

PEDRO ALONSO MANJÓN
PRIMER DIRECTOR DE BOLETIC

Los primeros pasos de BOLETIC o en principio fue... el recorte

Quiénes dimos, hace más de tres lustros, los primeros pasos para el lanzamiento de la revista nunca llegamos a imaginar que Boletic alcanzaría su número 50. Da gusto contemplar la atractiva edición, a todo color, de los últimos ejemplares y saborear los magníficos contenidos realzados por el cuidado diseño. No es más que envidia sana, ¡enhorabuena a los actuales responsables, buen trabajo!

La primera Junta Directiva de AS-TIC, con Fernando Ruiz a la cabeza, fue la que tomó la decisión de editar una revista como medio de comunicación, órgano de expresión se decía entonces, del colectivo TIC. Sus socios fundadores, entre ellos Víctor Izquierdo, César Lanza, o Pepe Rueda estuvieron de acuerdo con la idea de que una revista podía cohesionar a un colectivo disperso, de diversos orígenes, que además contaba con una potente primera promoción insatisfecha con su situación de partida y con la lentitud de los procesos en la Administración. Así, tomaron posesión del Consejo de Redacción.

Los inicios fueron duros (y no había crisis en aquellos años, o quizás ¿sí?) ya que la disponibilidad económica de la Asociación era más bien



escasa. Y si los miembros de la Junta éramos los que ayudábamos a la preparación, a mano, de los “mailings” para los socios, realizando las labores de doblado, ensobrado incluso pegado de sellos, en la revista había que aplicar los mismos criterios de auster-

idad. Eso sí, teníamos toda la ilusión del mundo y también el empuje y entusiasmo de mucha gente y, en particular, de nuestro primer Presidente y de la Junta Directiva.

Hay que señalar que, antes de conseguir editar el primer número de

Boletic en formato revista, habíamos lanzado algo parecido a una “hoja parroquial” de cuatro páginas donde informábamos a los socios de Astic de las principales actividades promovidas por la Asociación.

Hasta 1996 no logramos lanzar el primer número en su formato actual. Cada ejemplar que lográbamos meter en imprenta era “el parto de los montes” Primero conseguir el contenido y la entrevista estelar. Al adoptar un modelo de “monográficos”, intentábamos seleccionar aquellos asuntos que tuvieran la doble condición de estar de actualidad y que fueran del interés del colectivo. Se nombraba un coordinador del mismo, que adoptaba el papel de perseguidor de los autores de los distintos artículos para que los entregaran a tiempo, dentro de márgenes razonables, dado que no se pagaba ni un duro por colaboración. Además, el coordinador, a modo de presentación, elaboraba el artículo de fondo explicando las claves del tema seleccionado. Impagable la labor realizada por Alicia Álvarez, Rafael Chamorro, Jesús R. Ortega, Ignacio Penedo..., que constituyeron el Consejo de Redacción. Hicieron auténticos equilibrios para conseguir entrevistar a las personalidades más relevantes de las AA PP en cada momento.

Teníamos claro que el producto final debía ser digno, y ello nos llevó a buscar financiación externa. La inserción de publicidad fue la solución. La ayuda de Adrián Cragolini en esta labor fue clave por su compromiso y experiencia en el sector. Muy pronto, Claudia Messina, que ha sido hasta este número responsable de publicidad, tomó el testigo y acabó colaborando además en otras tareas de soporte para la Asociación. Lo difícil fue vender el primer número,

un producto virtual, que además no tenía fecha cierta de salida, con lo que esa incertidumbre implicaba para nuestros comprensivos anunciantes. Sin ellos hubiera sido imposible llegar hasta aquí. Más aún, cuando los precios fijados por página de publicidad, eran muy similares a los de otras revistas del sector.

Toda la Junta Directiva apoyó, mediante sus contactos respectivos, para abrir las puertas de las empresas y conseguir la ansiada página de publicidad. Piénsese en que, para sacar el máximo provecho, la publicidad busca grandes ediciones, nosotros con cada número no llegábamos a los mil ejemplares. Eso sí, la revista la leían los principales decisores TIC de las Administraciones Públicas, ese era nuestro principal argumento. Menos mal, que fuera se desconocía o no se tenía en cuenta, que en aquellos momentos nuestro colectivo estaba dando sus primeros pasos y ni siquiera habíamos conseguido que a las nuevas promociones se les ofreciera el ansiado nivel 26 de salida, para empezar.

En función de los ingresos previstos por publicidad se fijaba el número de páginas de la revista y la posibilidad de editar a cuatro colores (cuatricromía), ya que los primeros ejemplares, salvo la portada, las cubiertas y la publicidad se tiraba a dos colores por resultar más barato. El responsable de la impresión de Boletic, Jesús García, fue el experto que con cada número obró el milagro de adaptar el producto final al dinero con el que se disponía y, sobre todo, conseguir el equilibrio entre las páginas a todo color y las demás. Bonito puzzle en el que, además, había que encajar la publicidad, colocándola en lugar destacado. A veces esto no era posible, porque una parte del color iba en las

páginas finales por imperativo de las planas de del papel, y esta ubicación no era del agrado de los anunciantes, como es lógico.

Resuelto el contenido y la financiación “sólo” faltaba la edición y el diseño final. Para el diseño contábamos con un enamorado de esta materia que suplía sus carencias de conocimiento inicial con entusiasmo e imaginación. Me refiero a José Ramón Penela, más conocido por MON. En la web de la Asociación se pueden ver alguna de sus portadas de los principios de la revista.

Lo más divertido era la noche del cierre. Tenía lugar en mi despacho del Palacio de Comunicaciones y, en aquellos tiempos, a partir de las 8 de la tarde cada 30 minutos se apagaban las luces de los despachos de manera automática para ahorrar costes. La necesidad de ir al interruptor para encender de nuevo la luz provocó más de una situación cómica.

No existía archivo gráfico, pero afortunadamente disponíamos de material de distinto origen, desde otras revistas a panfletos publicitarios con magníficas fotografías que acababan en las páginas de nuestra revista... por algo nos llamaban los reyes del recorte. Lo hacíamos por una buena causa. Y así, una vez realizada la edición, lo dejábamos preparado para la imprenta. Unos comienzos llenos de ilusión que recogen sus frutos en este número 50. 🍀

Pedro Alonso Manjón. Socio de Astic.
Responsable de la cuenta
de AA PP en Ericsson