

CONCURSO DE IDEAS PARA EL DISEÑO DEL SHOW OFFICE A IMPLANTAR EN LAS PROMOCIONES INMOBILIARIAS DE AEDAS HOMES

CONSULTAS DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO

1. I would be very grateful, to know if the brief of the international competition, 'Show Office', is only in Spanish?

Estaría muy agradecido de saber si las bases del concurso internacional "Show Office" están disponibles solo en español.

We regret to inform you that the rules of the contest are only available in Spanish.

Lamentamos comunicarle que las bases del concurso solo están disponibles en español.

2. Quisiera saber si existe algún impedimento para participar en el concurso por no ser arquitecto facultado para ejercer en territorio Español. Soy Arquitecto en Costa Rica desde hace más de 15 años, incorporado al Colegio de Arquitectos de Costa Rica.

En el caso concreto de este concurso, puedes participar aunque no estés facultado para ejercer en España.

3. Es necesario estar colegiado para tomar parte en el concurso. En el anexo 3 se requiere el número de colegiado del arquitecto responsable.

No es necesario estar colegiado para poder participar en el concurso. El único requisito es estar en posesión del título de arquitecto expedido por cualquier país del mundo.

Los datos solicitados en el anexo III tan solo tienen por objeto facilitar la comprobación posterior del único requisito de solvencia exigido que, como decimos, es estar en posesión del título de arquitecto.

4. ¿Es necesario que alguno de los participantes sea arquitecto registrado en el COAM?

No.

5. ¿Existe la posibilidad de que se presente al concurso mi empresa (una S.L.U dedicada a construcción) siendo yo quien encabece el proyecto, de cara a una posible facturación del premio?

Al concurso también se podrán presentar empresas (el director de los trabajos deberá ser arquitecto) siempre y cuando entre sus fines sociales esté el diseño de este tipo de instalaciones o similares.

6. Las bases no dejan claro cuál será el futuro del proyecto ganador. ¿El primer premio conduce al encargo de un proyecto básico y de ejecución? ¿O la implicación del arquitecto ganador termina con el diseño del anteproyecto?

En un principio, AEDAS Homes adquiere los derechos del anteproyecto ganador, pudiendo contar o no con los servicios del autor del anteproyecto premiado, para la posterior realización de los proyectos de implantación.

7. Con respecto a la entrega de la documentación, ¿el sobre 1 deberá estar identificado exteriormente por el lema como el sobre 2 y el sobre 3?

Sí.

8. ¿Es posible participar desde Venezuela y enviar la información requerida a través de un servicio de mensajería internacional como FEDEX o DHL a la dirección OCAM?

Sí.

9. Ante la imposibilidad de acudir a la jornada informativa programada, ¿va a haber algún tipo de retransmisión de dicha charla?

Se ha publicado en la web del concurso la grabación de la jornada informativa que tuvo lugar el día 1 de marzo de 2018.

CONSULTAS DE CARÁCTER TÉCNICO

1. ¿Qué diferencia conceptual existe entre una caseta de ventas y un "show office"? ¿Es sólo un tema de imagen derivado del mayor atractivo comercial de la denominación anglosajona o tiene que ver con un concepto diferencial a la hora de vender pisos? ¿La palabra "show" tiene que ver con la realización de "performances" como herramienta de difusión y seducción de interesados?

En la mayor parte de nuestras promociones, comenzamos la comercialización de las viviendas cuando aún no disponemos de licencia y por tanto no se puede comenzar las obras. Esto, junto con la necesidad de habilitar un espacio para la labor comercial, hacen necesario "construir" una pequeña oficina de ventas, generalmente ubicada en la propia parcela de la promoción, y en algunos casos sin tener ni siquiera los servicios básicos de compañía como agua y electricidad. Estas oficinas son edificaciones temporales, generalmente construidas con sistemas modulares de panel sándwich, dotadas de electricidad, climatización y agua, pero con escasa preocupación con la sostenibilidad ni el diseño ni la eficiencia energética. La escasa oferta de este tipo de edificaciones y el carácter tan industrial que poseen son la causa por la que creemos conveniente y oportuno abordar este nuevo proyecto.

La acepción de "show" para nosotros en este caso es la de muestra; demuestra la intención de mostrar y enseñar materiales y/o partes de la casa. El término office apunta a la labor comercial dirigida a la venta de viviendas.

2. Se habla de introducir en la caseta un ejemplo de piso... ¿la distribución de ese piso debe ser convencional al estilo promotora o propositiva?

En las bases se detalla que es necesario prever una zona de show-office de unos 50 m² con una muestra de una promoción tipo con salón (25 m²), cocina (10 m²) dormitorio (10 m²) y baño (5 m²). Se solicita de una promoción tipo

con objeto de homogeneizar las propuestas puesto que la construcción podrá reutilizarse y adaptarse de una promoción a otra, y debe servir en última instancia como apoyo a las ventas de una promoción concreta. No obstante, estos espacios no están cerrados a nuevas proposiciones de valor.

3. ¿Cuál es el coste por metro cuadrado estimado de ese piso? No es lo mismo prever altas calidades de, digamos 1200 euros por metro cuadrado, o calidades sólo aparentes de, digamos, 700 euros por metro cuadrado.

Se estima un coste aproximado por metro cuadrado de 900 euros.

4. En la imagen publicitaria del concurso aparecen unos paneles solares, ¿se considera imprescindible la presencia de tal tipo de elemento?

Es una imagen que únicamente pretende evocar ciertos elementos sostenibles. No es imprescindible la presencia de estos elementos; en caso de serlo, debería estar contemplado en las bases del concurso.

5. Puesto que aparece una imagen muy definida, ¿ha de entenderse que esta imagen responde a un concepto de caseta de ventas que encaja con lo que AEDAS pretende? Dicho de otro modo, ¿es una pista para los proyectos? Entiendo que esa propuesta es genérica y su autor no se presentará al concurso, pero se agradecería una explicación acerca del sentido que tiene publicitar un concurso de caseta de ventas con la imagen muy definida de una caseta de ventas.

Es una imagen creativa cuyo único propósito es el de ilustrar el cartel del concurso; no pretende dar pistas ni las propuestas deben parecerse a la imagen.

6. ¿Encaja en la filosofía empresarial de AEDAS el concepto de postmodernidad en los términos empleados por Giles Lipovetsky, en tanto que respuesta a los excesos de la burbuja, respecto de los cuales esta empresa pretende posicionarse? Puede resultar una pregunta complicada de responder, pero teniendo en cuenta el carácter mediático y como empresa cotizada de AEDAS, me resulta

necesario para conocer los términos del mensaje que desea transmitir a través de sus casetas de ventas.

La caseta de ventas es la primera construcción de AEDAS Homes que nuestros clientes se encuentran a la hora de ir a reservar una vivienda y es necesario que proyecte la imagen de marca y de la promoción. El objetivo de AEDAS Homes es que estos clientes perciban la caseta como un avance de sensaciones de lo que van a encontrar en su futura casa y ayude a la decisión de compra. Sería un concepto de oficinas de ventas nuevo: buscamos crear un espacio en el que poder atender a nuestros clientes e informarles de todos los detalles de nuestras promociones y, a la vez, que se sienta como en una de nuestras viviendas.

Nuestra intención no es posicionar nuestros puntos de venta como enseñanzas del capitalismo artístico sino dar respuesta a una necesidad de negocio (las actuales casetas de ventas) y dotarlas de ciertos componentes que ayuden al cliente a imaginarse en su futura casa. Como hemos dicho anteriormente, la eficiencia y sostenibilidad son claves para la compañía y forman parte de nuestro compromiso ambiental. Nos alineamos con las necesidades de nuestros clientes y del negocio, sin necesidad de seguir corrientes de pensamiento transestéticas.

7. En las bases del concurso, no entiendo muy bien la descripción del programa funcional. Me gustaría que me confirmara si es de la siguiente manera: por un lado está la zona del open space (50-60m²) donde deben albergar las zonas de trabajo (zona de estar, zona de juegos, maqueta, pantalla y zona de uso de tecnologías) + aseo + almacén + sala de reuniones; y por otro lado la zona de show office. Es decir, 50-60m² + 40-50m² en total.

Efectivamente existe un error en el documento con la tabulación de la "Zona de trabajo dos comerciales", que en realidad forma parte de la "zona de open space".

8. No resulta claro el tamaño máximo definido para el show office. ¿El open space de entre 50 y 60 m² y el show office de entre 40 y 50 m² se tienen que sumar calculando entonces un espacio total de aproximadamente 100 m²?

Sí. La superficie, que en cualquier caso es orientativa, estará en torno a los 110 m².

9. ¿Sería posible conseguir el manual de identidad corporativa de AEDAS? Es decir, los recursos gráficos de la marca, en vectorial a poder ser, para poder utilizarlos e incorporarlos en nuestro diseño.

Se ha publicado en la web del concurso un extracto del manual de identidad corporativa de AEDAS Homes.

10. ¿Cuál es la afluencia aproximada, tanto la frecuencia como la cantidad, que AEDAS calcula tener en los nuevos show offices de sus promociones?

Es muy complicado establecer la afluencia de clientes al show office. En cualquier caso no parecería descabellado contar con un escenario de dos clientes atendidos por los dos comerciales (dos o tres personas cada uno) y uno o dos grupos más en espera de ser atendidos. En cualquier caso, durante la mayor parte del tiempo sería normal que no hubiera más de un grupo de clientes atendidos por un comercial en el show office.

11. Me gustaría saber si las cabinas SHOW OFFICE están pensadas para estar en el exterior o dentro de un espacio interior mayor.

Se trata de casetas que serán instaladas en el exterior.

12. El Showroom será una construcción que se instale en el solar de las promociones hasta el momento de finalizar la obra o será desmontado una vez vendida la promoción y que vayan a comenzar las obras.

El tiempo que dure instalado el show office en una promoción dependerá de cuestiones comerciales, publicitarias, de oportunidad, etc., pudiendo adoptarse criterios diferentes en función de cada promoción concreta.

13. ¿Se ha de entender el concepto de reutilización como mudanza y reutilización completa del show office o la posible recuperación parcial de elementos y materiales? ¿Se establece algún porcentaje de referencia que ilustre el nivel de reutilización que se pretende? ¿Se

incluye la parte de estructura en dicho porcentaje? En este sentido, ¿sería razonable que fuera reutilizable del orden de un 20% incluso la estructura?

La voluntad es la de reutilizar el show office completo en nuevas promociones, con independencia de que, en el paso de una promoción a otra, pueda sufrir ampliaciones o modificaciones.

14. ¿Cuánto es el ancho máximo que deberá tener el Show Office para poderse adaptar a los distintos puntos de venta?

Esta cuestión queda al criterio de los concursantes.

15. ¿Para el planteamiento de la viabilidad urbanística, nos brindarán los planos de algún proyecto piloto donde se instalará el Show Office?

No se considera necesario a los efectos de prepara la propuesta.

16. En los criterios de valoración (13.) del reglamento hacen mención a "La adecuación de la propuesta al entorno y paisaje urbano..." pero, según entendemos, la propuesta se podrá implantar en diferentes lugares. ¿A qué contexto se refieren?

Tal y como se especifica en las bases, para poder realizar un presupuesto completo se supondrá una parcela con una topografía sensiblemente plana de unos 200 m2 y localizada en la Comunidad de Madrid.

Aconsejamos la visualización, en la página web de AEDAS Homes, de las diferentes promociones en marcha en la Comunidad de Madrid, al objeto de hacerse una idea del contexto urbano en el que se encuentran ubicadas.

17. ¿Hay algún límite para la altura de la caseta?

No, no hay un límite de altura.

18. El Programa Funcional trae esta información: *"Posibilidad de ampliación de piso muestra (prever que se amplíe modularmente consiguiendo alturas libres equivalentes a una vivienda tipo)"*.

Nuestra duda es si la promoción tipo funcionará como un extra que será posteriormente añadido a la caseta o si formará parte de él.

Esta cuestión se refiere a que la caseta deberá tener la suficiente flexibilidad como para poder ser ampliada en el caso de que se instale en promociones en las que esta posibilidad sea requerida.

19. Cuando indican agua y saneamiento en el baño, ¿es para uso de los empleados y clientes o sólo servirá como demostración de funcionamiento?

Esta dotación será necesaria fundamentalmente para su uso por parte de empleados y clientes.

20. Los planos de especialidades (instalaciones sanitarias y eléctricas), ¿se pueden entregar de manera esquemática?

Sí.

21. El Presupuesto Objetivo hace referencia a una superficie de 110 m². ¿Esta superficie es construida o útil?

En este tipo de construcciones existe muy poca diferencia entre superficie útil y superficie construida. Se trata, en cualquier caso, de una superficie aproximada.

22. En cuanto al mobiliario exterior (jardineras, etc.) y el mobiliario interior (lámparas, sanitarios, muebles, etc.) ¿Su costo está incluido dentro del presupuesto de 90.000 a 100.000 euros?

El equipamiento del show office no estará incluido en el presupuesto. Sí lo estará, en cambio, la adecuación paisajística.

23. ¿Qué tipo de normativas aplican a este tipo de edificaciones, CTE, etc.? La pregunta surge por una duda acerca de la accesibilidad en caso de hacer un proyecto que se desarrolle en varios niveles y si haría falta habilitar un ascensor en caso de no poder situar rampas.

Al tratarse de una instalación temporal, no estaría sujeta al cumplimiento del Código Técnico de la Edificación, lo que no implica que la instalación no responda a los requisitos y exigencias en él establecidos. En cualquier caso, no se contempla la instalación de un ascensor en el show office.