español con fines académicos* y *Español con fines profesionales*. El propósito de la enseñanza de *Español con fines académicos* es cubrir las necesidades comunicativas específicas de los estudiantes extranjeros en su ámbito de estudio. La demanda de estudios de español en contextos académicos aumentó, entre otros motivos, con la implantación de los programas Erasmus y Sócrates, y la creciente demanda de estudiantes de procedencia asiática y norteamericana para realizar en España estudios de postgrado. La denominación de *Español con fines profesionales* se reserva a la enseñanza-aprendizaje de español orientada a profesionales de distintos ámbitos que necesitan la lengua como instrumento de trabajo.

Aguirre (2010) define este último ámbito de la siguiente manera:

La enseñanza de lenguas para la comunicación profesional es un enfoque, basado en la comunicación y orientado a la consecución de una determinada competencia comunicativa, que tiene como propósito mejorar las capacidades de comprensión y expresión que se requieren para desenvolverse en un determinado campo de actividad profesional. Esto implica el dominio de los recursos de la lengua, por una parte, y la aplicación de las técnicas de comunicación. Por otra, todo ello de acuerdo con las convenciones que requiere la comunidad y los contextos profesionales en los que tengan que interactuar (pp. 35-36).

### 3.2.1. ÁMBITOS DEL ESPAÑOL CON FINES PROFESIONALES

La enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales tiene como objetivo el desarrollo de la competencia comunicativa de los profesionales de los distintos contextos especializados. Este sector de la enseñanza ha adquirido en los últimos años mayor relevancia, debido al proceso de globalización y a las transformaciones económicas y sociales que en consecuencia se han producido. Cada ámbito especializado, técnico,

científico o profesional, tiene unas necesidades, objetivos y contextos determinados que requieren de distintas metodologías.

El desarrollo de los distintos ámbitos de especialidad con fines didácticos está sujeto a la demanda del mercado. Debido al desarrollo económico, el *español de los negocios*, relacionado con la gestión empresarial y comercial, es el ámbito de especialidad más demandado, seguido por el *español del turismo* y el *español jurídico*, según señala Gómez de Enterría (2009), que sitúa el *español de las ciencias de la salud* entre los de menor demanda, junto a otras áreas relacionadas con la atención sanitaria. Aunque con menor demanda, la didáctica del español como lengua profesional se ocupa de otros ámbitos profesionales, como el español de la ingeniería, de las telecomunicaciones, del periodismo, de la banca, de la arquitectura, de la moda, etc.

## **4. LENGUAS DE ESPECIALIDAD**

### **4.1. PROBLEMAS TERMINOLÓGICOS Y DEFINICIÓN**

La terminología utilizada para referirse al objeto de estudio de la enseñanza-aprendizaje con fines específicos es bastante variada y su delimitación difusa. Son numerosas las denominaciones que se han venido utilizando de manera equivalente por parte de investigadores y especialistas para nombrar estas lenguas: *lengua(s) o lenguaje(s) de especialidad, lengua(s) específica(s) o para fines/finalidades específicas, lengua(s) especializada(s), lenguas para/con propósitos específicos, lenguaje de la ciencia y de la técnica, tecnolecto, discurso científico, microlengua...*

La falta de límites claros entre la lengua común y las de especialidad hace que no exista una definición aceptada de manera general. Hay algunos autores, incluso, que llegan a cuestionar la existencia del propio objeto de estudio y otros que creen que no es necesario o no se puede definir. Los problemas de encontrar una definición nacen de la dificultad de atribuir rasgos comunes a todas estas lenguas de especialización, así como de establecer límites entre las distintas especialidades y variedades lingüísticas. Estas variantes terminológicas se sostienen en diversas aproximaciones conceptuales, como la de establecer la distinción lengua/lenguaje, y la delimitación lengua común/lengua especializada.

Hay autores que consideran las lenguas de especialidad como lenguas únicas, diferenciadas de la lengua común. Otros autores, en cambio, creen que forman parte de la lengua general, pero se distinguen por tener un léxico propio. El posicionamiento de

otros autores se basa en considerar las lenguas de especialidad como subconjuntos del lenguaje que se actualizan en situaciones comunicativas específicas.

La búsqueda de una definición para las lenguas de especialidad ha dado lugar a diferentes posiciones. Schiffko (2001) considera la lengua común como un instrumento para la comunicación general y la lengua de especialidad un instrumento de los expertos en un determinado sector para la comunicación sobre asuntos especiales: «La herramienta exclusiva de las lenguas de especialidad se reduce a los términos técnicos, frecuentemente, con algunas particularidades morfológicas en la formación de palabras y, en parte, a ciertas estructuras textuales y tipos de textos» (p. 23). Calvi (2006), por su parte, utiliza el término *lenguajes con fines específicos* con una visión amplia, en la que incluye, además del medio que permite la transmisión de conocimientos entre especialistas, «la comunicación entre expertos y usuarios» (p. 11).

Cabré (2006) define estas lenguas como «subconjuntos de recursos específicos, lingüísticos y no lingüísticos, discursivos y gramaticales, que se utilizan en situaciones consideradas especializadas por sus condiciones comunicativas» (*apud* Gómez de Enterría, 2009, p. 20). Si en algo coinciden todos los autores es en considerar que «se trata de productos lingüísticos sobre temas relacionados con el saber descriptivo o procedimental, sobre parcelas específicas del conocimiento» (Aguirre, 2012, p. 40).

#### **4.2. CARACTERIZACIÓN GENERAL**

Las lenguas de especialidad comparten con la lengua común rasgos morfológicos, sintácticos y procedimientos de creación léxica. No obstante, presentan diferencias que las caracterizan, como «terminologías propias, además de otros rasgos lingüísticos —fundamentalmente sintácticos y estilísticos— pragmáticos y funcionales» (Cabré, 1993 *apud* Gómez de Enterría, 2009, p. 21). La variedad y heterogeneidad de las lenguas de especialidad dificulta establecer una caracterización común, y en este aspecto tampoco existe una opinión compartida entre los lingüistas.

Cuando la finalidad de estas lenguas es la comunicación entre especialistas, las lenguas de especialidad se caracterizan por la búsqueda de la precisión y la eficacia comunicativas. La función referencial del lenguaje es la más utilizada, seguida de la metalingüística, la conativa y la fática; mientras que la función expresiva o la poética son escasamente utilizadas, salvo en el ámbito publicitario.

Aguirre (2012) señala algunos rasgos morfosintácticos característicos: «preferencia por construcciones neutras [...]; uso del verbo *ser* con valor identificador [...]; empleo de formas no personales del verbo [...]; uso predominante de las formas de tercera persona del presente de indicativo [...]; imperativo; [...] frecuentes nominalizaciones; conectores discursivos [...]» (p. 42). Entre otros motivos, el uso de estos recursos lingüísticos dependerá del grado de especialización de la lengua, de la temática, del contexto, del papel de los interlocutores o de la intención del hablante.

Por otro lado, los principales rasgos diferenciadores entre la lengua común y las de especialidad son el léxico y las marcas discursivas, de ahí que se atiendan en apartados específicos a continuación.

### **4.3. VOCABULARIOS ESPECIALIZADOS**

La necesidad de delimitar la realidad que se quiere designar hace que en cada ámbito profesional se utilice una terminología, el *vocabulario especializado*, que se caracteriza por su inclinación hacia la precisión y la univocidad. Tal y como señala Calvi (2006), la monorreferencialidad de estos lenguajes presenta variaciones y ambigüedades incluso en el ámbito científico y técnico, siendo más evidentes en el campo de las ciencias humanas, en las que su terminología se ve más afectada por el paso del tiempo y el cambio del espacio.

Este vocabulario tiene distintos grados de especialización, dependiendo del contexto o la frecuencia con que se utilice. Además, es habitual que estos términos se compartan por distintas disciplinas o se transfieran, como se ha dicho, a la lengua común. Siguiendo la clasificación que hace Aguirre (2012), los términos creados para designar nuevos conceptos con precisión y univocidad dentro de las lenguas de especialidad conforman los denominados *vocabularios técnicos o especializados*. Pertenecen a la terminología propia de una lengua de especialidad, se refieren a un único concepto y tienen un significado específico. Como ejemplo de este tipo de vocabulario, la autora menciona términos como *leucocito* o *fungicida*. En estas lenguas también se utilizan otros términos que proceden de la lengua común para designar conceptos diferentes en un campo de especialidad. Estos términos pertenecen al *vocabulario semitécnico o semiespecializado*. A este grupo pertenecen términos como *guía*, *marco*, *mercado*, *caso*... El resto del vocabulario que se utiliza en las lenguas de especialidad es el vocabulario general de uso corriente, compartido y utilizado con el mismo significado que en la lengua común.

También son compartidos con la lengua común los procesos neológicos: composición (*microcréditos, compraventa, acuicultura, heterótrofos, hepatotóxico...*), derivación (*contravalor, casación, cohecho, hipotenso...*), parasíntesis (*abaratamiento, alunizar, desratización, redimensionamiento, displásico...*), cultismos (*superávit, laudo, mortis causa...*), acronimia (*CEPYME, [Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa]; Banesto [Banco Español de Crédito]*) o uso de siglas (*OPA [oferta pública de adquisición]; ITV [inspección técnica de vehículos]; ONU [Organización de las Naciones Unidas]*). Se producen deslizamientos semánticos, como neologismos de sentido; esto es, la adaptación de una unidad léxica de la lengua general en un ámbito de especialidad (en informática, *virus y troyanos*). En la actualidad, los fenómenos más habituales de desarrollo terminológico son los xenismos (*holding, jeep, booking, bungalow, management...*), los préstamos adaptados (*líder, escáner...*) y los calcos (*golden share/acción de oro, container/contenedor, cash flow/flujo de caja...*); provienen, generalmente, de la lengua propia de los países más innovadores en cada ámbito técnico, científico o profesional.

#### **4.4. TEXTOS ESPECIALIZADOS Y GÉNEROS DISCURSIVOS**

Antes de nada, conviene aclarar que al hablar de texto se toma el enfoque adoptado por el *Marco común europeo de referencia (MCER)* (Consejo de Europa, 2001), que señala que

El *texto* es cualquier secuencia de discurso (hablado o escrito) relativo a un ámbito específico y que durante la realización de una tarea constituye el eje de una actividad de lengua, bien como apoyo o como meta, bien como producto o como proceso (p. 10).

Las producciones lingüísticas especializadas, así como la selección de los recursos, están determinadas por distintos factores: la temática que se trate, los interlocutores que participen, su finalidad o la intención del hablante. Estas circunstancias hacen que se generen distintos textos y géneros. Tal y como señalan Aguirre *et al.* (2012), los textos especializados son

productos predominantemente verbales, de registros comunicativos específicos, que tratan de temas propios de una especialidad (mejor diríamos, de un campo de conocimiento especializado), que respetan convenciones y tradiciones retórico-estilísticas, y que dan lugar a clases textuales determinadas. Estos textos conforman una gran variedad y, además, pertenecen a distintos géneros textuales (p. 286).

Del mismo modo que sucede con el léxico, en cada ámbito especializado existen discursos y textos propios y compartidos con la lengua común, que son más o menos especializados. Su clasificación depende de la situación comunicativa, del nivel de especialización del

emisor y del receptor, así como del soporte. Gómez de Enterría (2009) los agrupa en tres niveles de especialización: *científicos*, los textos destinados a especialistas que se producen en el ámbito universitario; de *semidivulgación*, textos cuyo destinatario tendrá amplia formación sin llegar a ser especialista; y de *divulgación*, aquellos textos generalmente publicados por periodistas o similares.

Cuando un texto presenta características determinadas, convencionalizadas y reconocibles por parte de una comunidad de hablantes se entiende que pertenece a un género textual. Desde la lingüística hispánica, el género es un «horizonte de espera», concepto acuñado por Jauss, según apunta Calvi (2010); quien también señala que: «... para el hablante, el género representa un modelo al que atenerse en su elaboración discursiva, para el receptor la pertenencia de un texto a un determinado género crea una serie de expectativas sobre su contenido y sus finalidades comunicativas» (p. 13).

Desde el enfoque que adopta el Instituto Cervantes en su *Plan Curricular* (2006), los textos que pertenecen a un mismo género presentan una estructura y una microestructura concretas, que aportan información sobre el contexto o la intención del autor, así como ayudan a la lectura selectiva; cumplen una función determinada y su temática está restringida. Los géneros textuales, aunque sujetos a variación, pertenecen a una realidad sociocultural concreta, por lo que resultan de gran importancia en la enseñanza-aprendizaje con fines específicos por sus características léxicas, gramaticales y pragmático-discursivas<sup>1</sup>.

Citando a Bajtín, señalan Calsamiglia y Tusón (1999) que:

Al aprender una lengua no sólo aprendemos sus elementos gramaticales, sino también a reconocer y usar las formas genéricas ligadas a las esferas de actividad en que se organizan. [...] una persona, dependiendo de cuál ha sido su experiencia en esas esferas puede moverse mejor o peor en lo que se refiere a los usos de los diferentes géneros (p. 258).

## 5. ESPAÑOL DEL TURISMO

El *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia Española incluye tres definiciones para el término *turismo*: 1. m. Actividad o hecho de viajar por placer; 2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo; 3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo. En el ámbito de la didáctica de lenguas profesionales, cuando se habla de *turismo* se hace referencia a la segunda definición del

---

<sup>1</sup> Sobre la importancia de la didáctica del género, Calvi (2004) señala: «Si, en las relaciones profesionales, no se respetan las reglas del género, aumenta la dificultad para ser reconocido como miembro de una *comunidad de discurso*, hasta el extremo del fracaso comunicativo» (párr. 13).

término, la que se refiere al sector económico relacionado con facilitar los viajes a los turistas. Por lo tanto, la lengua que se enseña con fines específicos es la que utilizan los profesionales del sector turístico.

Como se ha señalado anteriormente, uno de los ámbitos de especialización más demandados en la enseñanza-aprendizaje con fines profesionales es el relacionado con la gestión turística, el *español del turismo*. Esta alta demanda está estrechamente relacionada con la importancia de esta actividad económica en España. Según los últimos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2019 el peso de este sector económico supuso un 12,4 % del PIB y generó 2,72 millones de empleos en el país.

Por otro lado, el Instituto Cervantes recoge en su último informe sobre la situación del español en el mundo, *El español: una lengua viva. Informe 2020*, que el español «tiene carácter oficial y vehicular en 21 países del mundo» (p. 42), es una lengua hablada por más de 585 millones de personas (el 7,5 % de la población mundial); de ellos, casi 489 millones tienen el español como lengua materna. Estos datos reflejan los motivos del interés de muchos profesionales del ámbito turístico por el aprendizaje de esta lengua de especialidad.

Este ámbito económico y profesional comienza a desarrollarse en las sociedades industriales europeas del siglo XIX. Hasta esta época las prácticas turísticas estaban vinculadas, principalmente, con el descanso y la salud<sup>2</sup>, como el termalismo y los baños, o con la formación académica, como el *Grand Tour* que realizaban los jóvenes aristócratas ingleses a través de las cortes europeas. El turismo como actividad planeada de manera externa comienza a desarrollarse a mediados del siglo XIX, con Thomas Cook como pionero de los viajes organizados, quien diseñó el primer viaje en grupo en 1841. Durante el siglo XX, estas prácticas comienzan a generalizarse cada vez más entre otros estratos sociales.

En el caso de España, a partir de los años 60 se produce el *boom* del turismo de sol y playa. Desde entonces, el desarrollo de este sector económico no ha dejado de aumentar y evolucionar, pasando de representar el 2,3 % del PIB en el año 1950 al 11,1 % en 1998 (Vallejo, 2002). Este tipo de turismo masivo estaba mediado por la agencia de viajes,

---

<sup>2</sup> «Una de las primeras razones que empujaron al hombre a viajar fue la cura terapéutica: la gente iba buscando condiciones ambientales que pudieran mejorar su propia salud» (Simone, 2018, p. 61).

«que se encarga de encauzar las motivaciones individuales y colectivas hacia algunas propuestas concretas y destinos escogidos» (Calvi, 2006, p. 15).

Con el paso del tiempo y las consiguientes transformacionales sociales y económicas, la oferta turística se ha diversificado, haciéndose cada vez más compleja y personalizada. Surgen distintas tipologías turísticas, como el turismo rural, gastronómico, religioso, cultural, de aventura, verde... Junto a este creciente desarrollo, los sectores y subsectores profesionales implicados en la industria del turismo se incrementan. Calvi (2006) distingue algunos:

la hostelería; los transportes y seguros; las agencias de viajes, touroperadores y agencias gubernamentales; el marketing, que abarca la promoción y venta de productos turísticos; los encuentros y reuniones profesionales (congresos, ferias, exposiciones); la producción editorial (guías turísticas, revistas especializadas, páginas web) (p. 16).

A su vez, el tipo de establecimientos (hoteles, agencias de viajes, alojamientos turísticos, restaurantes, mercados gastronómicos, casas rurales...) y figuras o categorías profesiones (guías turísticos o de ruta, camareros, cocineros, animadores socioculturales, directores de hotel, organizadores de eventos o congresos...) se multiplican.

### 5.1. LA LENGUA DEL TURISMO

Esta variedad de actividades económicas, ámbitos profesionales y diversidad de contextos dificultan la delimitación de este campo profesional. La heterogeneidad y la complejidad del sector turístico hacen que sea difícil encontrar una descripción para este lenguaje especializado. Además de poco estudiada, no existe unanimidad entre los lingüistas en considerar la lengua del turismo una lengua de especialidad.

Balboni (2000) utiliza el término *microlingue*, al que se ha hecho mención anteriormente, para denominar las lenguas de especialidad.

Microlingue (prodotte cioè dalla selezione all'interno di tutte le componenti della competenza comunicativa in una lingua) usate nei settori scientifici (ricerca, università) e professionali (dall'operaio all'ingegnere, dall'infermiere al medico, dallo studente di liceo al critico letterario) con gli scopi di comunicare nella maniera meno ambigua possibile e di essere riconosciuti come appartenenti ad un settore scientifico o professionale<sup>3</sup> (pp. 12-13).

A la lengua del turismo la denomina *fascio de microlingue* (Balboni, 1989), un conjunto de lenguas de especialidad interrelacionadas.

---

<sup>3</sup> «Microlenguas (producidas por la selección dentro de todos los componentes de la competencia comunicativa en una lengua) utilizadas en los ámbitos científicos (investigación, universidades) y profesionales (del obrero al ingeniero, de la enfermera al médico, del estudiante de instituto al crítico literario) con el fin de comunicarse de la manera menos ambigua posible y de ser reconocidos como pertenecientes a un sector científico o profesional».

El ámbito profesional del turismo tiene un carácter multidisciplinar e interdisciplinar. Este hecho se refleja en la lengua que usan sus profesionales, que utiliza componentes de la lengua de los negocios, del transporte, de la historia del arte, del derecho, de la gestión empresarial o de la psicología. Calvi (2006) considera que la creación léxica en este ámbito de especialidad es bastante limitada, pero cree que es válido incluir la lengua del turismo dentro de los lenguajes de especialidad «si renunciamos a una concepción de los mismos basada en el léxico para adoptar un enfoque centrado en el *discurso*, teniendo en consideración las funciones del acto comunicativo y los factores situacionales» (p. 19).

El español del turismo no se aleja mucho de la lengua general, salvo en los casos de comunicación entre especialistas, en los que sí se hace uso de una terminología más especializada, como sucede, por ejemplo, en congresos o ferias. Uno de los aspectos que más caracteriza esta lengua de especialidad es el componente temático que, como ya se ha comentado, es muy variado, debido al gran número de tipologías de destino o establecimientos, así como la variedad de ámbitos y funciones profesionales.

Otro factor que condiciona el uso del lenguaje que hacen los profesionales es el tipo de destinatario al que se dirige el mensaje, que depende en gran medida del sector del mercado del que se trate (turismo gastronómico, religioso, de sol y playa o «de borrachera»). Es importante también la interacción entre interlocutores, pues se trata de situaciones dialógicas en las que se produce una negociación de significados. En estas interacciones orales, destaca el uso de estrategias de cortesía verbal. Además, en las distintas situaciones de comunicación que se producen entre profesional y turista, la intención y las expectativas determinan los usos lingüísticos.

#### 5.1.1. EL LÉXICO DEL TURISMO

A pesar de la importancia del léxico especializado para caracterizar las lenguas de especialidad, en el ámbito del español del turismo, este no es un componente destacado. En este caso, como ya se ha adelantado, la terminología especializada proviene, en gran medida, de otros ámbitos, como la economía, la gastronomía, los transportes o la historia del arte.

##### 5.1.1.1. *Un intento de clasificación*

Calvi (2006) realiza una clasificación del léxico del turismo según su grado de especialización y lo distribuye en tres grandes grupos. Por un lado, el léxico más propio de este sector, en el que incluye el léxico que se usa en las agencias de viajes y los

transportes. Destaca por la cantidad de anglicismos que se adoptan (*check-in, overbooking, slot, charter, duty free...*). Este grupo está relacionado con el área de la gestión y organización. En el caso de la clasificación de establecimientos hoteleros (hoteles, moteles, hoteles-apartamentos...), señala que la terminología que se establece depende, en muchas ocasiones, de la legislación que regula el sector.

Otro conjunto léxico es el que proviene de otros sectores y disciplinas, y mantiene su significado. Estos términos pertenecen al léxico del turismo de manera contextual. Pone como ejemplo terminología propia de la arquitectura o la geografía (*capitel, artesonado, bóveda...*), usada en la comunicación con el público. En el caso de la economía, el significado de los términos adoptados se especializa, como ocurre con *estacionalidad*. La autora señala un tercer grupo de palabras usadas con función valorativa en la comunicación dirigida al turista (adjetivos calificativos o verbos con función simbólica, como *escapar*). Generalmente, se utiliza en la descripción del producto o destino turístico con el objetivo de cautivar al turista. Estos dos grupos se relacionan con el área del *marketing*, encargado de la promoción y venta del producto turístico.

En relación con el segundo grupo, destaca la presencia de *términos culturales*, «categoría que comprende tanto las acepciones culturalmente marcadas de palabras corrientes como los vocablos propios de una cultura determinada, sin correspondientes en otras (los llamados *realia*)» (Calvi, 2014). Estos términos, que destacan por su precisión, se utilizan también con un significado valorativo en el español del turismo, principalmente en la descripción del producto turístico, en la que se mezcla el carácter internacional y autóctono.

Esto ocurre con la terminología del ámbito de la arquitectura en la denominación de los establecimientos turísticos. Se revitalizan términos con marcado carácter rural o regional<sup>4</sup>; entre otros: *quinta, hacienda, caserón vasco, caserío, villa, casa solariega, alcázar árabe, palacio...* En este caso, la terminología también se vincula con la legislación específica, sobre todo autonómica. Por ejemplo, en el *Decreto 31/97, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de*

---

<sup>4</sup> «... un ejemplo interesante de cómo la dimensión internacional puede conjugarse con lo local: al lado del internacionalismo HOTEL, se ha desarrollado una terminología de raigambre tradicional que se relaciona con la arquitectura y la tipología de los edificios en los que están ubicados los hoteles, como ocurre con los paradores del Estado o los establecimientos de turismo rural» (Barbagallo, 2008, p. 394).

*Cantabria* se introducen y redefinen términos con *sabor local*, como *casonas cántabras*, *casas de labranza* o *posadas de Cantabria*.

Estos términos culturales están muy presentes en el área léxica de la gastronomía, dado que los platos típicos e ingredientes están directamente vinculados con la tradición y lo local (*churros*, *tapas*, *pinchos*, *gazpacho*, *paella*, *migas*, *chile colorado*, *mojete*, *tiznao*...). Además de por su valor referencial, son incluidos en los textos turísticos con una intención sugestiva, de ahí que en muchas ocasiones en las traducciones de los textos se utilicen los términos en español. Algunos de estos términos, a pesar de tener equivalencias, se introducen por su valor connotativo.

#### 5.1.1.2. *Diccionarios especializados*

En la didáctica de lenguas con fines profesionales, una herramienta imprescindible, tanto para profesores como para alumnos, son los llamados *diccionarios especializados*. Son diccionarios destinados a recoger los términos especializados de un ámbito profesional; «se ocupan de un metalenguaje que no constituye la totalidad de la lengua común y además deben aportar la información descriptiva sobre estos términos» (Gómez de Enterría, 2009, p. 43).

En relación con el español del turismo, cabría mencionar el *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español, Spanish-English*, de Alcaraz *et al.*, publicado en el año 2000 y actualizado en el 2006. En él se recoge léxico especializado de cuatro ámbitos distintos del sector turístico: el del ocio o recreo (*leisure*), el del viaje (*travel*), el de la restauración (*catering, meals service*) y el del alojamiento (*lodging accommodation*). Las unidades léxicas están ordenadas en los epígrafes: alojamiento, arte y cultura, clima, deportes, espectáculos, gestión, general, juegos, *marketing*, paisaje, restauración, seguro y viaje. Se trata de un corpus amplio y actualizado de léxico de turismo para alumnos hispanohablantes de inglés (Mira, 2010).

La editorial Ariel Letras publicó en 2009 un diccionario, también bilingüe, en este caso para estudiantes de francés, *Diccionario de términos de turismo: Francés-Español. Espagnol-Français*. En él se recogen términos de quince campos semánticos distintos relacionados con la actividad turística, junto a otras indicaciones como el registro de la lengua o el campo de uso específico. Incluye también préstamos de otras lenguas, para los que se indican posibles adaptaciones al español, ortográficas o fonológicas, y las traducciones o adaptaciones recomendadas por las academias, francesa y española, de la

lengua. Contiene también numerosas formas complejas y distintas acepciones para el mismo término (González, 2010).

En 2004 la editorial Paraninfo publicó un diccionario monolingüe dedicado al sector de la hostelería, de carácter descriptivo, *Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar*. Contiene, además de la terminología especializada en español, términos en otras cinco lenguas.

### 5.1.2. GÉNEROS DISCURSIVOS DEL TURISMO

La heterogeneidad que caracteriza este sector profesional, así como el uso de terminología propia de otros ámbitos y disciplinas, dificulta la clasificación de sus textos y géneros discursivos dentro de las lenguas de especialidad. Estos textos especializados están destinados, principalmente, a la comunicación dirigida al público, interacciones orales y escritas entre profesional y turista, y no tanto para la comunicación entre especialistas.

Si en algo coinciden todos los estudios sobre el origen del turismo moderno, es en vincularlo al desarrollo de un nuevo género textual: la guía de viaje. Estas publicaciones surgen con la finalidad de proporcionar a los nuevos viajeros información sobre sus desplazamientos. Las primeras guías turísticas fueron publicadas a partir de 1830 por editores europeos. Los pioneros de este género fueron el inglés John Murray y el alemán Karl Baedeker, cuyo apellido ha pasado a ser sinónimo de estas publicaciones. Este tipo de textos nace de la mezcla de distintos discursos textuales, como los libros de viajes, los manuales para comerciantes y los textos geográficos. A partir de entonces, el género se desarrolla y sus reglas comienzan a fijarse hasta configurarse como un género textual fácilmente reconocible.

El proyecto de investigación *Linguaturismo*, «Il linguaggio della comunicazione turistica spagnolo-italiano. Aspetti lessicali, pragmatici e interculturali», en el que participan las universidades de Milán, Bolonia y Trento, tiene como objetivo la creación de corpus textuales de la lengua del turismo en italiano y español. Dentro de este proyecto, Calvi propone una clasificación para los géneros del turismo, elaborada en colaboración con Javier Santos. Frente a la clasificación tradicional de los textos y géneros especializados, realizada desde el punto de vista del nivel de especialización y la densidad terminológica, Calvi (2010) opta por «una clasificación multidimensional, abierta y dinámica, en la que tengan cabida las posibles ramificaciones, intersecciones y modalidades combinatorias entre géneros distintos, y que se fundamente tanto en los aspectos formales como en los

funcionales y sociodiscursivos» (p. 20). En esta categorización de los textos y géneros del turismo no se incluyen los textos orales.

El primer nivel de la clasificación se realiza según la comunidad profesional a la que pertenecen los textos y sus objetivos; son las *familias de géneros*. Se distinguen, en primer lugar, los *géneros editoriales*, donde están incluidas las guías de viajes o las revistas especializadas, publicaciones editoriales cuya función es informar al turista. Los *géneros institucionales* son los editados por consejerías, patronatos turísticos, diputaciones, etc., con el objetivo de dar a conocer o mejorar la imagen del destino turístico. Entre estas publicaciones se encuentran los folletos turísticos, anuncios, páginas web de organismos públicos, etc. Los textos propios que las agencias de viajes y otras empresas turísticas utilizan para las relaciones internas y externas, como billetes, facturas, contratos, hojas de reserva..., pertenecen a la familia de *géneros organizativos*; mientras que las normativas o reglamentos constituyen los *géneros legales*. Los textos dirigidos a la venta del producto turístico (páginas web, anuncios comerciales, folletos...) que se realizan desde los departamentos de *marketing* de las empresas pertenecen a la familia de *géneros comerciales*.

Existe una clase de textos más especializados, producidos desde distintas disciplinas, como artículos o libros de sociología o antropología del turismo, que forman parte de los *géneros científicos y académicos*. La última categoría de esta clasificación, abierta y sujeta a posibles cambios, agrupa el conjunto de nuevos textos en los que el turista se transforma en emisor del discurso turístico, los *géneros informales*: *blogs* o foros de viajeros, cuyo objetivo es el intercambio de opiniones entre turistas o la valoración de los destinos o servicios.

El segundo nivel de la clasificación está formado por textos pertenecientes a géneros híbridos, que se identifican por el emisor del texto, su intención y el canal utilizado. Se denominan *macrogéneros*, «combinaciones de géneros, cuyo resultado final tiene un valor autónomo» (Calvi, 2010, p. 24). En este nivel se encuentra la guía de viaje. Entre sus características básicas, Calvi (2006) señala que, generalmente, las guías se publican en forma de librito, de formato variable, en el que se incluye contenido descriptivo de lugares geográficos, información práctica sobre el viaje y distintos materiales, como fotografías y mapas. Actualmente, debido a la diversificación de la demanda, la producción de estas publicaciones se ha incrementado y su contenido, estilo, soporte utilizado, etc., es muy variado.

Pueden estar dedicadas a países enteros, regiones o itinerarios concretos (por ejemplo, las guías para el Camino de Santiago) y su estilo depende del destinatario (edad, clase social, nivel educativo...). Los soportes son variados, desde el clásico librito en papel hasta las guías en formato digital, las audioguías, las guías visuales... Están dirigidas al viajero que se mueve de manera independiente y que necesita información práctica durante un viaje (o de manera preliminar para organizarlo); incluyen lugares de interés, horarios, precios, mapas, fotografías, recomendaciones de restaurantes u otros establecimientos...

Su función es informativa, pues facilita todo tipo de información al viajero, lo que hace que el lenguaje tienda a la objetividad y la búsqueda de transparencia; pero también directiva o prescriptiva. Tal y como su nombre indica, pretende guiar al turista o viajero por un itinerario determinado, dirigir su mirada a través de juicios estéticos u otorgando estrellas evaluativas, como hace la guía de hoteles y restaurantes Guía Michelin.

El folleto turístico es otro género híbrido, publicado en forma de cuadernillo o desplegable, con un número limitado de páginas y distribuido gratuitamente. Como la guía, también cumple una función informativa, pero en este caso se combina con un objetivo promocional, por lo que el lenguaje que utiliza, cercano al lenguaje de la publicidad, está orientado a la persuasión. Calvi (2009) señala que, de manera general, «los folletos combinan en distintas proporciones la tipología descriptiva de las guías y el planteamiento propagandístico del anuncio publicitario» (p. 37). En los folletos, por tanto, se encuentran secuencias descriptivas, directivas y argumentativas.

Entre los folletos turísticos, se distinguen aquellos que publican los organismos públicos, más cercanos a la función informativa de la guía, de los publicados por empresas privadas, como los hoteles o restaurantes. En este caso, se acercan al anuncio publicitario en su forma de implicar al interlocutor (destaca el uso de formas ponderativas) y al catálogo turístico, por presentar información práctica del servicio que se ofrece.

En la categoría de macrogéneros se encuentran también las revistas especializadas en viajes y turismo, que contienen artículos y reportajes. Otros macrogéneros son el catálogo de viajes, de carácter comercial, en el que se incluyen programas de viajes ofrecidos por agencias, normativas o fichas de hotel, y las páginas web, donde se pueden encontrar guías prácticas o descriptivas, foros, blogs...

El siguiente nivel de esta clasificación es el de los *géneros*, con ciertas características lingüísticas distintivas, así como autonomía formal y funcional. A esta categoría

pertenecen, entre otros, los programas de viajes (en ellos destaca el uso de frases nominales y terminología propia de la organización turística, junto a formas evaluativas cuyo propósito es la apelación directa al turista), los anuncios (en los que se hace uso del lenguaje persuasivo propio de la publicidad, pero se elige el dinamismo verbal con la intención de remitir a la movilidad, a la idea de desplazamiento, frente a la preferencia por el sustantivo del lenguaje publicitario), las guías descriptivas (cuya intención es orientar la mirada del turista), las normativas (como se ha dicho pertenecen a la familia de géneros legales), los billetes de diferentes medios de transporte, los bonos, los contratos, las hojas de reserva... (documentos organizativos destinados a la comunicación transaccional, en los que se usan fórmulas fijas y terminología técnica), los artículos periodísticos y los reportajes (textos en los que se mezclan el relato de viaje, incorporando la subjetividad y la mirada personal que no tienen las guías, y la divulgación científica, a través de descripciones precisas. Ofrecen también consejos prácticos de los viajeros. La función de estas publicaciones es informativa).

Finalmente, se establece una última categoría, los *subgéneros*, que se define por su temática específica: gastronomía, paisaje, espectáculos, artesanía, ecología, descanso, deportes, historia...

Como se ha dicho anteriormente, esta clasificación deja fuera los textos orales, de gran importancia en la lengua del turismo, pues esta se pone en marcha, en muchas ocasiones, en la interacción entre profesionales y entre profesionales y turistas (guías turísticos, camareros, recepcionistas de hotel, chóferes...). Entre estos géneros destacan las exposiciones orales que realizan los guías turísticos. Se caracterizan por su contenido descriptivo y su forma de apelar, a través de la interacción, directamente al turista. En las interacciones entre profesionales y turistas (camarero-cliente, recepcionista-cliente, animador-cliente...) sobresale el uso de la cortesía y su función es informativa, argumentativa y persuasiva, principalmente.

## **6. EL ESPAÑOL DE LA RESTAURACIÓN**

Si, como se ha dicho anteriormente, la lengua del turismo no es una lengua de especialidad que haya sido estudiada en profundidad, en el caso de la lengua de la restauración la investigación es, en consecuencia, mucho menor. Por los motivos que ya se han mencionado, como la amplitud del sector profesional que abarca el turismo, la

caracterización que se ha hecho de esta lengua resulta, como es de esperar, un tanto generalizadora.

A pesar de ello, hay ciertos aspectos de la lengua del turismo que están claramente trazados; especialmente, en las investigaciones llevadas a cabo por la profesora Maria Vittoria Calvi, como se ha venido apuntando. Estas particularidades son analizadas desde una perspectiva pragmático-discursiva y no con un enfoque dirigido al léxico especializado, «puesto que el turismo no es una disciplina creadora de conocimientos» (Calvi, 2006, p. 7). Estos rasgos característicos de la lengua del turismo que se han venido señalando a lo largo del trabajo, así como otros estudiados por la mencionada autora, están presentes en el español de la restauración. Se intentará a continuación, de manera sucinta, llevar a cabo una caracterización de la lengua de la restauración, con el objetivo de que sirva de apoyo a la propuesta didáctica que se pretende presentar posteriormente.

En primer lugar, cabría distinguir entre la comunicación entre especialistas y la comunicación dirigida al cliente. En el ámbito de la restauración, el lenguaje que se utiliza en la comunicación entre profesionales podría situarse entre los dos extremos de la especialización lingüística; siendo este un lenguaje semitécnico o semiespecializado en muchos casos. Esto se da, primordialmente, en el ámbito de la cocina, en la comunicación entre especialistas<sup>5</sup> (cocineros, pasteleros, ayudantes de cocina...), quienes utilizan un gran número de términos técnicos y semiespecializados referidos a técnicas o métodos de cocinado (*clarificar, esferificar, flambear, gelificar*) o de conservación de los alimentos (*pasteurizar, liofilizar, uperizar, ultracongelar...*). Mucha de esta terminología proviene del francés (*sous-vide, papillote, brunoise, meunière, crudité...*). Esto sucede también con términos de uso común entre los camareros (*mise en place, guerdón, comanda, menú...*).

Como se ha dicho, en la lengua del turismo se distingue un conjunto de palabras, referidas a la gestión y organización, que destaca por la adopción de anglicismos. En el caso de la restauración, se puede observar el mismo fenómeno de incorporación de términos de origen inglés y francés en el léxico referido a la organización del servicio (*brunch, cóctel, catering, take away, delivery, self services...*) y a la organización de la empresa (*chef, sommelier, manager, barman, hostess, bartender, staff...*).

---

<sup>5</sup> «El lenguaje gastronómico ya no es sólo una lengua que pueden compartir especialistas y una gran diversidad de receptores, sino que junto a una variedad divulgativa [...] encontramos una lengua, en un cierto modo, restringida al núcleo de especialistas» (Navarro, 2009, p. 411).

En el área del *marketing* de la restauración, la comunicación dirigida al cliente que busca la venta del producto se caracteriza por su intangibilidad, «por el hecho de reunir, además de elementos materiales [...], una serie de aspectos ideales», del mismo modo que sucede en la lengua del turismo, tal y como señala Calvi (2006, p. 18). Se venden experiencias gastronómicas ideales, exóticas, únicas... Para ello se utiliza léxico con función valorativa y afectiva, como adjetivos calificativos que implican sugestión (*vibrante, creativa, dinámico, onírico, simbiótico, fresco, exclusivo, ecléctico...*), combinaciones recurrentes (*productos de la tierra/de mercado/de temporada/de proximidad, nuestros fogones, experiencia inolvidable, sabores únicos, tradición y vanguardia...*) y acumulación de adjetivos (*ambiente distendido e informal, diseño moderno y elegante, manera personal, cercana y honesta, propuesta natural, cercana y honesta...*). Se encuentran también verbos en función simbólica y forma imperativa (*descubre, redescubre, siente, vive, disfruta*) y en segunda persona del plural (*contamos con las mejores materias primas, queremos sorprender, cocinamos experiencias, compartimos conocimientos, proponemos, conseguimos, ofrecemos...*). El uso de los posesivos de segunda persona es muy frecuente (*nuestra tradición, nuestro territorio, nuestras propuestas, nuestras raíces, nuestros productos...*).

Es en este ámbito del turismo, en lo relativo a la venta del producto, donde más presentes están los términos culturales, relacionados en este caso con las tradiciones gastronómicas, incluso con las distintas ubicaciones de los restaurantes (*masía, huerta murciana, salas ubicadas en las torres del Castillo, finca, caserío...*). En las descripciones de los productos abunda el léxico con sabor autóctono, local y casero (*torrijas de la abuela, ortiguillas, sepionet, producto de la tierra, mantecados de mi amiga Alicia, carnes del entorno, anchoas del Cantábrico...*).

Entre los géneros discursivos escritos (macrogéneros en la clasificación de Maria Vittoria Calvi), dirigidos al público, más característicos de la lengua de la restauración se encuentra la guía, como la ya nombrada Guía Michelin. También destacan las plataformas dedicadas a clasificar restaurantes y en las que los propios clientes hacen sus críticas a los establecimientos que han visitado (*Tripadvisor, El Tenedor...*). En estas plataformas se comparan precios, se comparten opiniones, críticas, experiencias, fotografías...; guían, igual que sucede con las guías de viajes, la mirada del cliente y modelan opiniones. E indudablemente, la carta, el texto más habitual y cotidiano para los profesionales de un restaurante.

Generalmente, los restaurantes tienen sus propias páginas web en las que promocionan sus servicios. En ellas es propio el lenguaje persuasivo y connotativo, igual que en los anuncios publicitarios, tanto audiovisuales como escritos. Entre los documentos organizativos más habituales en este sector están las normativas, los contratos, las facturas, las hojas de reserva, las comandas...

Las interacciones orales entre profesional y cliente son el género más habitual para los profesionales que trabajan de cara al público (camareros, encargados de sala, recepcionistas, etc.). Como principal característica discursiva destaca el uso de *usted/ustedes* impuesto por la cortesía, así como el uso del condicional de cortesía y de otras estrategias pragmáticas, como la cortesía verbal atenuadora. El lenguaje suele ser informativo, con la finalidad de dar a conocer al cliente los servicios disponibles, prestar ayuda, atender dudas, etc., y descriptivo, cuya finalidad es la promoción y venta del producto. Destaca también en la interacción oral dedicada a la venta del producto el uso valorativo del lenguaje, mediante adjetivos calificativos, y ponderativo, a través de adjetivos superlativos (*el mejor producto, el pescado fresquísimo, la mejor materia prima, muy tierno, sabrosísimo...*).

## **7. PROPUESTA DIDÁCTICA**

### **7.1. PRESENTACIÓN**

Se ha venido comentado a lo largo de este trabajo el aumento del interés por el aprendizaje de español con fines profesionales, así como el peso que el sector económico relacionado con el turismo tiene en España. Por otro lado, se ha insistido, en repetidas ocasiones, en la falta de investigaciones sobre la lengua del turismo, en general, y más particularmente, sobre la lengua de la restauración. Estas circunstancias motivan y, a su vez, justifican, la propuesta didáctica que se va a presentar a continuación.

A la hora de diseñar esta propuesta, en primer lugar, se ha tenido en cuenta el concepto de finalidad; esto es, para qué van a necesitar los futuros alumnos la lengua que se les va a enseñar. En palabras de Aguirre (2012), el proceso de enseñanza-aprendizaje con fines específicos, a diferencia de lo que ocurre con los cursos generales, consiste en «una instrumentalización de la lengua para lograr unas metas profesionales» (p. 95). Por lo que su objetivo es el desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos para desenvolverse en su campo profesional.

Con el fin de mejorar la capacidad de los alumnos de comportarse de manera adecuada y eficaz en su ámbito laboral, se ha tenido en consideración el contexto de uso de la lengua de especialidad, las diferentes situaciones de comunicación, tanto orales como escritas (y mixtas), a las que van a tener que enfrentarse los profesionales, los rasgos propios de la lengua de especialidad (que se han venido estableciendo a lo largo de este trabajo), así como los textos, géneros y léxico especializados.

## **7.2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO**

La programación didáctica que se ha diseñado está pensada para un curso intensivo de 30 horas, dirigido a profesionales o estudiantes en periodo de prácticas del ámbito profesional de la restauración, dentro del sector laboral y económico del turismo; el público meta específico seleccionado son camareros y futuros camareros. El curso, orientado al proceso, está estructurado en cinco unidades didácticas, que se desarrollarán en tres sesiones de dos horas cada una.

El perfil del grupo meta al que está dirigido es de alumnos adultos con un nivel B1 de español, según los niveles de referencia establecidos en el *MCER*. Por lo tanto, como se indica en la escala global del *Marco*, el alumno al inicio del curso

Es capaz de comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio.

Sabe desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua.

Es capaz de producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal.

Puede describir experiencias, acontecimientos, deseos y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.

Con este curso intensivo, se pretende que el alumno consolide sus conocimientos previos y mejore su competencia comunicativa en su ámbito laboral desde una perspectiva funcional<sup>6</sup>, con especial atención en el enriquecimiento léxico y el uso de la lengua en situaciones de comunicación oral. El curso está pensado como un curso preparatorio para que los estudiantes puedan enfrentarse mínimamente a estas situaciones profesionales.

La programación que se presenta es susceptible de ser modificada al aplicarse a un grupo concreto de aprendientes tras haber analizado sus necesidades particulares, tanto objetivas (carencias o lagunas) como sus deseos y motivaciones. Lo más adecuado sería realizar el

---

<sup>6</sup> «... la secuenciación y presentación de los contenidos no se realiza partiendo de los contenidos gramaticales [...], sino de las funciones comunicativas. Estas constituyen el eje vertebrador de la planificación del curso puesto que conforman el centro en torno al cual giran las situaciones comunicativas habituales en el ámbito del turismo» (Pinilla, 202, p. 285).

análisis de necesidades al inicio del curso, «de forma que los resultados de este análisis puedan facilitar una mejor adecuación del programa y de los demás elementos del diseño del curso» (Aguirre. 2012, p. 104). Además, el profesor debe estudiar qué herramientas (test, observación, entrevista, reuniones, cuestionarios...) son las más adecuadas para la recopilación de datos para cada grupo de alumnos (Catalá, 2017)<sup>7</sup>.

### **7.3. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO**

Para determinar los objetivos generales del curso, se han tenido en cuenta las tres dimensiones del alumno que se establecen en el *MCEER* (el alumno como *agente social*, como *hablante intercultural* y como *aprendiente autónomo*) y se ha tomado como guía la propuesta de Aguirre (2012) para el diseño de cursos para la comunicación profesional. Se han establecido los siguientes objetivos generales:

- Profundizar en el conocimiento del sector profesional español de la restauración.
- Desarrollar las destrezas auditiva y de expresión e interacción oral en las situaciones comunicativas del ámbito profesional, tanto formales como informales (atención al cliente, conversaciones cara a cara y por teléfono, relaciones entre profesionales).
- Desarrollar las destrezas de comprensión lectora de textos especializados (cartas, manuales, comandas, anuncios, páginas web, correos electrónicos...).
- Desarrollar estrategias para la adquisición de vocabulario especializado propio del ámbito profesional.
- Desarrollar las destrezas de expresión escrita (comandas, correos electrónicos, notas...).
- Desarrollar las destrezas de comunicación no verbal e intercultural.

### **7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para establecer los objetivos específicos del curso se ha seguido el mismo criterio que con los generales. En este caso, los objetivos específicos están basados en las actividades y estrategias comunicativas del contexto profesional de la restauración.

Se prevé que al finalizar el curso los alumnos serán capaces de:

---

<sup>7</sup> Para llevar a cabo el análisis de necesidades pueden utilizarse distintos instrumentos. García-Romeu (2007) propone *cuestionarios de necesidades de comunicación y de aprendizaje* y *encuestas para la negociación de los objetivos y planes del curso*. Por su parte Aguirre (2012) aconseja la utilización de más de uno de estos instrumentos dadas las distintas variables que pueden presentarse.

- **Comprensión auditiva:**
  - Comprender información sobre temas del ámbito profesional y tomar notas.
  - Comprender instrucciones y peticiones, incluso con ruido de fondo.
- **Comprensión lectora:**
  - Comprender textos especializados breves relacionados con la actividad profesional, aplicando para ello estrategias de lectura.
  - Comprender avisos o instrucciones básicos necesarios para el desempeño laboral.
  - Comprender mensajes electrónicos con información sobre la labor profesional.
- **Comprensión audiovisual:**
  - Comprender anuncios publicitarios y de redes sociales.
- **Expresión oral:**
  - Realizar descripciones y sugerencias de manera fluida atendiendo a la comunicación no verbal.
  - Realizar presentaciones claras y estructuradas sobre temas relacionados con la actividad profesional y de la empresa.
  - Dar instrucciones de manera clara adaptándose al nivel de formalidad exigido por las distintas situaciones comunicativas.
- **Interacción oral:**
  - Mantener conversaciones cara a cara y telefónicas sobre aspectos del ámbito profesional de manera fluida y correcta, manteniendo una actitud cortés propia de cada situación comunicativa y mostrando disponibilidad para la resolución de dudas o peticiones de información.
  - Comprender órdenes y formular preguntas para obtener las aclaraciones pertinentes.
- **Expresión escrita:**
  - Escribir textos breves de manera clara y estructurada para el desempeño profesional.
- **Interacción escrita:**
  - Responder a mensajes electrónicos de manera fluida y precisa.
- **Estrategias de comunicación y aprendizaje:**

- Utilizar paráfrasis, descripciones y lenguaje no verbal para suplir carencias lingüísticas.
- Utilizar estrategias para captar las ideas principales y adquirir léxico a través del contexto.

## 7.5. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Los contenidos del curso se han distribuidos en cinco unidades didácticas de seis horas de duración cada una. Para el diseño de cada unidad<sup>8</sup>, se han tenido en cuenta las funciones que estos profesionales tienen que desempeñar en su puesto de trabajo, el escenario donde se llevan a cabo, los interlocutores que participan (y la relación que se establece entre ellos) y la temática que se trata en los intercambios comunicativos.

El orden se ha establecido siguiendo la propia cronología de la realidad profesional; esto es, desde el inicio de la actividad laboral hasta su desarrollo completo. La planificación es la siguiente:

- Unidad didáctica 1: *Conocemos los restaurantes.*

En la primera unidad, a través de textos especializados, se dan a conocer a los alumnos los distintos tipos de establecimientos de restauración en los que pueden trabajar y los servicios que en ellos se ofrecen. Se utilizan para ello páginas web, de carácter promocional y publicitario, de distintos restaurantes. Se trabajará después la distribución de los espacios de los establecimientos.

- Unidad didáctica 2: *¿Qué necesitamos para empezar?*

La unidad didáctica está destinada a conocer los grupos profesiones y sus funciones en el restaurante. Esto se hará a través del trabajo con textos legales como los convenios colectivos. Se trabajará el léxico relativo a los uniformes de trabajo y las herramientas básicas para estos profesionales.

- Unidad didáctica 3: *Mise en place: Empezamos a preparar.*

Esta unidad se dedica a trabajar el léxico relacionado con la *mise en place* en sala, esto es, la preparación previa que se lleva a cabo en la sala de un restaurante antes de empezar a dar el servicio a los clientes (montaje de las mesas, repaso de la cubertería, cristalería y

---

<sup>8</sup> Para el desarrollo de las unidades se ha tenido en cuenta el marco propuesto en Estaire y Zanón (1999).

vajilla, preparación de los complementos de las mesas, como vinagreras, saleros...). Para ello se utilizarán textos, como catálogos o instrucciones escritas.

- Unidad didáctica 4: *Reservamos y recibimos*.

La cuarta unidad se destina a la gestión de las reservas en un restaurante y el recibimiento y acomodo de los clientes. Además, se trabajarán las distintas formas de pago.

- Unidad didáctica 5: *El servicio en mesa*

La última unidad está dedicada al servicio en mesa a los clientes, en el que se incluyen las sugerencias y recomendaciones (la venta del producto) y la gestión de las quejas de los clientes. Se trabaja para ello con textos especializados, distintas cartas de restaurante y plataformas dedicadas a la crítica que los clientes hacen de estos.

## 7.6. ENFOQUE METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta las necesidades comunicativas de los alumnos de segundas lenguas con fines profesionales y en consonancia con los criterios establecidos por el *MCER*, se ha adoptado un enfoque comunicativo, centrado en la acción, considerando a los

alumnos que aprenden una lengua principalmente como agentes sociales, es decir, como miembros de una sociedad que tiene tareas (no sólo relacionadas con la lengua) que llevar a cabo en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto (*MCER*, 2012, p. 9).

Se propone una metodología basada en el desarrollo de tareas, que permita a los alumnos el uso de la lengua en distintas situaciones comunicativas propias de su ámbito profesional. Entre otras definiciones, en el *Diccionario de términos clave de ELE* (2008) se dice que una tarea «consiste en la realización en el aula de actividades de uso de la lengua representativas de las que se llevan a cabo fuera de ella». Con estas tareas se pretende desarrollar las distintas destrezas comunicativas, atendiendo especialmente a las destrezas orales (expresión, comprensión e interacción), debido a las características propias de esta lengua de especialidad y las situaciones de comunicación profesional más habituales de este ámbito laboral, en el que prima la atención al cliente. Este enfoque por tareas se ha complementado con la inclusión de tareas basadas en simulaciones<sup>9</sup>, que añade a las ventajas del trabajo por tareas el desarrollo de habilidades y la aplicación de distintas estrategias. Esta metodología se ajusta eficazmente al proceso de enseñanza-aprendizaje con fines profesionales.

---

<sup>9</sup> «Técnica didáctica que se propone la reconstrucción en el aula de los elementos que configuran una situación comunicativa en un ámbito específico» (Rodríguez-Piñero y García, 2010, pp. 924-925).

La ventaja del enfoque por tareas es la responsabilidad en el aprendizaje, por parte del alumno, ante la constatación de la importancia del trabajo que realiza, de sus avances, de que el error forma parte del aprendizaje y la necesidad de tener que hablar en español para realizarlas (Aguirre, 1998, p. 26).

La programación de las tareas se ha llevado a cabo atendiendo a las situaciones comunicativas propias del ámbito de la restauración. Durante el desarrollo de las tareas propuestas, el alumno tendrá la oportunidad de hacer un uso funcional de la lengua. Las tareas que los alumnos tendrán que desarrollar se explican a continuación.

- Unidad didáctica 1: *Conocemos los restaurantes.*
  - Tarea final: **Breve presentación promocional.**

Esta tarea está dedicada a desarrollar la capacidad de los alumnos para realizar presentaciones claras y estructuradas de manera oral sobre temas relacionados con la actividad profesional y de la empresa, con una intención informativa y promocional. Los alumnos deberán realizar una presentación oral promocionando un establecimiento de restauración y utilizando los contenidos vistos en la unidad: tipo de establecimiento, ubicación y distribución de los espacios, servicios que ofrecen a los clientes...

Durante la presentación, se atenderá a los posible errores o deficiencias en la pronunciación y prosodia de los alumnos. Al finalizar la exposición de todos ellos, se revisarán aquellos aspectos más problemáticos.
- Unidad didáctica 2: *¿Qué necesitamos para empezar?*
  - Tarea final: **Encargar entre todos los uniformes y las herramientas básicas.**

Con esta tarea se trabajará la capacidad de los alumnos para interaccionar con otros profesionales del mismo rango, con el fin de desarrollar sus habilidades para el trabajo en equipo. En ella se trabaja el léxico relativo a los uniformes y las herramientas básicas para comenzar a trabajar. La tarea consiste en realizar un pedido de estos materiales para un restaurante en concreto. Se dividirá a los alumnos en pequeños grupos, con el fin de que todos participen. Se les adjudicará un restaurante, indicándoles los profesionales que trabajan en él (cargos y funciones) y deberán realizar el pedido ajustándose a las necesidades concretas de ese restaurante. Los alumnos deberán llegar a acuerdos entre ellos.
- Unidad didáctica 3: *Mise en place: Empezamos a preparar.*

- Tarea final: **Elaborar un cartel de instrucciones para preparar el servicio.**

Al finalizar la unidad, se propone a los alumnos realizar un cartel en el que se den instrucciones sobre los pasos a seguir para preparar el servicio. Se dividirá a los alumnos en pequeños grupos y a cada uno se le asignará una tarea (cartel de instrucciones para montar las mesas, para preparar el mobiliario, para repasar la sala...). En el cartel deberán incluir los contenidos léxicos trabajados (acciones que tienen que realizar, como ordenar, repasar, colocar...; los materiales que van a utilizar, como mantelería, cristalería, vajilla, cubertería...), gramaticales (imperativo o perífrasis modales) y funcionales (dar órdenes o instrucciones).

➤ Unidad didáctica 4: *Reservamos y recibimos.*

- Tarea final: **Teatralización: reserva telefónica y posterior visita al restaurante.**

La tarea final de esta unidad se plantea como una teatralización o juego de roles en dos partes. Se practicará por parejas. En primer lugar, se llevará a cabo una simulación de reserva de mesa por teléfono en la que los alumnos tendrán que interpretar el papel de camarero y de cliente, intercambiando los papeles en cada ronda. Después, realizarán una teatralización de la llegada del cliente al restaurante, su recibimiento y acomodo.

En la primera teatralización, se utilizarán unas tarjetas para la adjudicación de papeles. Quien interprete el papel de cliente cogerá una tarjeta en la que se indique los datos de la reserva (nombre del cliente, número de comensales, hora...). Quien interprete el papel de camarero trabajará con un libro de reservas, en el que se indiquen horarios, mesas libres y ocupadas, y su ubicación.

La segunda parte se llevará a cabo de la misma manera. Con las reservas realizadas en la primera parte de la tarea, un alumno interpretará el papel de cliente según la tarjeta que le toque y el otro actuará como camarero con los datos de las reservas recogidos en la primera parte.

➤ Unidad didáctica 5: *El servicio en mesa.*

- Tarea final: **Simulación de un servicio de comida en mesa.**

La última tarea se dedicará a practicar tanto los contenidos de la unidad didáctica como los que se han trabajado durante el curso. La tarea que se propone es una simulación de un servicio completo en mesa. Se pretende que los alumnos pongan en juego todos sus conocimientos, habilidades, destrezas y estrategias necesarias para llevar a cabo la simulación, representativa de una situación comunicativa y funcional que se van a encontrar en el desarrollo de su labor profesional.

Esta unidad será desarrollada en el apartado 9, por lo que, más adelante, se dará una explicación detallada del desarrollo de la tarea y su justificación.

## 7.7. MATERIALES

Los materiales didácticos que se utilizarán serán variados, combinando materiales desarrollados específicamente para el curso, como son las tareas posibilitadoras y las tareas finales, con materiales auténticos, seleccionados o modificados por el docente. De manera general, se necesitará un ordenador con acceso a internet, un proyector y se recomienda el uso de diccionarios especializados<sup>10</sup> y otros diccionarios en línea. Además, se permitirá el uso de los dispositivos electrónicos que los alumnos necesiten.

Se explicitan a continuación los materiales necesarios para cada unidad.

1. *Conocemos los restaurantes.*
  - Selección de textos orales y escritos de carácter promocional de páginas web y redes sociales de restaurantes y establecimientos de restauración.
  - Planos y fotografías de establecimientos elaborados o modificados para adaptarlos a las necesidades de la unidad.
  - Publicidad de los servicios de restauración (escrita).
2. *¿Qué necesitamos para empezar?*
  - Mensajes electrónicos y cuestionarios elaborados con fines didácticos.
  - Textos de convenios colectivos.
  - Catálogos web.
  - Instrucciones de uso.
3. *Mise en place: Empezamos a preparar.*
  - Instrucciones de uso.

---

<sup>10</sup> Se propone el uso del *Diccionario de hostelería. Hostelería y turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar*, de la editorial Paraninfo, mencionado anteriormente.

- Carteles elaborados con fines didácticos.
  - Comanderos.
4. *Reservamos y recibimos.*
- Plantillas para registrar reservas.
  - Correos electrónicos elaborados con fines didácticos.
  - Grabaciones de conversaciones telefónicas para realizar reservas elaboradas o seleccionadas con fines didácticos.
5. *El servicio en mesa*
- Cartas auténticas y variadas de restaurantes.
  - Grabaciones de conversaciones telefónicas para realizar consultas a un restaurante elaboradas o seleccionadas con fines didácticos.
  - Comanderos.

## **7.8. EVALUACIÓN**

La evaluación, tanto de la evolución de los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridos por el alumno como de la práctica docente, estará integrada en el proceso de enseñanza-aprendizaje. De este modo, con la evaluación formativa y continua, se pretende ajustar la programación del curso, los contenidos, los materiales, etc., a las necesidades de los alumnos a lo largo de todo el proceso.

Además, se proporcionará a los alumnos una escala de valoración para cada unidad, con el fin de que sean conscientes a lo largo del proceso de los objetivos conseguidos y también de las posibles deficiencias que presentan. Se pretende que sean conscientes de su propio proceso de aprendizaje, aumentando con ello su motivación y confianza, y que a su vez reflexionen sobre aquellos aspectos en los que deberían enfocarse más para mejorar. En la tarea final de la última unidad, está integrado el trabajo de coevaluación entre los alumnos. Se presentará, junto al desarrollo de la unidad, una escala de valoración que usarán los alumnos durante el desarrollo de la simulación.

Teniendo en cuenta los objetivos comunicativos establecidos para la Unidad 1, se muestra a continuación una escala de valoración que podría utilizarse para la autoevaluación y servir de guía para elaborar las escalas del resto de unidades.

**Autoevaluación Unidad 1:**  
**CONOCEMOS LOS RESTAURANTES**

**Soy capaz expresarme oralmente de manera estructurada hablando sobre temas relacionados con mi actividad profesional.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

**Sé dar indicaciones sobre dónde está un lugar.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

**Comprendo textos que traten de asuntos relacionados con los restaurantes.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

**He aprendido el léxico necesario para desempeñar mi trabajo relativo a:**

- **los tipos de restaurantes y otros establecimientos de restauración.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- **la distribución de los espacios en un restaurante.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- **los servicios que ofrecen los restaurantes.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- **la ropa de trabajo.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

- **las profesiones y cargos dentro del restaurante.**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

## **8. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS**

Se presenta a continuación la programación de las cinco unidades didácticas que componen el curso. En el apartado 9 se desarrollarán los materiales de la Unidad 5 y en el 10, una guía didáctica para el docente, todo ello con el objetivo de que sirvan de ejemplo y modelo para el diseño del material del resto de unidades.

Para la programación de los contenidos del curso, se ha tomado como referencia el *Plan curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*, seleccionando los contenidos comunicativos del nivel B1 de los distintos inventarios.

## 8.1. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 1

Tema

**CONOCEMOS LOS RESTAURANTES**

### Objetivos comunicativos

En esta unidad se trabajará la capacidad de los alumnos para:

- Realizar presentaciones claras y estructuradas sobre temas relacionados con la actividad profesional y de la empresa, con una intención informativa y promocional.
- Dar indicaciones de manera oral sobre dónde está un lugar.
- Comprender textos especializados breves relacionados con la promoción de los establecimientos de restauración.

Tarea final

**Breve presentación promocional (oral)**

### Componentes temático y comunicativo

Aspectos temáticos:

- Tipos de establecimientos y servicios.
- Distribución de los espacios.

Contenido comunicativo:

- Funciones:
  - Dar información sobre un lugar: *al fondo del pasillo, a la derecha de la barra, fuera en la terraza...*
  - Organizar la información (*marcadores del discurso*).
- Gramatical:
  - Cuantificadores propios: ordinales; *cada; varios; algo, alguien, alguno/a/os/as; nada/nadie/ninguno*; comparativos con *de; un poco/poco/algo*.
  - Subordinadas de relativo.
  - Pronunciación y prosodia:
    - Revisión de la base de articulación y del plano segmental (sílabas, acento, pausas, ritmo y entonación).

- Acentos de las variedades de la lengua española.

- Léxico :
  - Tipología de restaurantes: categorías (*tenedores*), por tipo de comida (*tradicional, italiano, japonés, vegetariano, oriental, ruso, arrocería, marisquería...*), por ubicación (*hotel, estación de servicio, centro comercial...*).
  - Tipología de establecimientos: *tasca, mesón, taberna...*
  - Servicios: *comida para llevar/a domicilio, servicio en mesa/barra, autoservicio, catering...*
  - Espacios: *comedor, barra, terraza (cubierta/al aire libre), reservado, almacén, cocina, guardarropa, sala de fumadores, aseos, oficinas, vestuarios...*
  - Trabajo: profesiones y cargos (*director, chef, cocinero[-repostero], [2º] jefe [de cocina/de sala/de sector/de rango], camarero, barman, sumiller, ayudante/auxiliar de cocina/ de camarero...*
  - Nociones espaciales-posición relativa: *céntrico, interior, exterior, izquierdo, derecho, el lado izquierdo, separado (de), junto a, en el interior (de), en el exterior (de), a la derecha (de), a la izquierda (de), en el medio (de), en los alrededores (de), al principio (de), al final (de), al fondo (de)...*
- Pragmático-discursivo:
  - Estructuradores de la información: ordenadores (de inicio: *en primer lugar, por un lado, por una parte*; de continuidad: *en segundo / tercer lugar, por otro lado, por otra parte; por un lado; por otro lado*; de cierre: *en conclusión, para terminar, finalmente...*).
- Sociocultural e intercultural:
  - Tipos de establecimientos y de restaurantes.
  - Aproximación cultural: reconocimiento de aspectos comunes entre la cultura propia y la cultura meta.

Textos escritos:

- Páginas web, redes sociales, propaganda.

Géneros orales:

- Anuncios publicitarios, presentaciones públicas.

## 8.2. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 2

Tema

**¿QUÉ NECESITAMOS PARA EMPEZAR?**

### Objetivos comunicativos

En esta unidad se trabajará la capacidad de los alumnos para:

- Comprender avisos o instrucciones básicos necesarios para el desempeño de la labor profesional.
- Mantener interacciones orales con otros profesionales con el fin de llegar a un acuerdo.
- Rellenar cuestionarios escritos con datos personales.
- Comprender textos legales especializados.
- Comprender mensajes electrónicos con información sobre la labor profesional.

Tarea final

**Encargar entre todos los uniformes y las herramientas básicas**

### Componentes temático y comunicativo

Aspectos temáticos:

- Uniformes y herramientas básicas de trabajo.
- Funciones profesionales.
- Acuerdos: trabajo en común.

Contenido comunicativo:

- Funciones:
  - Pedir una opinión: *¿(Tú) qué piensas + de + SN? / ¿Te parece que...?*
  - Dar una opinión: *En mi opinión,... / Desde mi punto de vista,... / (A mí) me parece que...*
  - Expresar aprobación y desaprobación: *Me parece (muy) mal / bien; (No) estoy de acuerdo con... + SN / inf.*
  - Preguntar si se está de acuerdo: *¿Piensas igual / lo mismo que + SN? / ¿Tú qué crees / opinas / piensas? / ¿(A ti) qué te parece?*
  - Invitar a un acuerdo: *Declaración + ¿no te parece? / ¿no crees?*

- Expresar acuerdo y desacuerdo: *Sí / no, claro / (No) Tienes razón / Yo (no) pienso lo mismo (que tú) /Yo (no) pienso como / igual que tú. / Sí, a mí también / tampoco + me parece... /Sí, yo también / tampoco creo / pienso que...*
- Gramática:
  - Presente de subjuntivo.
- Léxico:
  - Uniforme: *chaqueta (de sala, Mao, francesita, americana, coreana), camisa (Mao, entallada, ajustada, cuello chimenea, manga larga/corta/francesa), polo, pantalón (de caballero/de mujer, de/sin pinzas, vaquero, chino, unisex, multibolsillo), falda (de camarera/con forro/con pinzas), delantal (corto/largo, de cadera/de cintura/reversible, con/sin peto, vaquero/tejano/polipiel/arpillera/microfibra, tipo barman, unisex), corbata (de clic, con/sin nudo), chaleco (entallado, corte clásico, de punto, con/sin solapa), pajarita, fajín, lazo, (recta), zapato/zapatilla/bota (de seguridad/de hostelería/unisex), zueco, bailarina,*
  - Herramientas: *bandeja (antideslizante/de acero inoxidable/de desayuno), sacacorchos, abrebotellas/abridor, vertidor-decantador, bitero, posavasos, recogemigas, comandero, terminal de punto de venta, TPV...*
- Sociocultural e intercultural:
  - Relaciones con compañeros de trabajo con atención al rango que ocupan.

Textos escritos:

- Catálogos, cuestionarios.

Géneros orales:

- Conversaciones cara a cara informales.

### 8.3. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 3

Tema

**MISE EN PLACE: EMPEZAMOS A PREPARAR**

#### Objetivos comunicativos

En esta unidad se trabajará la capacidad de los alumnos para:

- Comprender, dar y responder a instrucciones y órdenes.
- Formular preguntas para obtener aclaraciones.
- Pedir un favor, pedir objetos, pedir ayuda.
- Escribir textos breves y sencillos.

Tarea final

**Elaborar un cartel de instrucciones para preparar el servicio**

#### Componentes temático y comunicativo

Aspectos temáticos:

- Preparación de material y utensilios de cocina y sala.
- Montaje de mesas.
- Mantelería y textiles.
- Instrucciones escritas.

Contenido comunicativo:

- Funciones:
  - Dar una orden o instrucción: *pásamelo, explícamelo, ayúdame, (por favor).*
  - Pedir un favor, pedir objetos, pedir ayuda: *¿Puedes/podrías (hacerme un favor/pasarme/ayudarme)?; dame/déjame/pásame + SN (por favor); ayúdame (por favor)...*
  - Responder a una orden, petición o ruego: *Claro que sí; de acuerdo; bueno, venga; no puedo, es que...; (lo siento), es que...*
- Gramatical:
  - Sustantivos acotadores (*un[a]/ unos[as] trozo[s], loncha[s], tajada[s], porción[es], cacho[s], ración[es]...*).

- Grados del adjetivo: comparativo de igualdad (*igual de hecho que el suyo*), superlativo absoluto (*riquísimo*).
- Sustantivación mediante determinante (*el dulce, la fría*).
- Interrogativos: *qué* precedido de preposición (*¿Con qué lo quiere[s]?*); *qué/cuál*; *quién/quienes* con complemento de preposición (*¿De quién es esto?*).
- Pronombres personales: combinación de pronombres átonos (*Se lo sirvo, te lo pongo, me lo dejas...*).
- Adverbios de cantidad (*poco/un poco*); de modo (*rápidamente*).
- Imperativo: colocación de pronombres personales (enclíticos); valor de ruego o petición; valor de sugerencia o consejo (*pásamelo, explícamelo, ayúdame...*).
- Perífrasis verbales: modales de infinitivo, aspectuales de infinitivo y de gerundio (*Solemos [hacerlo, empezar, servir]..., volvemos a [colocar, limpiar...], dejas de/ te pones a [ordenar, montar...], estamos a punto de [acabar, empezar...], sigues [planchando, montando, preparando...]*).
- Léxico :
  - Nociones cuantitativas: cantidad relativa (*bote de, cucharada de, trozo de...*, *unos [30 ml...], casi todo/nada...*), proporción (*la mitad, el doble, un cuarto, un tercio...*).
  - Mobiliario: *gueridón, mesa auxiliar, aparador, carrito, trona, taburete, separador, mampara, sombrilla, parasol, macetero, vitrina (refrigeradora/expositora/caliente)...*
  - Maquinaria: caliente (*horno, freidora, plancha, carrito caliente, salamandra, microondas, tostadora*), frío (*escarchador, nevera, cámara, granizadora, botellero, picadora de hielo, congelador, arcón...*), *exprimidor, cafetera, molinillo, lavaplatos/lavavajillas, extractor/campana, tirador/grifo de cerveza...*
  - Mantelería y textiles: *mantel (individual/de tela/de usar y tirar/desechable/con faldón/antimanchas; de hilo/algodón/fibras sintéticas)*, *cubremantel, muletón, bajo-mantel, servilleta (de papel/de*

*tela/canguro/de cubiertos/de cóctel/desechable/de buffet/de banquete), lito, paño...*

- *Cristalería: copas degustación/de cerveza/de agua/de cóctel/de Pernod/de licor/de balón/de flauta/de vino blanco/tinto; vaso de ½ combinación/«on the rocks»/de «long drink», catavinos...*
- *Cubertería: cuchara sopera/de postre/de consomé/de café/de moca, cuchillo trincherero/de postre/de entrantes, pala/tenedor de pescado; tenedor trincherero/de pescado/de postre/de entrantes; cubiertos de alpaca/de acero inoxidable/de plástico/de usar y tirar...*
- *Vajilla: plato trincherero/sopero/de postre/de pan/de presentación/de consomé/de café; taza de café/de consomé/de café con leche/de cortado/de desayuno...*
- *Complementos de la mesa: convoy, porta-vinagrera, aceitera, vinagrera, salero, pimentero, servilletero, cubertero, cenicero, salsera, florero, centro de mesa, cesta, paneras, tabla de cortar...*
- *Acciones: tirar una caña, marcar/montar/desmontar/remontar/calzar/poner/decorar una mesa, planchar/doblar/colocar servilletas/manteles, repasar los cubiertos/las copas...*
- **Pragmático-discursivos:**
  - *Cortesía verbal atenuadora: interrogativas para expresar exhortación o mandato.*
  - *Condicional con valor de cortesía.*
- **Socioculturales e interculturales:**
  - *Identidad colectiva y estilo de vida: tradiciones en el ámbito de la gastronomía.*

Textos escritos:

- Comandas y notas.
- Carteles e instrucciones de uso.

Géneros orales:

- Conversaciones cara a cara entre profesionales formales e informales.

## 8.4. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 4

Tema

**RESERVAMOS Y RECIBIMOS**

### Objetivos comunicativos

En esta unidad se trabajará la capacidad de los alumnos para:

- Mantener conversaciones por teléfono y tomar notas.
- Expresar (falta de) certeza y evidencia.
- Expresar posibilidad.
- Comprender y responder mensajes electrónicos.
- Interaccionar cara a cara con clientes manteniendo las normas de cortesía.

Tarea final

**Simulación de reserva telefónica y posterior visita al restaurante**

### Componentes temático y comunicativo

Aspectos temáticos:

- Reservas por teléfono y por escrito.
- Saludos, bienvenida y despedida.
- Formular buenos deseos.
- Acomodo del cliente.
- Formas de pago.

Contenido comunicativo:

- Funciones:
  - Saludar: *¡Hola! ¿Qué tal? ¡Buenos días! ¡Buenas tarde! ¡Buenas noches!* Lengua escrita: *Señora / Señor + apellido, muy Sr(a). mí(a), señores/as, estimado/a + nombre de pila; estimado/a Sr(a). + apellido...*
  - Dar la bienvenida: *¡Bienvenidos! ¿Adelante! Por aquí, por favor...*
  - Despedirse: *Hasta luego/mañana/la próxima, adiós, gracias por todo/a usted(es)/por venir.*
  - Formular buenos deseos: *Que tenga(n) (un/a) buen/a día/tarde/noche, que (te/le/os) vaya bien...*

- Gramatical:
  - Adverbios del modus (*posiblemente, seguramente...*); intensificadores (*totalmente*); relativos e interrogativos (*como me ha dicho; donde usted quiera; cuando se vayan*).
  - Futuro imperfecto de indicativo.
  - Oraciones subordinadas adverbiales: condicionales.
- Léxico :
  - Pagos: *caja, datáfono, cuenta, factura, ticket, recibo, vuelta, cambio, (dejar/dar) propina, precio de venta al público (PVP), con/sin IVA; pagar con tarjeta (de crédito/débito), en efectivo, al contado, en caja, con tickets restaurante, con cargo a la habitación, cheque; descuentos, ofertas, promociones...*
- Pragmático-discursivo:
  - Cortesía verbal atenuadora (perífrasis de futuro [*ir a + infinitivo*], para rechazar propuestas o retrasar la respuesta o la acción ante una petición; fórmulas de tratamiento).
  - Deixis espacial y temporal.
- Sociocultural e intercultural:
  - Convenciones sociales y fórmulas entre profesionales y clientes según el establecimiento y el contexto: fórmulas de tratamiento, movimientos y posturas corporales, concepción y uso del espacio, sistema paralingüístico (signos sonoros, pausas, silencios, etc.)...

Textos escritos:

- Libro/programa de reservas, correos electrónicos.

Géneros orales:

- Interacciones formales cara a cara y por teléfono con clientes.

## 8.5. PROGRAMACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 5

Tema

**EL SERVICIO EN MESA**

### Objetivos comunicativos

En esta unidad se trabajará la capacidad de los alumnos para:

- Comprender y responder a peticiones de los clientes.
- Comprender textos escritos (cartas y menús).
- Aconsejar, ofrecer y hacer sugerencias a los clientes.
- Pedir y responder valoraciones sobre el servicio ofrecido.
- Agradecer y disculparse.

Tarea final

**Simulación de un servicio de comida en mesa**

### Componentes temático y comunicativo

Aspectos temáticos:

- Cartas y menús.
- Alimentos y platos.
- Alérgenos e intolerancias alimenticias.
- Sugerencias y recomendaciones a los clientes.
- Quejas y disculpas.

Contenido comunicativo:

- Funciones:
  - Aconsejar y recomendar: *Le/Te aconsejo / recomiendo + inf / subj.*
  - Proponer y sugerir: *Le puedo sugerir...; Podría(s) + inf.; ¿Le/Te apetece + SN / inf.?*
  - Valorar: *SN / inf. + está (+ cuantif.) bien / (+ cuantif.)...*
  - Disculparse: *Lo siento, de verdad, (es que...)... Disculpa/e, (es que...)...*
  - Expresar acuerdo: *Claro, claro; Sí, sí, claro; Sí, ya.*
  - Agradecer: *Gracias por todo / (Gracias) a ti / usted.*
  - Pedir valoración: *¿Qué tal está (+ SN)? / ¿Qué le/te parece + SN / inf.?*

- Léxico :
  - Menús y cartas: *carta, especialidad de la casa, postre, menú, entrante, primero, aperitivo, degustación, alérgenos, ración, tapa, intolerancia, sugerencia del chef, picoteo; vegetariano, vegano, sin gluten, celíaco, alergias; menú ejecutivo/gastronómico/gourmet...*
  - Sabores-texturas: *avinagrado, dulzón, insípido, empalagoso, ahumado, aceitoso, picante, cremoso, crujiente, amargo, quemado, seco...*
  - Alimentación: alimentos, bebidas, recetas, platos...
- Gramatical:
  - Condicional simple.
- Pragmático-discursivos:
  - Cortesía verbal atenuadora: condicional de cortesía / condicional con valor de sugerencia con verbos modales.
  - Cortesía verbal valorizante.
  - Modalización: intensificación o refuerzo.
- Socioculturales e interculturales:
  - Convenciones y comportamientos sociales relacionados con las comidas y la organización del menú.
  - Habilidades para la interacción cultural.

Textos escritos:

- Cartas de restaurante.
- Comandas.

Géneros orales:

- Conversaciones cara a cara formales, interacciones telefónicas.

## 9. UNIDAD DIDÁCTICA 5: EL SERVICIO EN MESA

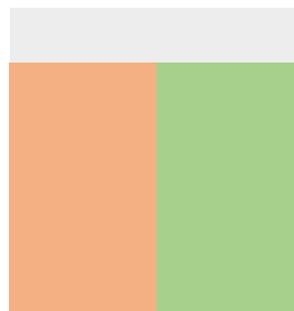
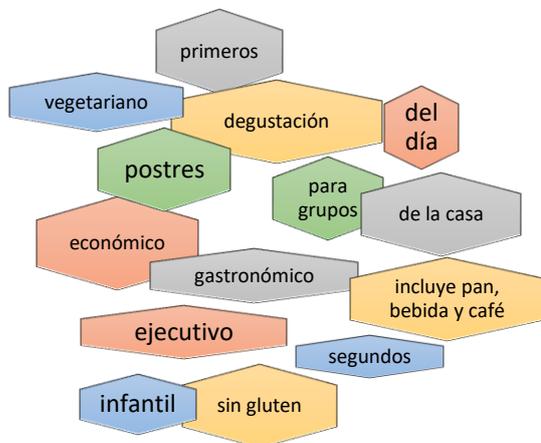
### SESIÓN 1

1. Relaciona los siguientes términos y conceptos con su definición.

|          |                         |        |              |                     |           |             |
|----------|-------------------------|--------|--------------|---------------------|-----------|-------------|
| carta    | especialidad de la casa | postre | menú         | entrante / primero  | aperitivo | degustación |
| alérgeno | ración                  | tapa   | intolerancia | sugerencia del chef | picoteo   |             |

- 1 Comida basada en pequeñas porciones de distintos platos o alimentos.
- 2 Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección.
- 3 Primer plato de la comida.
- 4 Acción de probar o catar distintos productos para darlos a conocer.
- 5 Lista de platos y bebidas, agrupados por afinidades con su correspondiente precio, que se pueden elegir.
- 6 Se sirve al final de la comida.
- 7 Porción, generalmente pequeña, de un alimento que se sirve en bares, tabernas, restaurantes, etc.
- 8 Sustancia o producto que causa alergias.
- 9 Pequeña porción de algún alimento que se sirve como acompañamiento de una bebida.
- 10 Plato o producto distintivo de un establecimiento.
- 11 Recomendaciones del jefe de cocina.
- 12 Reacción adversa provocada por ciertos alimentos.
- 13 Comida que se sirve para abrir el apetito.

2. Ordena en dos columnas los siguientes conceptos estableciendo una relación entre ellos. ¿A qué hacen referencia? ¿Por qué se caracteriza cada uno?



3. En pequeños grupos, observad las siguientes imágenes. ¿A qué tipo de texto pertenecen? Poned en común vuestras ideas intentando extraer información de cada imagen. Justificad vuestras conclusiones.

①

**PIZZA DE RÚCULA Y QUESO DE CABRA** [OV] 12,90 €  
 Con pimiento del Piquillo, láminas de berenjena, champiñones, queso rulo de cabra y brotes de rúcula.  
 Alérgenos: contiene lácteos.

**HAMBURGUESA ARTEMISA** [OV] 12,90 €  
 Burger de verduras y soja, servida con cebolla caramelizada, confitura de tomate, queso, lechuga y tomate. Guarnición de patatas fritas. Pídelo sin queso para hacerla vegana.  
 Alérgenos: contiene huevos, lácteos y soja.

**HAMBURGUESA AZTECA** [OV] 12,90 €  
 Burger de remolacha, cebolla y copos de maíz servida con guacamole, queso, lechuga y tomate. Guarnición de patatas fritas. Pídelo sin queso para hacerla vegana.  
 Alérgenos: contiene lácteos.

②

**ARROCES**

18. Paella de marisco .....  
 19. Paella de marisco y pollo de corral .....  
 20. Arroz con calamares marca negra .....  
 21. Arroz con bogavante .....

**PESCADOS**

22. Merluza rellena de marisco en crema de espárragos .....  
 23. Tempura de arón, crocante de gambas y kikos en salsa chili .....  
 24. Pescado del día .....

**CARNES**

25. Sotomillo de jabalí con reducción de tostadillo de Potes, crema de Bejes de Treviño y brócoli de castañas .....  
 26. Carrilleras ibéricas estofadas lentamente con verduras en tempura .....  
 27. Nuestros deliciosos caldos caseros con papada ibérica y huevo poché .....  
 28. Costillar ibérico asado a baja temperatura con nuestra salsa barbacoa .....  
 29. Tataki de venado con mermelada de piquillos y aceite trufado .....  
 30. Sotomillo de novilla con nuestra salsa de queso\* ..... (solo la salsa)  
 31. Chuletta de vaca madurada ..... No contiene alérgenos

③

### Menú Cocinar Belleza

Creado para esta temporada a partir de nuestros productos más icónicos y otros desconocidos, aportándoles todo nuestro conocimiento, innovación, visión culinaria y pasión por la creatividad.

Menú 210€ por persona

Armonía de vinos 120€ (opcional)

IVA 10% incluido

④

**FINO YNOCENTE** €3  
 Bodega Valdespino

**FINO FERNANDO DE CASTILLA ANTIQUE** €4,5  
 Bodega Fernando de Castilla

**MANZANILLA PASADA PASTRANA** €4  
 Bodega Hidalgo La Gitana

**MANZANILLA LA GUITA** €3  
 Bodega José Estévez

**ALMIRANTE OLOROSO 15 AÑOS** €4  
 Bodega José Estévez

**TIO DIEGO AMONTILLADO** €4  
 Bodega Valdespino

**PALO CORTADO FERNANDO DE CASTILLA ANTIQUE** €5,5

⑤

### Aperitivo

Sopita de la abuela con huevo trufado.

### Primero

Ensalada templada de perdid, salteado de setas, trufa y chips de calabaza.

### Segundos

Canelones de corzo con salsa de ciruelas y trufa.  
 Bacalao al ajorriero con angula de monte y trufa.

### Postre

A elegir de la carta.

4. Hay muchas maneras de decir lo mismo. Por parejas, agrupad los siguientes términos y expresiones según el orden de aparición en las cartas. Reflexionad sobre el motivo de unas y otras expresiones, qué transmiten, en qué tipo de establecimientos se utilizan, etc. Escribid los platos o tipos de producto que conozcáis de cada categoría.

|                            |                           |                                   |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| entrantes                  | ibéricos y quesos         | sabrosos y contundentes           |
| verde que te quiero verde  | sugerencias               | pescados de nuestras costas       |
| picoteando que es gerundio | cosicas de nuestra cocina | tentaciones dulces                |
| para empezar               | el plato fuerte           | de la lonja                       |
| segundo plato              | de la huerta              | ensaladas y verduras de temporada |
| principales                | prepostres                | de la parrilla                    |
| seguimos con...            | comparte con generosidad  | tapas                             |
| para abrir boca            | aperitivos                | hamburguesas <i>Deluxe</i>        |
| carnes                     | postres                   | al centro                         |
| primeros                   | picoteo                   | de cuchara                        |
| para compartir             | algo dulce                | carnes D. O.                      |

5. Leemos el siguiente texto y formamos las oraciones correctas.

*Imagínese que en la cena de Nochebuena reúne en su mesa a un invitado que no consume alimentos de origen animal, ni siquiera productos de apicultura, alguien que no tolera el gluten presente en trigo, cebada, centeno, espelta, triticale y probablemente avena, y sus derivados, y una persona que no digiere bien leche ni productos que la contengan. ¿Combinación improbable? No lo crea: más de la mitad (64 %) de los 30 000 encuestados por la empresa de estudios de mercado Nielsen este año en distintos continentes dice seguir una dieta que limita o prohíbe el consumo de algunos alimentos o ingredientes; en Europa, los vegetarianos representan un 5 %, igual que los intolerantes a la lactosa, un punto por encima de los celíacos (4 %), y tres más que los veganos (2 %). Concretamente, en España, los vegetarianos podrían llegar ya a los 707 850, según estima la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética Española 2011, donde se refleja que el 1,5 % de la población no come carne ni pescado. A estas alturas, se estará preguntando: “¿Qué poner de menú?” (Diario El País).*

|            |  |  |
|------------|--|--|
| Un cliente | intolerante a la lactosa<br>vegano<br>celíaco<br>vegetariano | no puede consumir productos con gluten.<br>excluye de su dieta carnes y pescados.<br>no consume ningún producto animal.<br>tolera mal los lácteos y sus derivados. |
|------------|--|--|

6. Escuchamos el siguiente diálogo y contestamos a las preguntas. (Se presenta transcripción del audio):

**Camarero:** Buenas tardes. Restaurante Alquería del Pou. Dígame.

**Cliente:** Hola. Mira, estoy organizando una comida de despedida con unos amigos y quería saber si tenéis algún menú de grupo.

**Camarero:** Sí, claro. ¿Para cuándo sería?

**Cliente:** El fin de semana que viene.

**Camarero:** ¿Cuántas personas van a ser?

**Cliente:** Nueve o diez. Aún no me han confirmado todos.

**Camarero:** Vale. Los menús de grupo son para diez persona mínimo. ¿Te comento?

**Cliente:** Sí, dime.

**Camarero:** Pues mira, tenemos dos menús. El de arroces, de 35 euros, lleva un entrante de la carta a elegir entre tres, arroz de la carta, postres y café. Y tenemos otro, el de celebraciones, que son 42 euros, con entrante a elegir entre cuatro, arroz de la carta y postres caseros también. Incluye las bebidas. Los dos tienen un suplemento de 3 euros si elegís el arroz de bogavante o el de *senyoret* con carabineros.

**Cliente:** ¿Cuál es la diferencia entonces?, ¿que incluye la bebida?

**Camarero:** El de 42 incluye bebida, un entrante más a elegir y una copita de mistela de moscatel.

**Cliente:** Ah, vale.

**Camarero:** Bueno, y tenemos menú infantil para los niños, de 26 euros.

**Cliente:** No, críos no vienen. ¿Y menú vegetariano?

**Camarero:** No, lo siento. Menús solo tenemos estos dos. Pero podrían elegir la paella de verduras o algún entrante de la carta.

**Cliente:** Vale. Muchas gracias. Lo comento en el grupo de WhatsApp a ver qué opina la gente.

**Camarero:** Muy bien. Gracias a usted. Buenas tardes.

**Cliente:** Buenas tardes.

- Identifica el tipo de conversación y su temática.
- ¿Qué tipo de restaurante es la Alquería del Pou? ¿Has estado alguna vez en un restaurante de este estilo?
- ¿Qué solicita el cliente?
- ¿Los menús incluyen cualquier arroz de la carta? ¿Qué incluye el menú vegetariano?
- ¿Has probado la paella o el arroz valenciano? ¿Sabrías decir qué ingredientes lleva?
- ¿Crees que el camarero ha explicado bien la oferta del restaurante?

## TAREA: TRABAJAMOS CON CARTAS

Un cliente llama preguntando por los menús y las cartas que se ofrecen en el restaurante. Por parejas, tenéis que simular la llamada telefónica del cliente y explicarle las opciones disponibles. Resolved dudas sobre menús, cartas, opciones sin gluten, vegetarianas, etc. Realizad varias llamadas con distintos restaurantes y situaciones.

## SESIÓN 2

7. Los siguientes adjetivos se usan para describir alimentos y platos. ¿Conocéis su significado? ¿Son positivos o negativos? ¿Con qué alimentos pueden usarse? Reflexionad en grupos de 3 o 4 personas, y pensad en una situación en la que utilizéis o utilicen vuestros clientes estas palabras. Escribid una frase con cada una sobre un plato de la carta. Podéis usar el diccionario si no conocéis su significado.



Está (muy / un poco / bastante)...

8. Fijaos en la carta de alérgenos e intolerancias.
  - 8.1. ¿A qué cliente les podrías hacer cada recomendación?

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| EMPANADA TRASGU <b>DE BONITO</b>       |  |  |  |  |
| BUÑUELOS DE BACALAO                    |  |  |  |  |
| CROQUETAS DE JAMÓN                     |  |  |  |  |
| CRUJIENTE DE MORCILLA                  |  |  |  |  |
| ENSALADILLA TRASGU                     |  |  |  |  |
| SALPICÓN CON BOGAVANTE NACIONAL        |  |  |  |  |
| PULPO A LA BRASA EN HORNO DE LEÑA      |  |  |  |  |
| HUEVO TRASGU CON TRUFA NEGRA           |  |  |  |  |
| JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA D.O.          |  |  |  |  |
| JAMÓN DE WAGYU (CECINA)                |  |  |  |  |
| LIBRILLOS DE FOIE CON HELADO           |  |  |  |  |
| RISOTTO DE TRUFA (CON SÉMOLA DE TRIGO) |  |  |  |  |



8.2. ¿Qué expresiones se utilizan para sugerir o recomendar? Subrayadlas en el texto.

|  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Camarero</b></p> <p><i>Podría comer el risotto de trufa. Le recomiendo que lo pruebe.</i></p> <p><i>Yo le recomendaría la ensaladilla o el salpicón. Los dos están muy ricos.</i></p> <p><i>¿Le apetece salpicón con bogavante? ¿Y un poco de jamón de bellota?</i></p> <p><i>No, lo siento, pero le recomiendo que pruebe nuestras ensaladas.</i></p> <p><i>Menos el crujiente de morcilla, lo que a usted le apetezca.</i></p> | <p style="text-align: center;"><b>Cliente</b></p> <p>Celíaco</p> <p>Vegetariano</p> <p>Alérgico a los frutos de cáscara</p> <p>Vegano</p> <p>Intolerante a la lactosa</p> |
|--|---|

9. Leed y comentad el siguiente diálogo entre los clientes y el camarero. ¿Conocéis este esquema de interacción? ¿En vuestros países o experiencias previas tomáis nota y recomendáis a los clientes de esta manera?
- ¿Qué formas de tratamiento utilizan los interlocutores? ¿Por qué creéis que eligen una forma y no otra?

**Camarero:** Buenas tardes. ¿Ya saben lo que van a tomar?

**Cientes:** ¡Hola! Es la primera vez que venimos. Queremos probar alguna especialidad de la casa. ¿Qué nos recomiendas?

**Camarero:** Les recomiendo que prueben las alcachofas. Van acompañadas de torrezno ibérico y setas. Están deliciosas.

**Cliente:** Vale. Pues nos pones unas alcachofas.

**Camarero:** ¿Les apetece también un poco de morcilla de Burgos? Tiene un sabor y una textura excelentes.

**Cliente:** Venga. Ponnos un poco también.

## TAREA: RECOMENDAMOS A LOS CLIENTES

Unos clientes vienen por primera vez al restaurante. No saben qué platos elegir. Por parejas, recomendad a los clientes, describid y valorad las especialidades de la casa. Utilizad el diccionario para buscar los ingredientes de los platos si no los conocéis.

*Le(s) aconsejo / recomiendo...  
 Les puede sugerir... / Podría sugerirles...  
 Yo les recomiendo/ aconsejo que prueben...  
 Podrían tomar/ Deberían probar...  
 ¿Le/s gustaría/apetecería probar...?*



**MOLLEJAS**  
DE CORDERO



**SOLOMILLO CON TIRAS**  
DE JAMÓN IBÉRICO AL VINAGRE DE  
BOTA ENVEJECIDO



**MORCILLA DE BURGOS**  
CON PIMIENTOS ASADOS EN HORNO  
DE LEÑA



**CORDERO LECHAL**  
ASADO AL HORNO DE LEÑA



**ENSALADA DE COLAS DE**  
**CANGREJOS**  
TALLARINES DE YEMA DE HUEVO Y  
RALLADO DE TRUFA



**CORAZONES DE ALCACHOFAS**  
CON TORREZNO IBÉRICO Y SETAS

Preguntad a vuestros clientes por las recomendaciones que les habéis hecho y continuad el servicio ofreciendo o recomendando los postres y el café. Practicad por parejas.

**Camarero:** *¿Qué tal estaban las alcachofas?*

**Cliente:** *Deliciosas.*

**Camarero:** *Me alegro. ¿Querrían tomar algún postre?  
 Les recomiendo que prueben los postres de la casa...*

*¿Qué tal?  
 ¿Qué tal está(n) (la recomendación)?  
 ¿Qué le(s) parece(n) (la recomendación)? /  
 ¿Qué les ha(n) parecido?*



**NUESTRA RECONOCIDA**  
**TARTA DE HOJALDRE**



**ESFERA DE CHOCOLATE**  
SOBRE HELADO DE LECHE FRESCA Y  
CARAMELO CON TOQUES DE  
FRAMBUESA



**CROQUETAS DE CHOCOLATE**  
**CALIENTE**  
REBOZADAS CON FRUTOS SECOS  
SOBRE SALSA DE COCO Y PIÑA

10. Leed las siguientes críticas que han hecho distintos clientes después de visitar un restaurante. ¿Os parecen críticas positivas o negativas? ¿Qué palabras o expresiones lo indican?

Acudimos mi mujer y yo en lo que esperábamos que fuera una velada agradable pero nada más lejos de la realidad.  
Alcachofas muy aceitosas, ensalada Templo normalita y en la carne se pasaron de punto.  
Precio excesivo que no hizo justicia a lo que comimos.  
Trato correcto y agradable.

Menú degustación muy completo, compuesto por cinco platos y postre, bastante generosos. Destaca la lasaña con salsa boloñesa y queso parmesano y la carillera con salsa de chocolate, calabaza y pañomitas. Tiramisú delicioso. Un sitio para repetir seguro.

En mi opinión el turista es el público al que está orientado este restaurante, ya que el 95% de los comensales lo eran, tal vez nos equivocamos, pedimos una ensalada de ventresca, estaba buena, la huerta alicantina tiene buen producto, el problema llegó al traer el chuletón, carne insulsa, dura, seca, sin sabor, y el precio desorbitado para lo que comimos,  
El servicio atentísimo una cosa no quita la otra.

Excelente combinación de comida mediterránea autóctona y comida peruana. Platos muy bien elaborados. Amalgama de sabores excelentemente entremezclados. Servicio a la altura de las viandas. Coherente relación calidad-precio. En las mesas de la amplia terraza se puede disfrutar de la excepcional climatología alicantina.

Decepcionante, una auténtica "catetada" la comida corrientísima a un precio desorbitado, el servicio lentísimo Nada recomendable

11. Un camarero tiene que gestionar de la mejor manera las quejas de los clientes. ¿Cuál de los siguientes comentarios te parecen más apropiados o, por el contrario, cuáles crees que son inadecuados para contestar a la queja de un cliente? Justificad vuestras decisiones y comparad vuestras opiniones con las de vuestros compañeros.

1. Le entiendo perfectamente...
2. Sí, tiene razón en lo que dice...
3. Bueno, eso habría que verlo...
4. Lo que usted comenta es absolutamente mentira...
5. Informaré al encargado de lo sucedido...
6. Le pido disculpas...
7. Lo siento. Permítame compensar este error...
8. Ni idea...
9. Es que no entiendo tu queja...

Apropiado

Inadecuado

## **TAREA: GESTIONAMOS QUEJAS DE LOS CLIENTES**

Por parejas, practicad las siguientes situaciones, en las que un cliente expresa una queja y el camarero debe actuar de manera adecuada, tranquilizando al cliente, disculpándose, ofreciendo una solución...

*Un cliente se queja porque...*

*lleva mucho tiempo esperando el segundo plato.*

*ha recibido un trato inadecuado por parte de otro camarero.*

*lleva mucho tiempo esperando a que le acomoden en la mesa que ha reservado.*

*la comida está fría.*

*los aseos están sucios.*

## **SESIÓN 3**

### **REPASAMOS**

Repasamos los contenidos que presentan más problemas, resolvemos posibles dudas y practicamos.

### **TAREA FINAL: SIMULAMOS UN SERVICIO COMPLETO**

Finalmente, realizaremos una simulación de un servicio completo, en la que pongamos en marcha todos los contenidos trabajados hasta el momento, ofreciendo un servicio en mesa de manera cortés a distintos tipos de clientes, realizando sugerencias y recomendaciones, atendiendo peticiones de los clientes, agradeciendo sus valoraciones y disculpándonos por los posibles errores del servicio ofrecido.

**Coevaluación de la simulación:  
EL SERVICIO EN MESA**

**Nombre del alumno:**

Comprende y responde adecuadamente a las peticiones de los clientes.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Comprende las cartas y los menús sin problema.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Sabe aconsejar, ofrecer y sugerir platos a los clientes.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Pide valoraciones a los clientes de manera correcta.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Responde adecuadamente a las valoraciones que hacen los clientes del servicio ofrecido.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Sabe agradecer a los clientes los cumplidos que hacen.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Se disculpa con los clientes de la manera y en el momento pertinente.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Utiliza el léxico de manera acertada.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Elige bien las formas gramaticales usadas para cada función.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Se comporta de manera educada con los clientes utilizando estrategias de cortesía.

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Destaca los puntos fuertes de la actuación de tu compañero/a.

- 
- 
- 

Destaca los puntos menos fuertes de actuación de tu compañero/a

- 
- 
-

## 10. GUÍA DEL PROFESOR

### SESIÓN 1

#### Introducción: 5 minutos

---

Esta sesión está destinada, principalmente, a la comprensión y el conocimiento de la oferta gastronómica disponible en la restauración de España. Para ello, se trabajará el léxico más habitual que los profesionales del sector se van a encontrar en el ejercicio de su profesión. Del mismo modo, se trabajará con distintos tipos de cartas, textos especializados con los que estos profesionales trabajan regularmente.

Antes de comenzar las actividades, se explicará brevemente a los alumnos en qué va a consistir la sesión: los contenidos que se van a trabajar y las tareas que se realizarán.

#### 1: 15 minutos

---

Esta primera actividad se ha pensado para que los estudiantes conozcan el léxico básico de menús y cartas con el que se va a trabajar a lo largo de la unidad didáctica. Los alumnos deben relacionar las definiciones con los términos que se les proponen. Posteriormente, se pondrán en común las elecciones de los alumnos, dirigiendo la conversación el profesor.

1: picoteo; 2: menú; 3: entrante / primero; 4: degustación; 5: carta; 6: postre; 7: ración; 8: alérgeno; 9: tapa; 10: especialidad de la casa; 11: sugerencia del chef; 12: intolerancia; 13: aperitivo.

#### 2: 10 minutos

---

Esta actividad será dinámica y guiada por el profesor. Se hará en grupo con el fin de activar sus conocimientos previos y compartirlos entre todos. No se invertirá mucho tiempo en ella.

Los alumnos deben organizar los conceptos propuestos, que están relacionados con el término menú, en dos columnas: una, para la estructura de los menús (*primeros, segundos, postres, incluye pan, bebida y café*) y otra, para tipos de menú (*vegetariano, degustación, de la casa, económico, para grupos, gastronómico, ejecutivo, infantil, sin gluten*).

#### 3: 15 minutos

---

La actividad se realizará en pequeños grupos, intentando fomentar la cooperación entre los alumnos. Se trabaja con distintos textos, cartas que se ofrecen habitualmente en los restaurantes (1: carta vegana; 2: alérgenos e intolerancias; 3: menú de un restaurante *gourmet*; 4: carta de vinos; 5: menú de unas jornadas gastronómicas dedicadas a la trufa). Los alumnos deben determinar el tipo de texto que es mediante un trabajo reflexivo e inferencial. El profesor les

orientará hacia distintas estrategias, como fijarse en el léxico u otros elementos que en ellos aparecen.

Se les planteará al finalizar el concepto de *menú del día*, si son conocedores de su significado o no, si existen ofertas de este tipo en la restauración de sus países o en otros que conozcan.

#### **4: 20 minutos**

---

La actividad está destinada a trabajar el léxico de la gastronomía más cercano a la publicidad, a la venta del producto como experiencia o sensación, así como la ampliación del léxico de platos o alimentos. La complejidad es mayor, por lo que se dejará a los alumnos reflexionar por parejas durante 10 minutos y después se continuará la reflexión guiada en grupo, ayudando el profesor con las deficiencias lingüísticas que se puedan presentar.

#### **5: 15 minutos**

---

Se dedica esta actividad a la comprensión escrita, la lectura en voz alta, atendiendo a la pronunciación, y al conocimiento del léxico relacionado con las dietas especiales que puedan seguir los clientes. Se pedirá a los alumnos que lean el texto en voz alta (una oración cada alumno). El profesor ayudará con las dudas léxicas, intentando siempre que sean los propios alumnos los que se ayuden mutuamente.

#### **6: 20 minutos**

---

Esta actividad se presenta transcrita, pero los alumnos deberán escuchar la conversación oral de un minuto y medio de duración, aproximadamente. Se hará una primera escucha en la que se indicará a los alumnos que escuchen solamente. Una vez acabada la escucha, se les preguntará, de manera general, sobre el tema de la conversación y sus interlocutores. Si hay dudas concretas de léxico, se resolverán (siempre priorizando que se ayuden entre ellos en la resolución de dudas). Se hará una segunda escucha y se les pedirá que se fijen en las preguntas que se les hacen e intenten obtener la información. Esta parte se hará por parejas. Se pondrá después en común con el grupo entero y el profesor guiará la actividad.

El profesor priorizará la comprensión de la estructura de la interacción, más allá de la comprensión de la oferta gastronómica concreta. Esta actividad será la antesala de la tarea comunicativa de la sesión 1.

#### **Tarea comunicativa: 20 minutos**

---

La tarea se hará en pareja y varias rondas. En cada una de ellas, se cambiarán las parejas y las cartas con las que trabajan. Se facilitará a los alumnos unas tarjetas con indicaciones sobre la identidad del cliente que hace la llamada. Se seleccionarán las cartas según el nivel de dificultad

para explicar la oferta de cada restaurante. Se tendrá en cuenta el nivel de cada alumno a la hora de asignarles la identidad de los clientes y las cartas.

El profesor se moverá entre las parejas, atendiendo al menos a una de las tareas/llamadas de cada alumno, fijándose en las posibles deficiencias lingüísticas o discursivas que se presenten. Ayudará con el léxico y con las posibles estrategias que puedan aplicar en cada situación. Tomará notas de las principales deficiencias.

## SESIÓN 2

### Introducción: 5 minutos

---

Esta segunda sesión se dedicará a las funciones comunicativas principales que los alumnos llevarán a cabo en un servicio en mesa, como recomendar y sugerir platos a los clientes, valorarlos y describirlos, pedir valoración de las recomendaciones y platos, y gestionar quejas. Se seguirá trabajando léxico relacionado con la comida. Se explicará la estructura, contenidos y tareas comunicativas a los alumnos antes de empezar. Las tareas posibilitadoras se trabajarán en grupos de unos 4 alumnos con la finalidad de fomentar la cooperación y reflexión conjunta y las tareas comunicativas por parejas (estas se rotarán) para que puedan practicar más las interacciones orales.

### 7: 15 minutos

---

Esta primera actividad está destinada al léxico valorativo más utilizado en esta situación comunicativa. Se trabajan los principales adjetivos que van a utilizar para describir, recomendar, etc., los platos a los clientes. La finalidad es la activación de sus conocimientos previos sobre alimentos, platos y sabores. Con el trabajo en grupo se pretende que se enriquezcan mutuamente con los conocimientos que ya poseen. Después, se pedirá a cada grupo que comparta con el resto los alimentos con los que relaciona cada adjetivo.

Se les facilitará un diccionario especializado (su sugiere el *Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar* de la editorial Paraninfo) y se les recomendará también el uso de recursos electrónicos.

### 8: 20 minutos

---

1. La introducción de imágenes facilitará la asociación del léxico con su significado, ya que los alumnos conocen los iconos que representan alérgenos y productos que generan intolerancias.
2. El profesor hará hincapié en los exponentes que se utilizan para las recomendaciones, pues servirán como calentamiento para la actividad comunicativa. Orientará a los alumnos a que se fijen en el uso del condicional y del presente de subjuntivo. Se tomará nota de las deficiencias más generalizadas que se presenten.

### **9: 10 minutos**

---

Esta actividad se utilizará como esquema para que puedan usar el diálogo de guía en la actividad comunicativa. Se hará en grupo y se comentarán los contrastes, si los hubiera, con la forma de tomar nota en sus países o experiencias previas. Se resolverán las dudas lingüísticas que surjan con el fin de que puedan llevar a cabo la siguiente actividad.

Se llamará la atención sobre el uso de las formas de tratamiento *tú/usted* entre los interlocutores.

### **Tarea comunicativa: 20 minutos**

---

Para esta actividad, se distribuirán distintas cartas a los alumnos y se les indicarán los cambios de pareja y carta. Como en la actividad comunicativa de la sesión 1, el profesor se moverá entre las parejas atendiendo las dudas y tomando nota.

Se orientará a los alumnos en la práctica del condicional simple con valor de sugerencia y condicional de cortesía. En caso de que fuera necesario, se repasaría este contenido.

### **10: 15 minutos**

---

La actividad servirá para activar los conocimientos sobre léxico que se utiliza comúnmente para realizar críticas sobre restaurantes, el servicio recibido y, de nuevo, léxico de la alimentación. Son críticas reales (tomadas de la página web de Tripadvisor) que se pueden encontrar en su contexto profesional, por lo que trabaja la destreza lectora que pueden necesitar en esta situación.

### **11: 15 minutos**

---

En esta actividad se introduce el componente pragmático para la gestión adecuada de las quejas. Deberán reflexionar en grupos y después se pondrán en común sus opiniones y se darán las indicaciones o explicaciones pertinentes.

### **Tarea comunicativa: 20 minutos**

---

Esta tarea se llevará a cabo del mismo modo que las anteriores: variarán las parejas, las quejas y el profesor apoyará cuando sea necesario y estará pendiente de los principales errores o deficiencias. Se orientará a los alumnos para el uso de la cortesía verbal, tanto atenuadora (condicional simple) como valorizante (la intensificación cortés).

Al terminar, se indicará a los alumnos que repasen fuera del aula los contenidos que se han trabajado en las dos sesiones de la unidad didáctica.

## **SESIÓN 3**

Esta sesión se dedica de manera íntegra a la preparación y ejecución de la simulación del servicio en mesa.

### **Introducción: 5 minutos**

---

Como en las anteriores, se explicará a los alumnos en qué va a consistir la sesión, estructura, contenidos...

### **Repasamos: 30-40 minutos (según las necesidades)**

---

La primera parte de la tercera sesión se reserva para trabajar las principales deficiencias/necesidades que el profesor haya observado a lo largo de las dos sesiones anteriores y las dudas que puedan tener los alumnos después del repaso de contenidos fuera del aula. En caso de que alguna actividad anterior no se haya podido realizar por limitaciones de tiempo se podría incluir en este repaso.

### **TAREA FINAL: hasta el final de la sesión**

---

El resto de la sesión se dedicará a realizar una simulación de un servicio completo en mesa. Antes de empezar, el profesor dará las indicaciones a los alumnos.

#### **Preparación**

---

Se divide la clase en grupos de tres alumnos. Cada grupo elige un restaurante y trabaja con sus cartas. El objetivo es que tengan una visión general (tipo de restaurante, qué ofrece el restaurante, menús, estructura de la carta, tipo de comida, opciones especiales...) del mismo modo que en una situación real. Deben trabajar cooperativamente en grupo analizando la oferta del restaurante. Los alumnos podrán ayudarse del diccionario o de otros recursos digitales.

#### **Simulación**

---

Se harán tres rondas de simulaciones. Un grupo tendrá el papel de clientes (simularán una comida en grupo) y otro de camareros, que actuarán de manera individual dando el servicio. Formará parte de cada grupo un miembro de cada uno de los grupos de trabajo anteriores, por lo que cada camarero representará un restaurante diferente. El tercer grupo actuará de espectador y tendrá la función de evaluar la actuación de cada camarero, apuntando posibles fallos y mejoras. Se facilitará a los alumnos una escala de valoración. Cuando todos hayan hecho su «servicio en mesa» se pondrán en común las evaluaciones, puntos fuertes y débiles, dudas...

Dependiendo del tiempo que se haya invertido en el repaso y la simulación, se podrá seguir practicando o trabajando las dudas o debilidades que puedan quedar.

## **11. CONCLUSIONES**

El objetivo de este TFM, como se ha dicho inicialmente, era la presentación de una propuesta didáctica destinada a profesionales del sector turístico, concretamente a camareros de la restauración y la hostelería. Este objetivo estaba motivado, entre otros aspectos ya mencionados, por la falta de estudios dedicados al conocimiento de la lengua de la restauración y su didáctica. A lo largo de este trabajo se ha intentado establecer las principales características de la lengua de especialidad del turismo y, más específicamente, del ámbito de la restauración. Como se ha visto, inicialmente se ha llevado a cabo un estudio de las particularidades de estos lenguajes profesionales, de lo más general, a lo más concreto, llegando hasta la caracterización de la lengua de la restauración.

Si bien a este ejercicio aún le falta un desarrollo completo y pormenorizado, lo cierto es que son escasos los recursos teóricos en los que apoyarse. En todo caso, este acercamiento especulativo a la lengua que utilizan estos profesionales ha servido de apoyo para el desarrollo de la programación del curso que se ha presentado, así como, más particularmente, a la unidad didáctica desarrollada, en la que se han podido aplicar los principios caracterizadores de las lenguas profesionales y su didáctica.

De igual modo, la programación del curso que se ha presentado puede ser ampliada, en cuanto a su extensión, y dirigida con más detalle a un grupo de alumnos concretos, en tanto sus necesidades comunicativas estén definidas. Sirva, en cualquier caso, como inspiración para su posterior desarrollo y aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Beltrán, B. (1998). Enfoque, metodología y orientaciones didácticas en la enseñanza del español con fines específicos. *Carabela*, 44. SGEL, 5-29. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/carabela/pdf/44/44\\_005.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/carabela/pdf/44/44_005.pdf)
- Aguirre Beltrán, B. (2012). *Aprendizaje y enseñanza del español con fines específicos. Comunicación en ámbitos académicos y profesionales*. SGEL.
- Aguirre Beltrán, B., Sánchez Lobato, J. y Santos Gargallo, I., (2012). La enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos: marco general. En S. Robles Ávila, J. Sánchez Lobato (Coords.) *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos* (pp. 13-38). Fragua.
- Alcaraz, E., Hugues, B., Campos, M. A., Pina, V. M., Carbonell, M. A. (2006). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español, Spanish-English*. Ariel.
- Balboni, P. E. (1989). La microlingua del turismo come «fascio di microlingue». En *Microlingua e letteratura nella scuola superiore* (pp. 56-61). La scuola.
- Balboni, P. E. (2000). *Le microlingue scientifico-professionali: natura e insegnamento*. Utet.
- Barbagallo, S. (2009). El español con fines específicos: el español del turismo. En Saz, S. (Ed.) *Acortando distancias: la diseminación del español en el mundo: Actas del XLIII Congreso Internacional de la AEPE* (pp. 393-400). Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Ariel.
- Calvi, M. V. (2004). El léxico de la enseñanza de ELE con fines específicos. En Gómez de Enterría (coord.) *V Jornada-Coloquio de la Asociación Española de Terminología (AETER)*. Centro Virtual Cervantes. <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/conferencias/calvi.htm>
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Arco/Libros.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-31. [http://www.aelfe.org/documents/01\\_19\\_Calvi.pdf](http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf)

- Catalá, A. (2017). *Qué enseñar en una clase de español con fines específicos: el análisis de necesidades*. [Tesis doctoral. Universitat de Barcelona. Departament de Filologia Hispànica, Teoria de la Literatura i Comunicació]. <http://hdl.handle.net/10803/458442>
- Consejo de Europa (2002). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/marco/default.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/default.htm)
- Estaire, S. y Zanón, J. (1990). El diseño de unidades didácticas para la enseñanza de una segunda lengua. *Comunicación, lenguaje, y educación*, 7-8, 55-90.
- Felipe, J. y Peyrolón, R. (2004). *Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo. Restaurante y gastronomía. Cafetería y bar*. Paraninfo.
- García-Romeu, J. (2006). Análisis de necesidades para la programación de cursos de fines específicos. En A. Escofet, B. de Jonge, A. Van Hooft, K. Jauregi, J. Robisco, M. Ruiz (Eds.) *Actas del III Congreso Internacional de Español para Fines Específicos* (pp. 145-161). Ministerio de Educación y Ciencia.
- Gómez de Enterría, J. (2009). *El español lengua de especialidad: enseñanza y aprendizaje*. Arco/Libros.
- González, P. (2010). Reseña de «Diccionario de términos del turismo francés-español/espagnol-français», *Ibérica*, 19, 165-198.
- Hahn, W. v, (1983). *Fachkommunikation. Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiel*. De Gruyter.
- Instituto Cervantes (2012). *El español: una lengua viva. Informe 2020*. [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/default.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/default.htm)
- Instituto Cervantes (2006). *Plan curricular del Instituto Cervantes*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/plan\\_curricular/default.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm)
- Instituto Nacional de Estadística (15 de abril de 2021). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019 - Serie 2016 - 2019*. [https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

- Marina, M., Eurrutia, M., Planelles, M. y Ruiz, F. (2009). *Diccionario de términos del turismo francés-español/espagnol-français*. Ariel.
- Mira, C. (2010). Reseña de «Diccionario de términos de turismo y de ocio Inglés-Español / Spanish-English», *Revista lexicográfica*, 16, pp. 129-130.
- Navarro, Carmen (2009). Gastronomía: lengua y terminología. En N. Gallardo y J. Gómez de Enterría (Coords.). *Estudios de léxico especializado* (pp. 409-485). Atrio.
- Pinilla, R. (2012). El español del turismo. En S. Robles y J. Sánchez (Coords.) *Teoría y práctica de la enseñanza-aprendizaje del español para fines específicos*. (pp. 175-202). Fragua.
- Rodríguez-Piñero, A. I. y García, M. (2010). Lenguas de especialidad y lenguas para fines específicos, precisiones terminológicas y conceptuales e implicaciones didácticas. En A. Vera y I. Martínez (Eds.) *El español en contextos específicos: enseñanza e investigación* (Vol. 2, pp. 907-932). Fundación Comillas.
- Schifko, P. (2001). ¿Existen las lenguas de especialidad? En Bargalló Escrivá, M., Forgas Berdet, E., Garriga Escribano, C., Rubio, A. y Schnitzer, J. (Coords.), *Las lenguas de especialidad y su didáctica. Actas del Simposio Hispano-Austriaco* (pp. 21-29). Universitat Rovira i Virgili.
- Simone, G. (2018). *El léxico del turismo en español en los siglos XIX y XX* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio TDX. <http://hdl.handle.net/10803/663944>
- Vallejo, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia contemporánea*, 25, 203-232.
- VV. AA. (2005). *Vocabulario práctico de hostelería Espasa : español-inglés, english-spanish*. Espasa Calpe.