



La Mansión  
del Inglés

# CURSO DE INGLÉS

BÁSICO

## Lección 30

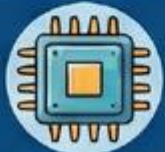


# VENDE EN INGLÉS COMO UN NATIVO: CLAVES PARA HISPANOHABLANTES

Guía esencial de vocabulario, frases y cultura para presentaciones efectivas

## EL VOCABULARIO QUE CONVENCE

FEATURES (QUÉ ES) VS. BENEFICIOS (QUÉ HACE POR TI)



Features (Qué es)

El marketing anglosajón distingue claramente entre la característica técnica y el valor que aporta al cliente.

VS.



Beneficios (Qué hace por ti)

...y el valor que aporta al cliente.

RESALTA TU VALOR CON COMPARATIVOS Y SUPERLATIVOS



COMPARATIVO

Adjetivo + -er / more  
+ Adjetivo

Our product is faster.



SUPERLATIVO

the + Adjetivo + -est /  
the most + Adjetivo

It's the fastest option available.

En inglés, la forma del adjetivo cambia, a diferencia del español ("más rápido").

## EL PITCH PERFECTO: ANGLOSAJÓN VS. HISPANO

USA LA ESTRUCTURA: PROBLEMA → SOLUCIÓN → BENEFICIO



PROBLEMA

Presenta el problema



SOLUCIÓN

Introduce tu producto  
como la solución



BENEFICIO

Finaliza con el beneficio  
claro para el cliente.

ENFOQUE ANGLOSAJÓN  
(DIRECTO Y RACIONAL)

VS.

ENFOQUE HISPANO  
(RELACIONAL Y EMOCIONAL)



MENSAJE

Basado en  
ROI y estadísticas.



TONO

Directo pero educado,  
con humor sutil.



CIERRE

Llamada a la acción directa  
y clara ("Schedule a demo?").



MENSAJE

Apela a historias de marca,  
valores



TONO

Más elaborado al inicio,  
con humor explícito y  
emocional.

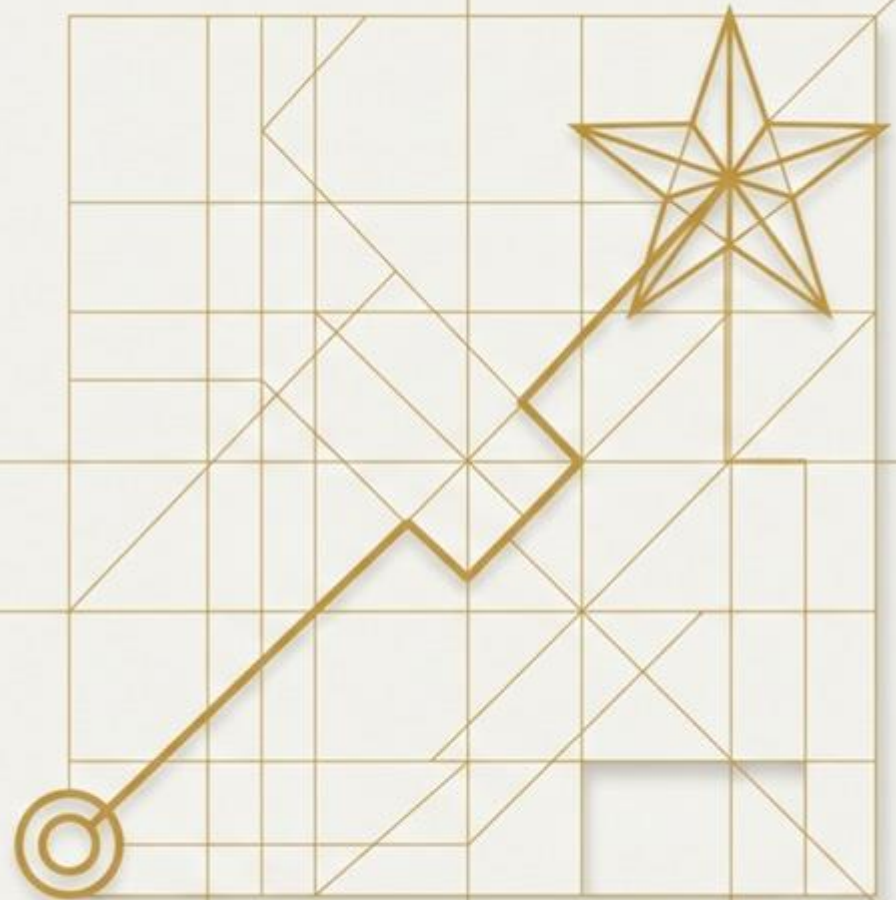


CIERRE

El cierre es más suave;  
se construye la relación  
primero.

# El Manual del Vendedor Estratégico

De la Preparación a la Persuasión: Tu Guía para Vender en Inglés



# Tu Hoja de Ruta para Convencer en Inglés

Vender en un segundo idioma no es solo traducir palabras, es adaptar tu estrategia. Las barreras lingüísticas y culturales pueden ocultar el verdadero valor de tu producto.

Este manual te proporciona **el vocabulario, las frases y las tácticas culturales** para comunicar valor con precisión, superar objeciones y **cerrar** más ventas en el mercado anglosajón.



**El Arsenal:** Tus herramientas léxicas.



**El Plan de Juego:** La estructura de la conversación.



**La Ventaja Estratégica:** Tácticas de persuasión avanzada.



**La Maestría:** La práctica y el dominio.

## PARTE 1: EL ARSENAL

# Los Pilares de la Confianza: Calidad, Confiabilidad y Durabilidad



### Quality (Calidad)

**Definición:** Grado de excelencia o superioridad de un producto.

**Ejemplo:** "Our products are known for their high quality."

**Apunte Cultural:** En inglés, "quality" abarca tanto la percepción del cliente como los estándares de fabricación.

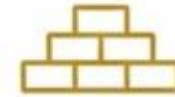


### Reliability (Confiabilidad)

**Definición:** Grado en que un producto funciona sin fallos. Esencial en B2B.

**Ejemplo:** "Clients value the reliability of our logistics services."

**Apunte Cultural:** Adjetivo clave ("reliable") que construye confianza de forma directa.



### Durability (Durabilidad)

**Definición:** Capacidad de resistir el uso prolongado y condiciones adversas.

**Ejemplo:** "This tool offers exceptional durability even under harsh conditions."

**Apunte Cultural:** Remite a estándares y pruebas objetivas (ej: ISO).

# Del 'Qué Es' al 'Qué Aporta': Características, Beneficios y Usabilidad



## Features (Características)

**Definición:** Particularidades técnicas o funcionales del producto.

**Ejemplo:** "Features include a 48 MP camera and 5G connectivity."

**La Clave:** En inglés, cada "feature" se presenta como un valor añadido individual.



## Benefits (Beneficios)

**Definición:** Ventajas prácticas que el cliente obtiene. La respuesta al "¿Y a mí qué?".

**Ejemplo:** "The main benefit is increased productivity."

**Diferencia Crucial:** El marketing anglosajón distingue rigurosamente *features* (lo que tiene) de *benefits* (lo que te da). No los mezcles.



## Usability (Usabilidad)

**Definición:** La facilidad de uso de un producto. Un beneficio clave en software y tecnología.

**Ejemplo:** "The software's usability is enhanced by its intuitive interface."

**Término Técnico:** Proviene del mundo UX (User Experience) y es universalmente entendido.

# La Oferta Comercial: Precio, Paquete y Garantía



## Price / Pricing

**Definición:** "Price" es el valor monetario. "Pricing" es la estrategia de precios (descuentos, modelos).

**Ejemplo:** "We offer competitive pricing without compromising quality."

**El Matiz:** Usa "pricing" cuando hables de la estructura, no solo del número final.



## Package (Paquete)

**Definición:** Un conjunto de productos o servicios vendidos juntos.

**Ejemplo:** "Our premium package includes installation and two years of support."

**Uso Versátil:** También es un verbo ("to package") y se usa en "value package".



## Warranty (Garantía)

**Definición:** El compromiso formal de reparación o reemplazo.

**Ejemplo:** "The product comes with a five-year warranty."

**Contexto Legal:** En inglés, "warranty" es un término con implicaciones legales muy específicas.

## PARTE 2: EL PLAN DE JUEGO

# Las 4 Fases de una Conversación de Venta Exitosa

### Apertura y Contexto

**Objetivo:** Establecer credibilidad y el propósito de la reunión de forma rápida y directa.



### Descripción y Beneficios

**Objetivo:** Conectar las características del producto con las necesidades del cliente.



### Manejo de Objeciones

**Objetivo:** Validar la preocupación del cliente y reenfoclarla hacia el valor.



### Cierre y Acción

**Objetivo:** Proponer un siguiente paso claro y concreto.

# Frases Clave para Cada Etapa del Juego

## 1. Apertura (Directa y Eficaz)

- “Good morning. My name is [Name], and I represent [Company].”
- “Today I’d like to show you how [Product] can help you solve [Problem].”

**\*\*Pro Tip Cultural\*\*:** La apertura en inglés es más breve y va al grano que en español. Evita los preámbulos largos.

## 2. Descripción (Conectando Causa-Efecto)

- “Our product offers a unique feature: [Feature].”
- “This means you will benefit from [Benefit].”

**\*\*Pro Tip Lingüístico\*\*:** Usa conectores explícitos como “because of...”, “this means...”, “so that...” para dejar clara la relación característica → beneficio.

## 3. Objeciones (Validar y Rebatir)

- “I understand your concern about price. However, consider the long-term savings.”
- “That’s a valid point. Many clients initially thought the same, but...”

**\*\*Pro Tip Cultural\*\*:** Reconocer la validez de la objeción (“That’s a valid point”) desarma la tensión antes de presentar tu argumento.

## 4. Cierre (Directo y Proactivo)

- “Would you like to schedule a demo?”
- “If you’re interested, we can arrange a pilot project next week.”

**\*\*Pro Tip Cultural\*\*:** El cierre anglosajón busca un compromiso claro. No termines con un genérico “quedo a su disposición”.

## PARTE 3: LA VENTAJA STRATÉGICA

# Cómo Articular tu Propuesta Única de Valor (USP)

### Define tu Diferencia

- “What sets us apart is...”
- “Unlike competitor A, our product...”
- “Compared to X, we offer Y.”

**\*\*Nota Clave:** En inglés, la forma del adjetivo cambia (**faster**, **more** efficient). En español siempre usamos “más”.

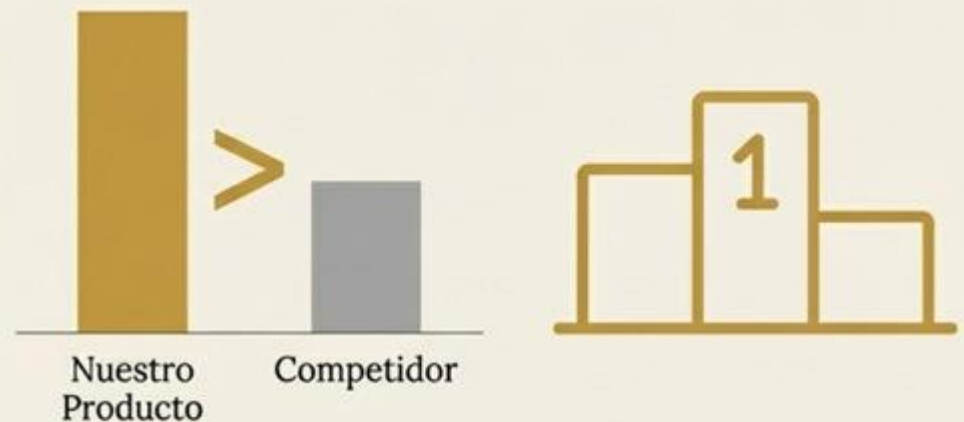
### Domina la Comparación

#### Comparativos

Ejemplo: “Our device is **faster than** any other on the market.” / “This software is **more intuitive than** the previous version.”

#### Superlativos

Ejemplo: “It is **the fastest** charger available.” / “We provide **the most comprehensive** service.”



# El Compás Cultural: Entendiendo las Diferencias Clave para Persuadir

## ENFOQUE ANGLOSAJÓN



- **Mensaje:**  
Racional. Basado en datos, ROI, estadísticas, y 'claims' medibles ('reducen costs by 20%').
- **Tono:**  
Directo pero educado. Uso de 'understatement' (minimización intencionada).
- **Proceso:**  
Rápido. Se espera una decisión tras la presentación.
- **Relación:**  
Colaborativa. Se usa el 'We' para incluir al cliente ('Let's improve your workflow').

## ENFOQUE HISPANO



- **Mensaje:**  
Emocional. Basado en historias de marca, valores y testimonios personales.
- **Tono:**  
Más explícito y entusiasta. Uso de exclamaciones.
- **Proceso:**  
Pausado. Requiere construir una relación a través de varias reuniones.
- **Relación:**  
Más formal al inicio. El 'nosotros' se refiere a la empresa, no al cliente.

# Modelos de Persuasión para Estructurar tu Discurso

## Modelo 1: Problem → Solution → Benefit

**Descripción:** La estructura más clásica y efectiva.

? "Are you struggling with X?" → 💡 "Our product solves X by..." → 🏆 "This means you'll enjoy Y."

## Modelo 2: Feature → Advantage → Benefit (FAB)

**Descripción:** Para traducir características técnicas en valor real.

⚙️ (Feature) → ↑ (Advantage) → 😊 (Benefit)

**Ejemplo:** "This feature gives you higher uptime (advantage), so you can maximize productivity (benefit)."

## Modelo 3: Before → After

**Descripción:** Pinta un cuadro vívido de la transformación.

☁️ (Before using our service, customers faced delays...) → ☀️ (After, they achieved...)

**\*\*Apunte Clave\*\*:** En inglés se prefiere el ritmo rápido y frases cortas para cada parte de la estructura. Evita párrafos largos.

## PARTE 4: LA MAESTRÍA

### Guía Rápida de Gramática: Comparativos y Superlativos

Tipo de Adjetivo	Comparativo (+ than)	Superlativo (the +)
<b>1 sílaba</b> ( <i>fast, small</i> )	Añadir <b>-er</b> ( <i>faster, smaller</i> )	Añadir <b>-est</b> ( <i>fastest, smallest</i> )
<b>2+ sílabas</b> ( <i>efficient</i> )	Usar <b>more</b> ( <i>more efficient</i> )	Usar <b>the most</b> ( <i>the most efficient</i> )
<b>Acabado en -y</b> ( <i>easy</i> )	Cambiar <b>-y</b> por <b>-ier</b> ( <i>easier</i> )	Cambiar <b>-y</b> por <b>-iest</b> ( <i>easiest</i> )

#### Sección de Irregulares:

- “Good → **better** → **the best**”
- “Bad → **worse** → **the worst**”
- “Far → **farther/further** → **the farthest/furthest**”

**Recordatorio Final:** En inglés, el superlativo siempre va acompañado de ‘the’ (*the best*) y a menudo de un contexto (*in the market, available*).

# Tu Manual Estratégico Completo



EL ARSENAL



EL PLAN DE  
JUEGO



LA VENTAJA  
ESTRATÉGICA



LA MAESTRÍA

Has adquirido las herramientas, conoces el plan, entiendes la estrategia y dominas el lenguaje. No se trata de traducir, se trata de persuadir con un método probado.

**Ahora tienes el manual. Es hora de salir a convencer.**

## Introducción

En esta lección aprenderás a:

1. Enriquecer tu vocabulario para describir características de productos y servicios (*quality, features, benefits, etc.*).
2. Utilizar frases eficaces para presentar propuestas de venta de manera clara y persuasiva.
3. Destacar las ventajas competitivas y diferenciar tus productos o servicios de la competencia.
4. Comprender las diferencias culturales en el enfoque de marketing entre entornos anglosajones y de habla hispana.
5. Construir discursos persuasivos usando estructuras lingüísticas específicas.
6. Manejar comparativos y superlativos para resaltar características únicas (*better, the best, more efficient*).

Cada apartado incluye explicaciones detalladas, ejemplos en inglés con su traducción al español, comparaciones gramaticales y culturales, así como la gramática esencial necesaria. El objetivo es que seas capaz de elaborar presentaciones de ventas en inglés que comuniquen con precisión el valor de tu oferta y convencan a tu interlocutor.

---

### 1. Vocabulario para características de productos y servicios

Para describir cualquier producto o servicio, es fundamental dominar un conjunto de términos clave. A continuación se presentan los más habituales, con definiciones, ejemplos en contexto y traducción:

#### 1.1 Quality / Calidad

- **Definición:** Grado de excelencia o superioridad de un producto o servicio.
- **Ejemplo:** “Our products are known for their high quality and reliability.”

- **Traducción:** “Nuestros productos son conocidos por su alta calidad y confiabilidad.”

### Comparación con el español

En inglés “quality” abarca tanto la percepción del cliente como estándares de fabricación. En español, “calidad” se usa de forma similar, pero hay matices: hablamos de “calidad percibida” o “calidad de fabricación”, y a veces se diferencia la **calidad objetiva** (especificaciones técnicas) de la **calidad subjetiva** (satisfacción).

### 1.2 Features / Características

- **Definición:** Particularidades técnicas o funcionales de un producto.
- **Ejemplo:** “This smartphone’s features include a 48 MP camera and 5G connectivity.”
- **Traducción:** “Las características de este smartphone incluyen una cámara de 48 MP y conectividad 5G.”

### Comparación con el español

“Feature” se traduce frecuentemente como “característica”, aunque en catálogos técnicos a veces se usa “funcionalidad” o “prestación”. En inglés, cada *feature* se presenta como un valor añadido; en español, se tiende a agruparlas en secciones.

### 1.3 Benefits / Beneficios

- **Definición:** Ventajas o ventajas prácticas que el cliente obtiene.
- **Ejemplo:** “The main benefit of this software is increased productivity.”
- **Traducción:** “El principal beneficio de este software es el aumento de productividad.”

### Comparación con el español

En inglés marketing, diferenciamos cuidadosamente *features* (lo que tiene) de *benefits* (lo que aporta). En español, a

veces decimos “ventajas” o “ventajas competitivas” en el mismo nivel que características, sin distinguir con claridad técnica.

#### 1.4 Performance / Rendimiento

- **Definición:** Nivel de funcionamiento medido (velocidad, potencia, duración).
- **Ejemplo:** “Its performance surpasses all competitors in speed tests.”
- **Traducción:** “Su rendimiento supera al de todos los competidores en pruebas de velocidad.”

#### Comparación

“Performance” se aplica tanto a dispositivos como a servicios (p. ej., rendimiento de un servidor, rendimiento del equipo de ventas). En español “rendimiento” es equivalente, pero en discursos de ventas se matiza con “eficiencia” o “capacidad”.

#### 1.5 Reliability / Confiabilidad

- **Definición:** Grado en que un producto funciona sin fallos.
- **Ejemplo:** “Our clients value the reliability of our logistics services.”
- **Traducción:** “Nuestros clientes valoran la confiabilidad de nuestros servicios de logística.”

#### Comparación

En inglés se emplea mucho en B2B: *reliable* es adjetivo que aporta confianza. En español “fiabilidad” o “confiabilidad” se usan indistintamente, pero “fiable” suena un poco más técnico.

#### 1.6 Durability / Durabilidad

- **Definición:** Capacidad de un producto para resistir el uso prolongado.

- **Ejemplo:** “This tool offers exceptional durability even under harsh conditions.”
- **Traducción:** “Esta herramienta ofrece una durabilidad excepcional incluso en condiciones adversas.”

### Comparación

“Durability” remite a pruebas estándares (p. ej., ISO). En español, “durabilidad” convive con “resistencia”, aunque este último enfatiza fuerza física.

### 1.7 Usability / Usabilidad

- **Definición:** Facilidad de uso de un producto o servicio.
- **Ejemplo:** “The software’s usability is enhanced by its intuitive interface.”
- **Traducción:** “La usabilidad del software se ve mejorada por su interfaz intuitiva.”

### Comparación

“Usability” es un término de *UX* (User Experience); en español usamos “usabilidad” pero, a veces, se recurre a “facilidad de uso”.

### 1.8 Price / Precio

- **Definición:** Valor monetario que el cliente paga.
- **Ejemplo:** “We offer competitive pricing without compromising quality.”
- **Traducción:** “Ofrecemos precios competitivos sin comprometer la calidad.”

### Comparación

“Pricing” (estrategia de precios) abarca descuentos, paquetes, mientras que “price” es el precio final. En español “precio” funciona igual, pero “estrategia de precios” se explica más detalladamente.

## 1.9 Package / Paquete

- **Definición:** Conjunto de productos o servicios empaquetados juntos.
- **Ejemplo:** “Our premium package includes installation and two years of support.”
- **Traducción:** “Nuestro paquete premium incluye instalación y dos años de soporte.”

### Comparación

En inglés “package” también es verbo (“to package”), y en marketing se habla de *value package*. En español “paquete” o “plan” es común, pero “plan básico”, “plan premium” suele preferirse en servicios.

## 1.10 Warranty / Garantía

- **Definición:** Compromiso de reparación o reemplazo si el producto falla.
- **Ejemplo:** “The product comes with a five-year warranty.”
- **Traducción:** “El producto incluye una garantía de cinco años.”

### Comparación

“Warranty” en inglés legal es muy específico; en español usamos “garantía” y a menudo detallamos “garantía limitada” o “garantía extendida”.

---

## 2. Frases para hacer presentaciones de ventas efectivas

Un buen discurso de ventas combina claridad, brevedad y persuasión. A continuación, frases esenciales:

## 2.1 Apertura y contexto

- **“Good morning. My name is [Name], and I represent [Company].”**
  - “Buenos días. Mi nombre es [Nombre], y represento a [Empresa].”
- **“Thank you for giving me the opportunity to introduce our new product.”**
  - “Gracias por darme la oportunidad de presentar nuestro nuevo producto.”
- **“Today I’d like to show you how [Product] can help you solve [Problem].”**
  - “Hoy me gustaría mostrarle cómo [Producto] puede ayudarle a resolver [Problema].”

### Comparación con el español

En inglés de negocios, la apertura es breve y muy estructurada: saludo, presentación, objetivo. En español, a menudo se añade un pequeño preámbulo de cortesía (“Espero que se encuentre bien”) antes de la presentación.

## 2.2 Descripción de características y beneficios

- **“Our product offers a unique feature: [Feature].”**
  - “Nuestro producto ofrece una característica única: [Característica].”
- **“This means you will benefit from [Benefit].”**
  - “Esto significa que usted se beneficiará de [Beneficio].”
- **“Because of its high reliability, you can reduce downtime by 30%.”**
  - “Debido a su alta confiabilidad, puede reducir el tiempo de inactividad en un 30%.”

### Comparación

En inglés se hace explícita la **causa** → **efecto** con *because, so that, which means*. En español, muchas veces se omite el nexos o se fusiona (“...confiabilidad que le permite reducir...”).

## 2.3 Manejo de objeciones

- **“I understand your concern about price. However, consider the long-term savings.”**
  - “Entiendo su preocupación por el precio. Sin embargo, considere los ahorros a largo plazo.”
- **“That’s a valid point. Many clients initially thought the same, but...”**
  - “Ese es un punto válido. Muchos clientes pensaron lo mismo al principio, pero...”

### Comparación

En contextos anglosajones se valora el reconocimiento rápido (“That’s a valid point”) seguido de una réplica breve. En español, a menudo se utiliza un discurso más elaborado antes de refutar.

## 2.4 Cierre y llamada a la acción

- **“Would you like to schedule a demo?”**
  - “¿Le gustaría programar una demostración?”
- **“If you’re interested, we can arrange a pilot project next week.”**
  - “Si está interesado, podemos organizar un proyecto piloto la próxima semana.”
- **“I look forward to your feedback and hope to work together.”**
  - “Espero sus comentarios y deseo colaborar juntos.”

### Comparación

En inglés el cierre es directo, con preguntas de compromiso. En español, a veces se añade un “Quedo a su disposición para cualquier consulta” antes de la llamada a la acción.

### 3. Cómo destacar ventajas competitivas y diferenciar productos

Para convencer a un cliente, es importante mostrar tu **propuesta única de valor (USP)**. Usa estas estructuras:

#### 3.1 Identificar el USP

- **“Our USP is...”**
  - “Nuestra propuesta única de valor es...”
- **“What sets us apart is...”**
  - “Lo que nos diferencia es...”

#### 3.2 Comparativos y superlativos

- **Comparativos**
  - **Forma corta** (adjetivos de una sílaba): *faster, cheaper, lighter*.
    - Ej.: “Our device is **faster** than any other on the market.”
    - “Nuestro dispositivo es **más rápido** que cualquier otro en el mercado.”
  - **More + adjetivo** (adjetivos de varias sílabas): *more efficient, more durable*.
    - Ej.: “This software is **more intuitive** than the previous version.”
    - “Este software es **más intuitivo** que la versión anterior.”
- **Superlativos**
  - **–est** (una sílaba): *fastest, smallest*.
    - Ej.: “It is the **fastest** charger available.”
    - “Es el cargador **más rápido** disponible.”
  - **The most + adjetivo** (varias sílabas): *the most reliable, the most affordable*.
    - Ej.: “We provide **the most comprehensive** service in the industry.”

- “Ofrecemos **el servicio más completo** de la industria.”

### Comparación con el español

En inglés, los comparativos y superlativos tienen formas específicas que cambian según la longitud del adjetivo. En español siempre añadimos “más” o “el más”. Además, en inglés el superlativo exige el artículo “the” (*the fastest*), mientras que en español no usamos artículo en general (“más rápido”).

### 3.3 Enfatizar ventajas prácticas

- **“Compared to X, we offer Y.”**
  - “En comparación con X, ofrecemos Y.”
- **“Unlike competitor A, our product...”**
  - “A diferencia del competidor A, nuestro producto...”
- **“Whereas other brands require maintenance every month, ours needs maintenance only quarterly.”**
  - “Mientras que otras marcas requieren mantenimiento cada mes, la nuestra solo necesita mantenimiento trimestral.”

### Comparación

En inglés, *whereas* introduce un contraste fuerte; en español *mientras que* o *mientras* se usan de forma equivalente, pero en marketing se prefiere *mientras que* para énfasis.

---

## 4. Diferencias en el enfoque de marketing entre culturas anglosajonas y españolas

La forma de presentar y persuadir varía según el contexto cultural.

## 4.1 Mensaje racional vs emocional

- **Anglosajón:**
  - Enfatiza datos duros, ROI, estadísticas.
  - Usa claims («Our product reduces costs by 20%») y estudios de caso.
- **Español / Latino:**
  - Mayor tendencia a lo emocional: historias de marca, valores.
  - Uso de testimonials y referencias personales.

## 4.2 Grado de formalidad y humor

- **Anglosajón:**
  - Humor sutil, understatement (minimizaciones intencionadas).
  - Tono directo pero educado.
- **Español:**
  - Humor más explícito y emocional.
  - Uso frecuente de exclamaciones y apelaciones al entusiasmo: “¡El mejor producto del año!”

## 4.3 Apelación al “we” colaborativo

- **Inglés:**
  - *We* se emplea para implicar al cliente en la experiencia (“Let’s improve your workflow together”).
- **Español:**
  - A veces el discurso es más trajeado: “Nuestra empresa...”; el cliente queda fuera del “nosotros” hasta el cierre.

## 4.4 Proceso de decisión

- **Anglosajón:**
    - Corto; tras pitch, suele haber decisión rápida.
  - **Español:**
    - Más pausado; requiere reuniones adicionales y construcción de relación.
- 

## 5. Práctica con estructuras para crear discursos persuasivos

Un discurso de marketing combina técnicas retóricas y estructuras claras:

### 5.1 Técnicas retóricas

- **Rhetorical questions** (preguntas retóricas)
  - Ej.: “Don’t you want to save time and money?”
  - “¿No le gustaría ahorrar tiempo y dinero?”
- **Imperative calls to action**
  - “Discover how you can increase efficiency today.”
  - “Descubra cómo puede aumentar la eficiencia hoy mismo.”
- **Testimonials / Social proof**
  - “Over 1,000 clients trust us worldwide.”
  - “Más de 1.000 clientes confían en nosotros en todo el mundo.”
- **Visual imagery**
  - “Imagine a world where your tasks are automated.”
  - “Imagine un mundo donde sus tareas estén automatizadas.”

## 5.2 Estructuras recomendadas

- **Problem → Solution → Benefit**
  1. “Are you struggling with X?”
  2. “Our product solves X by...”
  3. “This means you’ll enjoy Y.”
- **Before / After**
  - “Before using our service, customers faced delays. After, they achieved...”
- **Feature → Advantage → Benefit**
  - “This feature (*feature*) gives you higher uptime (*advantage*), so you can maximize productivity (*benefit*).”

### Comparación

En español de marketing se usan estructuras similares, pero se tiende a combinar en un mismo párrafo todas las partes, mientras que en inglés se prefiere el ritmo rápido y las frases cortas en tres partes.

---

## 6. Uso de comparativos y superlativos para resaltar características únicas

Para diferenciar tu oferta, debes saber formar y usar comparativos y superlativos.

### 6.1 Formación de comparativos

- **Adjetivos de una sílaba:** añadir *-er*
  - *fast* → *faster*, *small* → *smaller*.
- **Adjetivos de dos sílabas que acaban en -y:** cambiar y por *i* y añadir *-er*
  - *easy* → *easier*, *happy* → *happier*.

- **Adjetivos de dos o más sílabas:** anteponer *more*
  - *efficient* → *more efficient*, *innovative* → *more innovative*.

## Ejemplos

- “Our system is **faster** than the previous model.”
- “The interface is **more user-friendly** than competitors’.”

## 6.2 Formación de superlativos

- **Una sílaba:** añadir *-est*
  - *fast* → *fastest*, *small* → *smallest*.
- **Dos sílabas en -y:** cambiar y por *i* y añadir *-est*
  - *easy* → *easiest*, *happy* → *happiest*.
- **Dos o más sílabas:** anteponer *the most*
  - *efficient* → *the most efficient*, *innovative* → *the most innovative*.

## Ejemplos

- “This is the **fastest** internet connection available.”
- “We offer the **most comprehensive** support package in the market.”

## 6.3 Irregular forms

- **good** → **better** → **the best**
- **bad** → **worse** → **the worst**
- **far** → **farther/further** → **the farthest/furthest**

## Ejemplos

- “Our product performs **better** under pressure.”
- “This is the **best** choice for small businesses.”

### 6.4 Comparación con el español

- En español usamos siempre “más/menos” y “el/la más/menos” sin modificar la palabra:
  - “más rápido”, “el más rápido”.
- El inglés exige cambiar la forma del adjetivo o añadir *more/the most*, y el superlativo lleva artículo.
- Además, en inglés el comparativo y superlativo suelen acompañarse de la preposición *than* (comparativo) o la frase *in the market / available* (superlativo):
  - “Faster **than** any other model.”
  - “The fastest connection **available**.”