
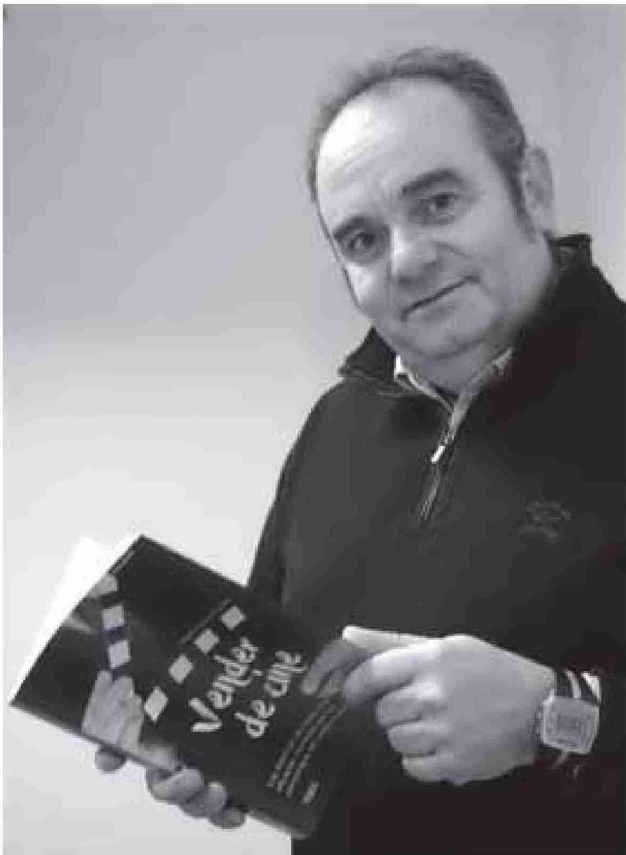


Tirada: <b>50742</b>	<b>Diario de Navarra</b>	Superficie: <b>604 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>49.94%</b>	Página: <b>23</b>	
Difusión: <b>42176</b>					
(O.J.D)	Navarra	Diaria			
Audiencia: <b>147616</b>	General				
Ref: <b>8054008</b>	1 <sup>a</sup> Edición	07/12/2016			1/1

**MIGUEL IRIBERTEGUI IRIGUIBEL** AUTOR DEL LIBRO *VENDER DE CINE*

# “Lidero una cruzada contra los vendedores tocatimbres”



Miguel Iribertegui con un ejemplar de su libro.

JOSÉ ANTONIO GOÑI

Vendedor y formador de vendedores, ha ocupado puestos como directivo del área comercial en varias multinacionales, ha impartido clases y ahora, lidera su propia firma de consultoría. *Vender de cine* es su primera obra

**RUBÉN ELIZARI**  
 Pamplona

Miguel Iribertegui Iriguibel (Huarte, 3 de noviembre de 1968) no conoce a ningún niño que sueñe con ser de mayor vendedor. De hecho, este “vendedor y entrenador de vendedores”, pensó en dedicarse profesionalmente a este sector el día que un profesor de la Universidad de Navarra que le impartía Historia Contemporánea le sugirió que él podía ser buen vendedor. Y no se equivocaba. La escuela de negocios Esic, donde también impar-

te clase, le ha publicado su primer libro, *Vender de cine*. No es un manual de ventas al uso, sino buena parte de su experiencia profesional salpicada con escenas de películas relacionadas con técnicas de ventas. *Vendiendo con Hannibal Lecter*, *La empática Amélie* o *Jugando a la pelota con Tasio* son los sugerentes nombres de alguno de los capítulos que ha escrito Miguel Iribertegui, que en la actualidad lleva las riendas de su propia empresa Mii Consultores.

¿Cómo un estudiante descubre

que puede ser un buen vendedor?

Estudiaba filosofía. Era el delegado de clase. Siempre estaba negociando calendarios, los puentes, organizando las fiestas... Incluso me empezaron a llamar de otras facultades para organizarles la fiesta. Al final, hasta me sacaba un pequeño dinero (dice entre risas). Un profesor me dijo que podía ser un buen vendedor. Formé parte de la primera promoción de estudiantes del Máster de Gestión Comercial y Marketing.

En su libro escribe que “a veces le da la sensación de que los vendedores se sienten como un mal necesario que las empresas no les queda más remedio que soportar”. Uno de los puestos más demandados durante la crisis era el de comercial. ¿Ha cambiado la imagen de los comerciales?

Otros comerciales me contaban que cuando salían de sus empresas para vender se encontraban con sus compañeros en ERE. No tenían nada que producir. Durante la crisis tenías la responsabilidad de que tu gente estaba en ERE y tenías que trabajar aún más para vender, que pudieran producir y cobrar a fin de mes. Durante la crisis los comerciales se sentían con esa responsabilidad. El resto de la empresa también se dio cuenta de cómo dependían de los comerciales. Es en tiempos de crisis cuando los comerciales se ponen en valor. Las empresas valoran que esa labor de los comerciales es imprescindible.

¿Uno de los objetivos del libro es ayudar a profesionalizar la imagen de los vendedores?

Una de las cruzadas que lidero es contra el vendedor tocatimbres. Cuando le dices a una persona que eres vendedor te identifica con el ‘tocatimbres’. La inmensa mayoría que se dedica al área comercial es de empresa a empresa. ¿Qué sería lo contrario del tocatimbres?

Creo mucho en el liderazgo. El concepto de liderazgo aplicado en las ventas es ese vendedor referente tanto para los compañeros como para los clientes. Los clientes quieren ponerse en manos de él porque es una persona



## VENDER DE CINE

Las técnicas de venta más eficaces contadas por los personajes del séptimo arte

Autor: Miguel Iribertegui Iriguibel

Editorial: Esic Business&Marketing School

Páginas. 334 páginas.

Precio. 16,35 euros más IVA

## EN FRASES

“Es en tiempos de crisis cuando los comerciales se ponen en valor”

“La venta de hoy en día es consultiva. El comercial piensa en ayudar al cliente y no en cómo venderle”

“Un vendedor líder es una referencia para todos”

que soluciona, que te conoce, y que a partir de ahí trata de dar el mejor de los apoyos. La venta de hoy en día es consultiva. Se trata de ver cómo puedes ayudar al cliente y no tanto cómo puedes venderle un producto. El cliente entiende que hay una contraprestación económica. Hoy en día la venta acaba cuando el cliente ha usado ese producto o servicio y le ha ayudado a mejorar. Si eso ocurre, ese cliente repite. Y si encima acaba satisfecho se acaba convirtiendo en un prescriptor, un evangelizador.

¿Con qué personaje de su libro se identificaría y qué tal vez pudiera reunir todos esos atributos?

Uno de mis personajes favoritos lo interpreta Kevin Spacey. Hace el personaje de Larry, un vendedor triunfador en la cresta de la ola. Contagia optimismo, tenacidad y constancia a sus compañeros.