

INFORME DE SOSTENIBILIDAD “SONY COLOMBIA S.A.”

Por:

GUILLERMO ELIAS PINTO ARIAS

Cód. 79.757.867

Presentado a:

ARIEL ALFONSO REYES



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS – ECACEN

CURSO DE PROFUNDIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA RESPONSABLE

BOGOTÁ 2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. PERFIL ORGANIZACIONAL	8
1.1 Historia Global de Sony	8
1.2. Historia Corporativa de Sony en América latina	8
1.3. Misión/Visión Sony	10
2. OBJETIVO GENERAL	10
3. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS SONY	11
5. EXPANSION EN COLOMBIA	11
6. CODIGO DE CONDUCTA	12
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
7.1. Organigrama	14
7.2. Tipo de Empresa	15
8. PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS	16
8.1. Audio	16
8.2. Video	16
8.3. Televisión	16
8.4. Información y Comunicación	17
8.5. Semiconductores	17

8.6. Componentes Electrónicos	17
8.7. Videojuegos	18
8.8. Servicios	18
9. COBERTURA GEOGRAFICA	18
10. MULTA	19
11. DISTINCIONES	19
12. INNOVACIONES RELEVANTES	19
13. INDICADORES ECONOMICOS	41
13.1. Participación en Ventas por Región	41
13.2. Participación en Ventas por Categorías de Productos	42
13.3. Participación en Ventas Electrónicos	42
13.4. Ventas e Ingresos Operacionales de Electrónicos	43
13.5. Ventas e Ingresos Operacionales de Game	44
13.6. Ventas e Ingresos Operacionales de Pictures	44
13.7. Ventas e Ingresos Operacionales de Finnacial Services	45
13.8. Ventas e Ingresos Operacionales de All Other	46
13.9. Total Ventas Anuales	46
13.1.1. Total Inversiones Anuales	47
13.1.2. Total Gastos Anuales	47
14. INDICADORES SOCIALES	48
14.1. Tipo de Contrato	48
14.2. Beneficios Sociales	49
14.3. Relación Empleados/Empresa	49
14.4. Formación Y Capacitación	50

14.5. Programas Emblemáticos	51
14.6. Fundación Peregrinos	51
15. STAKEHOLDERS	53
15.1. Proveedores	54
15.2. Empleados	54
15.3. Accionistas	54
15.4. Clientes	54
15.5. Medio Ambiente	54
15.6. Estado	55
15.7. Comunidad	55
15.8. Otras Organizaciones	55
16. ANALISIS DE VARIABLES	55
16.1. Debilidades	55
16.2. Oportunidades	55
16.3. Fortalezas	55
16.4. Amenazas	56
17. MANEJO DE LA CORRUPCION	56
18. ESTANDAR DE FABRICACION	56
19. ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	57
20. CENTRO DE SERVICIO AL CLIENTE	57
21. COMUNICACIÓN Y MARKETING	57
22. POLITICA DE PRIVACIDAD	57
23. CUMPLIMIENTO NORMATIVO	58
24. INDICADORES AMBIENTALES	58

24.1. Visión Ambiental del Grupo Sony	58
24.2. Aproximaciones Básicas para los Asuntos Ambientales	58
24.3. Calentamiento Global	58
24.4. Recursos Naturales	59
24.5. Manejo de Sustancias Químicas	59
24.6. Protección del Ambiente	59
24.7. Green Management 2010	59
24.8. Productos Ecológicos	60
25. CONCLUSIONES	65
26. RECOMENDACIONES	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Oficinas Principales Sony	15
Tabla No. 2 Empleados en Latinoamérica	48
Tabla No. 3 Contribución Social (gastos por campo)	52
Tabla No. 4 Contribución Social (gastos por región)	52
Tabla No. 5 Indicadores Generales	60
Tabla No. 6 Metas Individuales	61

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico No. 1 Organigrama Gerentes	14
Grafico No. 2 Organigrama Retail	15
Grafico No. 3 Cobertura Geográfica	19
Grafico No. 4 Participación en Ventas por Región	41
Grafico No. 5 Participación en Ventas por Categorías de Productos	42
Grafico No. 6 Participación en Ventas Electrónicos	42
Grafico No. 7 Ventas e Ingresos Operacionales de Electrónicos	43
Grafico No. 8 Ventas e Ingresos Operacionales de Games	44
Grafico No. 9 Ventas e Ingresos Operacionales de Pictures	44
Grafico No. 10 Ventas e Ingresos Operacionales de Financial Services	45
Grafico No. 11 Ventas e Ingresos Operacionales de All Other	46
Grafico No. 12 Total Ventas Anuales	47
Grafico No. 13 Total Inversión Anuales	47
Grafico No. 14 Total Gastos Anuales	47
Grafico No. 15 Número de Empleados	48
Grafico No. 16 Empleados Discapacitados	48
Grafico No. 17 Programa Empleados Voluntarios Sony	51
Grafico No. 18 Fundaciones Alrededor del Mundo	51
Grafico No. 19 Stakeholders	54

INTRODUCCIÓN

Este trabajo que lo he denominado informe de sostenibilidad Sony Colombia 2008, es una investigación desarrollada al interior de este gigante líder en tecnología, fue un trabajo de varias semanas y mucha paciencia si se tiene en cuenta que la estructura organizacional que manejan es bastante cerrada en términos de dar acceso a la información estratégica y financiera, aun siendo empleado de esta organización, sin embargo revisamos su historia y varios documento publicados en las páginas web oficiales de varios países y encontramos información de gran importancia que nos permitió darle un enfoque más dinámico y real a este documento.

Reconocemos que nos quedamos cortos en la investigación por el tamaño y por lo que Sony ha significado y significa en el mundo de la electrónica, sus premios, sus reconocimientos, sus innovaciones y el impacto positivo y algunas veces negativo, en los más de 70 países donde hace presencia.

Sin embargo queremos que este trabajo sea una pequeña memoria integrada de parte de las actividades que ha desarrollado esta compañía durante este año fiscal (2008), incluimos temas que serán tratados de manera superficial, por ser información privilegiada y nos centraremos en aspecto relacionados con el mercado, la estructura organizacional, los productos y servicios que ofrece, las ventas anuales, los ingresos operacionales, las inversiones, los gastos anuales y en como están distribuidos los negocios que han hecho de esta compañía de electrónica, la número uno en el mundo del Entretenimiento.

Adicionalmente, presentaremos la relación de todas las fundaciones que Sony tienen alrededor del mundo y porque la inversión social en Latinoamérica es menos del 2%, en el tema ambiental tendremos la oportunidad de dar a conocer el Green Management 2010 o Gestión Verde, diseñado por esta compañía y el cual plantea un objetivo principal, combinar perfectamente la innovación tecnológica amigable con las practicas de negocio ecológicamente responsables.

Bienvenidos...al informe de Sostenibilidad, espero que aprendamos bastante sobre esta multinacional que durante más de dos décadas ha venido ofreciendo oportunidades de empleo a muchos Colombianos...

1. PERFIL ORGANIZACIONAL

NOMBRE DE LA EMPRESA: SONY CORPORATION SUCURSAL COLOMBIA

1.1. HISTORIA GLOBAL

Sony Corporación fue fundada el 7 de mayo de 1946, bajo el nombre de Tokio Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation). Sus fundadores, los ingenieros Masaru Ibuka y Akio Morita, tenían como misión crear productos innovadores que ayudarían realizar los sueños de sus clientes --- y así fue. En 1958 Tokyo Tsushin Kogyo se había establecido en Japón como líder en la fabricación de grabadoras, unos de sus primeros productos. Ese mismo año, sus fundadores cambiaron el nombre de la compañía a Sony Corporation - un nombre más fácil de pronunciar que ayudaría a la compañía en su expansión global. Más de 50 años después de su inicio, Sony es un indiscutible líder mundial en el entretenimiento, comenzando por su división de Electrónicos que consiste en productos de Audio, Video, Televisores, Información y comunicaciones, componentes electrónicos y otros equipos. Sus negocios se extienden a las divisiones de Juegos, Música (Sony Music Entertainment, Inc.), Cine (Sony Pictures Entertainment), Seguro (Sony Life Insurance Co., Ltd), y otros diversos negocios.

1.2. HISTORIA CORPORATIVA EN AMERICA LATINA

En el 15 de abril de 1970, Sony Corporation fundó a Sony Corporation of Panamá, S.A., con la intención de centralizar la distribución de productos Sony en América Latina. Las operaciones de productos electrónicos Sony ahora abarcan toda la región.

Sony llega a Brasil en 1972 y establece una oficina en Sao Paulo.

El establecimiento de Sony en Venezuela, fue realizado por una empresa llamada "Ceteco de Venezuela" siendo esta de gran trayectoria y solidez en el país. Posteriormente, el 3 de octubre de 1972 Sony se independiza en Venezuela, y se crea Sony de Venezuela S.A. como una empresa dedicada a la distribución, venta, fabricación y servicio de equipos de entretenimiento.

En 1979, Se funda la fábrica Sony Nuevo Laredo para complementar la producción de medios de grabación en Sony Magnetics Products Inc. of América en Dothan, Alabama, para el mercado de los EE.UU. e internacional. En 1984, Se inaugura una fábrica en la Zona Franca de Manaus, Amazonia. Sony Chile Ltda. Se estableció en el país el 17 de febrero de 1986, con capitales de Sony Corporation de Japón.

Sony Puerto Rico, Inc. se estableció en el país en octubre de 1987.

Broadcast & Professional Latin America División (BPLA) comenzó como una división de Sony Corporation de Panamá. En 1988 fue constituida con el nombre Sony Broadcast Export Corporation (SOBEC) y trasladada a Miami. En 1998, su nombre fue cambiado al actual. Sony Latin America surgió como una división de Sony Corporation de Panamá. En 1993, fue incorporada bajo ese nombre y se mudó a Miami para centralizar sus operaciones en Latinoamérica y el Caribe.

Sony Corporation inicio sus operaciones en Colombia desde 1987, abriendo una Oficina Informativa. Esta sería responsable de la publicación y distribución de manuales técnicos y de dar apoyo a los talleres autorizados Sony en el país. En 1993, se establece una Oficina Representativa, con sede en Santafé de Bogotá.

En 1994, "Deltra Internacional", empresa que comercializaba los productos de la marca Sony en nuestro país se convierte en Sony Electrónicos de México. Sony Electrónicos de México fue fundada oficialmente en octubre de 1994, después de 15 años de representación de la marca en México a través de distribuidores autorizados.

En 1995, Sony Corporation estableció Sony Argentina S.A., una empresa cuyo objetivo es brindar al mercado argentino los productos y el soporte para el mayor disfrute de la tecnología del entretenimiento.

En 1997, Se inaugura oficialmente Sony de Mexicali dedicada a la manufactura de televisores.

Sony Perú fue establecida el 9 de julio de 1997, como sucursal de Sony Chile, efectuando su primera actividad comercial el 17 de noviembre del mismo año. Anteriormente, Colatina –una empresa del grupo Carsa (uno de nuestros distribuidores actualmente)- tuvo la representación de Sony durante cuatro años.

Sony de Tijuana Este, se estableció en México en 1987. Su ubicación estratégica le permite convertirse en un puente para todo el continente,

manufacturando productos que se venden en su mayoría a los Estados Unidos. Sin embargo, cabe mencionar que, nuestras ventas se expanden constantemente hacia México y otros países de Latinoamérica, como Brasil, Chile y Panamá.

En 2003, se creó la Oficina Representativa de Sony Corporation of Panama en Ecuador como parte fundamental que daría el apoyo a todas las actividades relacionadas a la venta en el país, con dos oficinas ubicadas una en Quito, y otra en Guayaquil.

Sony de México recibe el Premio Nacional de Calidad 2006. La empresa fue reconocida públicamente el 16 de abril del presente año, durante una ceremonia solemne en la residencia oficial de Los Pinos por el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa.

1.3. MISION/ VISION

Sony es una compañía dedicada a la **CELEBRACIÓN** de la vida. Creamos cosas para todo tipo de **IMAGINACIÓN**. Productos que estimulan los sentidos y refrescan el espíritu. Ideas que siempre sorprenden y nunca defraudan. **INNOVACIONES** que son fáciles de querer y sencillas de usar. Cosas que no son esenciales, pero sin las cuales sería más difícil vivir. No estamos aquí para ser lógicos o predecibles. Estamos aquí para perseguir posibilidades **INFINITAS**. Permitimos a las mentes más brillantes interactuar libremente de manera que lo **INESPERADO** pueda emerger. Promovemos el libre **PENSAMIENTO**, de modo que más ideas fantásticas pueden evolucionar. La **CREATIVIDAD** es nuestra esencia. Tomamos riesgos. Sobrepasamos expectativas. Ayudamos a los soñadores a soñar.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este informe de sostenibilidad es el de dar a conocer como esta estructura Sony, como funciona y cuales son mayores fortalezas y debilidades al igual que sus oportunidades y amenazas en el mercado actual.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la distribución de las unidades de negocio

- Conocer cuál o cuáles son las unidades de negocios más rentables
- Conocer cuáles son sus aportes a la sociedad
- Analizar la estructura de desarrollo del potencial del talento humano
- Establecer cuál es el compromiso con el medio ambiente
- Conocer el código de ética que rige todos los comportamientos de los colaboradores de la organización

4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS SONY

5. EXPANSION EN COLOMBIA

los objetivos estratégicos de Sony están enfocados en el proceso de expansión que empezó en el 2006, Actualmente cuenta con una oficina principal en Bogotá, dos bodega de almacenamiento de mercancía una en Cartagena y otra en Bogotá, 10 puntos de ventas directos, incluyendo la ventas On Line, distribuidos en 3 regiones:

5.1. REGION BOGOTA

Sony Style Andino: Ubicación Centro Comercial Andino

Sony Style Santa Fe: Ubicado en el Centro Comercial Santa Fe

Sony Style Calle 122: Ubicada en la calle 122 con carrera 18

Sony Style Gran Estación: Ubicada en el Centro Comercial Gran Estación

5.2. REGION MEDELLIN

Sony Style Medellín: Ubicación Centro Comercial el Tesoro, local 1090

Sony Style Premium Plaza: Ubicación Carrera 43a No. 29-205, local 1145

5.3. REGION CALI

Sony Style Pereira: Ubicación Centro Comercial la 14, calle 17 No. 19-230

Sony Style Boulevard: Ubicación Av. 68 No. 30n-20

Sony Style Cali: Centro Comercial Unicentro, local 250

Adicionalmente, cuenta con una fuerza de venta distribuida en sitios estratégicos de todo el país y quienes se encargan de colocar la mercancía a todos los distribuidores de las zonas, por otra parte, concentramos más del 60% de la mercancía en los canales que mencionare a continuación: GRUPO ÉXITO, ALKOSTO, KTRONIX, CORBETA, CARREFOUR, CAFAM, COLSUBSIDIO, FOTO JAPON, CACHARRERIA MUNDIAL y FALABELLA, entre otros.

6. CODIGO DE ETICA

El 28 de mayo de 2003, el Consejo de Administración del Grupo Sony, aprobó este Código de Conducta, el cual establece las normas internas básicas que se deberán observar en todos los consejeros, directivos y empleados, a continuación relaciono las normas generales:

- Relación con los titulares de intereses
- Apreciación de la diversidad
- Evitar conflictos de intereses estructurales
- Comunicación de preocupaciones y presuntos incumplimientos
- Respeto a los derechos humanos
- Igualdad de oportunidades en el empleo
- Ausencia de trabajo forzado / trabajo infantil
- Practicas de empleo y trabajo solidas
- Entorno de trabajo
- Desempeño del negocio con integridad y justicia

- Seguridad del producto y servicio
- Conservación del medioambiente
- Competencia justa
- Publicidad
- Información pública
- Información personal
- Propiedad intelectual
- Información confidencial y en propiedad
- Adquisición justa
- Obsequios y ocio
- Requisito y comunicación de la información
- Conducta ética del personal
- Abuso de la información privilegiada
- Conflicto de intereses personales
- Activos sociales
- Relación con los medios de comunicación y declaraciones públicas

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del Grupo Sony, es bastante grande y compleja, se divide en cuatro regiones en el mundo:

- JAPON
- USA
- EUROPA

- ALL OTHER

Y estas a su vez se dividen en cinco unidades de negocios:

- ELECTRONICS
- GAME
- PICTURES
- FINANCIAL SERVICES
- ALL OTHER

7.1. ORGANIGRAMA

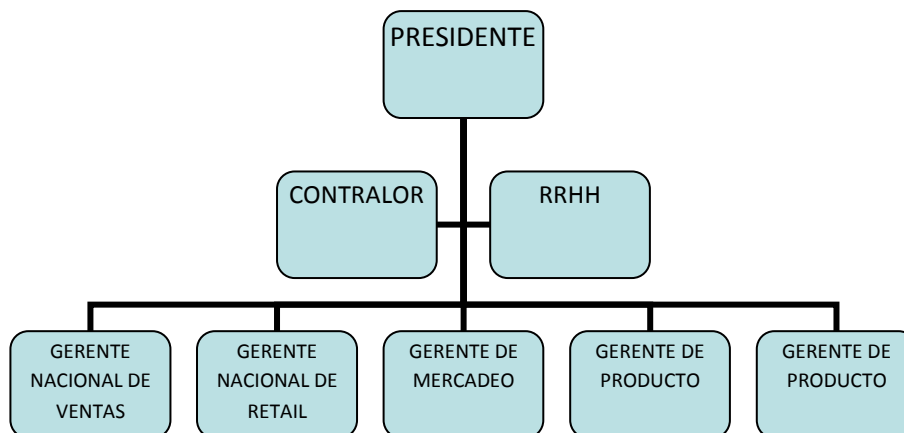


Grafico No. 1

El organigrama actual de la compañía, está en cabeza del presidente, al lado está el contralor, recursos humanos y los diferentes gerentes, en la segunda división del organigrama encontramos la distribución del área de retail nacional, compuesta por todas las regiones y puntos de ventas directas.

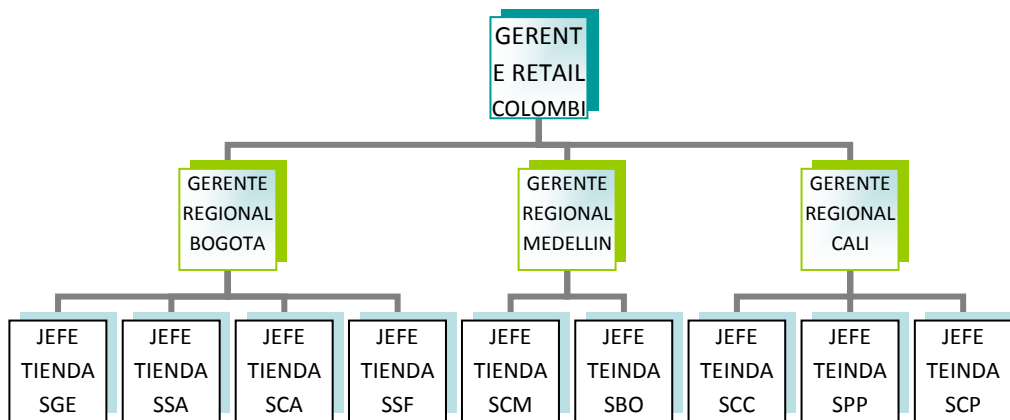


Grafico No. 2

Oficinas Principales Japón:

6-7-35 Kitashinagawa, Shinagawa-ku, Tokio 141-0001

Oficina Sucursal Colombia: Carrera 11 No. 82-01 Bogotá Piso 7

Oficiales Ejecutivos Corporativos Representativos:

Presidente y Director General: Howard Stringer

Presidente y Director General de productos electrónicos: Ryoji Chubachi

Presidente diputado ejecutivo, oficial encargado de las estrategias de compras, negocios de TV y video: Katsumi Ihara

Presidente Colombia: Yukinobu Nagasaka

Tabla No. 1

7.2. TIPO DE EMPRESA

Sony Corporation es una multinacional japonesa y uno de los más grandes conglomerados de empresas con sede en Minato, Tokio (Japón), sus principales negocios incluyen Sony Corporation (Sony Electronics en EE.UU.), Sony Pictures Entertainment, Sony Computer Entertainment, Sony BMG Music Entertainment y Sony Financial Holdings.

En Colombia, Sony es una empresa privada, que funciona como gran contribuyente con Resolución 11076 de diciembre 14 de 2001, es

autoretenedor resolución 7858 de septiembre 1 de 2005, actividad económica ICA 204 CIU 5134, IVA régimen común y está regida por el código de comercio , la ley 256 de 1996 sobre competencia desleal entre otras.

8. PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS

8.1. AUDIO



Equipos de sonido para el hogar, sonido portátil, sistemas de sonido para el auto y sistemas de navegación para autos

8.2. VIDEO



Videocámaras, cámaras de fotografía digital, reproductores de video, y reproductores y grabadoras de DVD/ video, y sistemas de recepción transmisión digital

8.3. TELEVISION



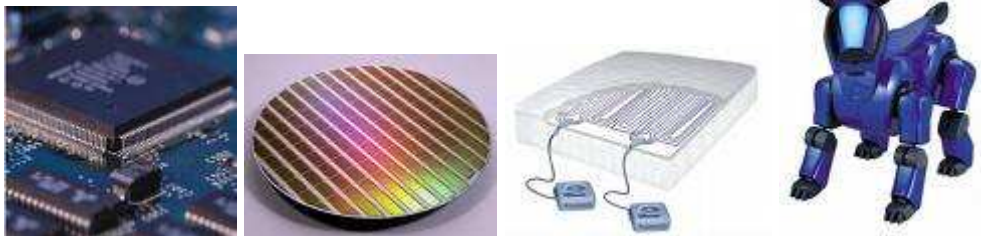
Televisores de tubos de rayos catódicos, televisores de proyección, televisores plasma, televisores LCD, proyectores para computadoras y monitores para computadoras

8.4. INFORMACION Y COMUNICACION



Computadoras, sistemas de impresión, computadoras de información portátiles, equipos de audio/video/monitores para uso profesional y radiodifusión así como otros equipos para uso profesional

8.5. SEMICONDUCTORES



LCD, ccd y otros semiconductores

8.6. COMPONENTES ELECTRÓNICOS



Sensores ópticos, baterías, medios de grabación de audio/video/datos y sistemas de grabación de datos

8.7. VIDEOJUEGOS



Consolas portátiles, play station 2, play station 3 y juegos en alta definición

8.8. SERVICIOS



Compañía de seguros y de financiamiento

9. COBERTURA GEOGRAFICA

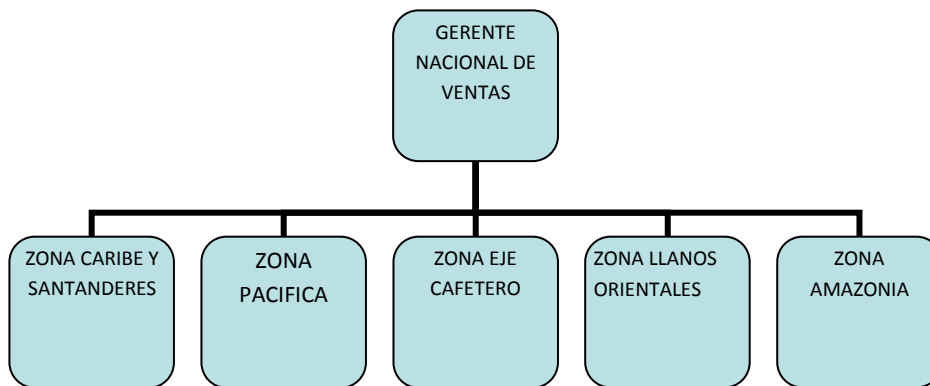


Grafico No. 3

Con un gerente nacional de ventas y cinco vendedores zonales, esta compañía cubre la mayor parte del territorio nacional.

10. MULTAS

Sony se lleva la peor sanción con 47,2 millones de euros, para Fuji es de 13,2 millones y de 14,4 millones para Maxell. La Comisión Europea ha impuesto un total de 74,8 millones de euros, a estas compañías por presunta fijación de precios en el sector de cintas de vídeo profesionales. Según esta entidad entre 1999 y 2002, estas empresas se las arreglaron para subir o controlar los precios a través de una serie de reuniones y otros tipos de contacto.

11. DISTINCIONES

Sony se encuentra entre las 14 compañías más innovadoras del mundo, este ranking está definido por el número de patentes registradas, después de Protector & Gamble y Johnson & Johnson. (Fuente: Información del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

12. INNOVACIONES RELEVANTES

1947 - Octubre

Se introduce y comienza la venta del “megáfono eléctrico” de Sony.

1950 - Marzo

Se introduce japonés “Sony Tape” la primera cinta de grabación basada en papel cubierta de magnetita.

1950 - Julio

Se introduce la G-TYPE, primera grabadora de cinta magnética en Japón.



1954 - Julio

Se anuncia el primer transistor tipo aleación PNP y diodo de germanio de Japón.



1955 - Septiembre

Se introduce el TR-55 el primer radio de transistores de Japón.

1960 - Mayo

Se introduce el TV-301 el primer televisor portátil del mundo con tubo de pantalla.

1961 – Marzo

1962 - Mayo

Se introduce el TV-5-303 el TV de transistores más pequeño y liviano del mundo.



1965 - Mayo

Comienza la venta de 19C-70, TV a colores tipo Chromatron de 19 pulgadas.

1965 - Agosto

Se introduce el CV-2000 el primer VTR de carrete abierto del mundo para usuarios finales.



1966 - Noviembre

Comienza la venta de “Magazine-matic 100” TC-100, la primera grabadora de casetes de Sony.

1967 – Marzo

Comienza la venta de ICR-100, el primer radio de circuitos integrados del mundo.

1968 - Octubre

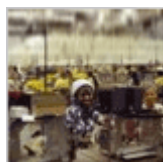
Se introduce el KV-1310, el televisor a colores “Trinitron”.

1971 – Octubre

Comienza la venta de VP-1100, reproductor de videocasete a colores U-Matic de ¾ de pulgada.

1973 - Mayo

Sony recibe el primer Emmy que se le otorga a una compañía japonesa por el desarrollo del sistema de TV a colores Trinitron.



1975 - Mayo

Se introduce “Betamax” SL-6300, VCR con cinta de ½ pulgada para usuarios finales.

1979 - Julio

Comienza la venta de TPS-L2, primer estéreo con audífonos personal “Walkman.”



1982 – Octubre

Se introduce el CDP-101, primer reproductor de CD del mundo.



1982 - Noviembre

Entrega inicial a NHK de “Betacam” BVW-1, unidad combinada de VTR/cámara con cinta de ½ pulgada para uso profesional.

1984 - Abril

Comienza la venta de sistema del video de alta definición (HDVS).

1984 - Noviembre

Se introduce el reproductor de CD portátil D-50, (conocido después como “Discman”).

1985 - Enero

Se introduce la videocámara de 8 mm CCD-V8.



1989 - Junio

Comienza la venta de “Handycam” CCD-TR55, videocámara de 8 mm tamaño pasaporte compacta y liviana.

1990 - Diciembre

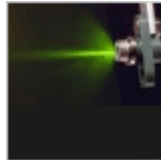
Comienza la venta de KW-3600HD televisor equipado para HD con pantalla ancha de 16:9 y 36 pulgadas para usuarios finales.

1992 - Noviembre

Se introduce el sistema MD (MiniDisc).

1993 - Julio

Desarrolla exitosamente el primer láser de semiconductores azul de onda continua que opera a temperatura ambiente.

**1994 - Julio**

Desarrolla exitosamente el primer diodo emisor de luz verde de alta brillantez del mundo.

1995 - Diciembre

Se completan las especificaciones básicas del nuevo formato de la industria para discos ópticos de alta densidad, y se define el nombre del formato nuevo, "DVD."

1996 - Octubre

Se funda Sony China. Comienza la venta de DSC-F1, cámara de fotografía digital "Cybershot".

**1997 - Mayo**

Desarrollo de la tecnología "Digital Reality Creation," para crear imágenes sumamente reales con cuatro veces la resolución basada en la señal de televisión estándar, utilizando un algoritmo de procesamiento de señal digital exclusivo de Sony.

1997 - Julio

Se introduce la serie de computadoras VAIO para el consumidor. Se introduce la serie de televisores CRT de pantalla plana "WEGA"



1997 - Octubre

Comienza la venta de HDW-700, la primera videocámara HD del mundo para uso profesional.

1999 – Mayo

Comienza la venta de SCD-1, reproductor de Super Audio CD.

1999 - Junio

Comienza la venta de “AIBO” ERS-110, robot de entretenimiento.



2000 - Junio

Abre Sony Center am Potsdamer Platz Berlin.



2000

SRF-G8V- El uso de una aleación de magnesio garantiza un cuerpo delgado pero duradero. Con su función de conversión de texto al habla, y un cargador en su base, este radio fue diseñado especialmente para el viaje de la casa al trabajo.



2000

IDT-LF1 - Primera generación de Airboard. El producto inalámbrico IDT-LF permite a los usuarios ver programas de televisión mediante transmisiones de TV (ondas de radio) “enviadas” de su base.



2000

PEG-S500C - El modelo inicial del primer producto CLIE de Sony con el sistema operativo Palm. Este modelo fue extremadamente popular desde su lanzamiento. Fotos tomadas con cámaras digitales y almacenadas en Memory Stick se puede reproducir vividamente en su pantalla LCD de 256 colores.



2000

SDR-3X (prototipo)- Robot compacto (50 cm de altura) capaz de caminar. Incorpora un total de 24 articulaciones dentro de su cuerpo, permitiéndole realizar no sólo movimientos básicos si no también balancearse en una pierna e incluso patear una pelota. Famoso por sus habilidades de baile.



2000

ERS-210- Segunda generación de AIBO, sus sensores adicionales y LED le permiten expresa una gama más completa de emociones, tales como alegría. Nuevas funciones de reconocimiento de habla y captura de imágenes fueron también añadidas.



2000

HDWF900- Sistema de producción HD-1080/24P desarrollado para satisfacer los requisitos de Hollywood.



2000

MSW-2000- VTR (formato MPEG 1MX) capaz de almacenar información de video de hasta 50 Mbps mediante el uso de la tecnología de compresión MPEG2.

**2000**

SVR-715- Primera grabadora de video "Clip-On" equipada con disco duro. Utiliza el disco duro interno para grabar, este modelo es capaz de grabar hasta 20 horas de video en el modo LP y permite a los usuarios rebobinar a una porción anterior de un programa incluso mientras continua grabando.

**2000**

PCV-MX1V7 - Primera generación del modelo VAIO MX con estéreo integrado. Equipado con un amplificador y parlantes, este modelo ofrece una calidad de sonido superior a lo que normalmente se encuentra en una computadora personal. La entrada para discos MD y el panel de cristal líquido decorativo son algunas de sus características más atractivas.

**2000**

PCV-LX80/BPK - Esta tableta de cristal líquido tiene una bisagra doble, que permite que la pantalla se incline hasta 65 grados. Este dispositivo tiene un descanso para las manos que sirve también como protector del teclado cuando no se usa, así como muchas otras características innovadoras.



2000

PCG-QR1/BP - El chasis negro transparente fue rodeado de una envoltura color aluminio. Con su manivela de aluminio acoplada, esta VAIO es tan fácil de llevar como un maletín.



2000 - Diciembre

Comienza la venta de IDT-LF1, la televisión IT personal "Airboard".

2001 - Febrero

Sony desarrolla la pantalla EL orgánica a colores más grande del mundo (13 pulgadas).

2001

DSC-F707 - El primer modelo en la serie Cyber-shot con un conteo efectivo de 5 millones de píxeles. Esta cámara incorpora la tecnología NightShot que permite al usuario tomar fotos por la noche sin usar flash.



2001

XPR1 - Sistema de producción no lineal para HDTV/SDTV.



2001

ERS-311/ ERS-312 - Este modelo muestra la faceta juguetona de AIBO con su diseño encantador. Cuando es programado con su software exclusivo, "LATTE", de color marfil, adopta una personalidad "obediente y gentil", mientras que la versión gris, "MACARON", se comporta de forma "divertida y traviesa".

Estas características evolucionan de acuerdo a las interacciones de AIBO con su dueño y su ambiente.



2001

ERS-220 - Este modelo incorpora un impactante diseño futurista. El uso de programas puede proveer una experiencia interactiva mejorada, mientras que las imágenes y sonidos captados con su cámara y micrófono se puede transferir y disfrutar desde la computadora.



2001

DVD-RW - Disco óptico capaz de grabar y almacenar grandes cantidades de datos, hasta 4,7 GB. Regrabable, para grabaciones y lecturas repetidas de video y datos.



2001

RDR-A1 - Primer grabadora de DVD de Sony, adopta la norma DVD-RW/R, que ofrece compatibilidad de reproducción con reproductores de DVD. Esta máquina puede grabar hasta dos horas de video digital de alta calidad en un disco DVD. El dispositivo incluye una entrada i.LINK para ofrecer compatibilidad con videocámaras digitales.



2001

MZ-N1 - Primer producto compatible con la norma NetMD para la transferencia a alta velocidad de la música de la computadora al Walkman. Equipado con

una batería recargable tamaño “goma de mascar”, el dispositivo era capaz de 28 horas de reproducción en el modo estándar.



2001

DCR-IP7 - El uso de un casete MICROMV llevó a reducciones de tamaño con medidas aproximadamente 1/3 del casete mini-DV en términos de volumen. Con la incorporación adicional de Bluetooth, esta “Network Handycam IP” es una videocámara compacta, liviana y de alta calidad que puede ser acoplada directamente a la red sin necesidad de una conexión intermedia.



2002

SDR-4X (prototipo) - Equipado con “Real-time Integrated Adaptive Motion Control” para un control completo de las 38 articulaciones en el cuerpo del robot, así como funciones de movimiento y reconocimiento de sonido avanzadas, para darle a este modelo un movimiento mejorado y una comunicación más compleja. Con un tamaño de 58 cm es 8 cm más alto que su predecesor, SDR-3X.



2002

ERS-31L - Un AIBO color caramelo diseñado específicamente para que se parezca a un bulldog, ofrece las mismas funciones que los modelos ERS-311/312.



2002

MEMORY STICK Duo - Creado en tamaño miniatura, aproximadamente un tercio de un Memory Stick normal y solo la mitad del peso. Cuando se inserta en su adaptador, el medio es también compatible con dispositivos basados en Memory Stick convencionales. Además de asistentes digitales personales, teléfonos celulares y dispositivos AV portátiles, abre las puertas a una amplia variedad de productos y aplicaciones que solo un medio ultra-compacto puede lograr.



2002

USM16 - Primero en la línea de medios de almacenamiento USB que caben fácilmente en el bolsillo.



2002

PCG-U1 - Esta fue la computadora más pequeña y liviana* del mundo usando el sistema operativo Microsoft Windows XP. El diseño único de la computadora permite una operación cómoda incluso mientras la sostiene con ambas manos. (*en el primero de abril de 2002).



2002

PEG-NR70V - Versión de entretenimiento de CLIE, equipado con una cámara digital CMOS de 100.000 píxeles en el cuerpo que se dobla. Dotado de un objetivo de aproximadamente 35mm y F2.8 (equivalente en 35mm), y con un alcance de 30 cm a infinito. La cámara con una rotación de 300 grados permite al usuario tomar fácilmente fotos de si mismo, mientras que la pantalla LCD de 3,8 pulgadas con una resolución de 320 x 480 píxeles puede mostrar fotos y video de alta calidad.



2002

KLV-17HR1 Primera generación de pantalla de cristal líquido WEGA. Este modelo basado en la tecnología de procesamiento de señal WEGA, permite a este TV convertir y reproducir señales NTSC al mismo tiempo que retiene una calidad de imagen avanzada.



2002

DSC-U10 - La Cyber-shot compacta. Es tan pequeña (pesa solamente 87 gramos) que se puede llevar en un bolso o incluso colgarse del cuello con la correa provista.

2002 - Noviembre

Se introduce el CSV-E77, servidor de canales de la serie "CoCoon".



2003 - Abril

Comienza la venta de BDZ-S77, la primera grabadora del mundo de "Blu-ray Disc", el disco óptico de alta capacidad de la próxima generación.



2003

DSC-T1 - Esta nueva serie ofrece un aumento en el conteo efectivo de píxeles, a 5,1 millones, en un diseño delgado, cuya parte más estrecha tiene un espesor de sólo 17,3 mm. Esta cámara tiene también una pantalla LCD de 2,5 pulgadas para mejor visibilidad y legibilidad.



2003

DSC-F828 - La primera de su clase en el mundo*. Este fue el modelo más

avanzado, equipado con 8,1 millones de píxeles y un sensor CCD de cuatro colores exclusivo de Sony. La unión de estas características produce fotos excepcionalmente detalladas similares a una foto convencional. * La primera cámara fotográfica con CCD digital para el consumidor del mundo (*basado en investigaciones de Sony, en noviembre de 2003).



2003

PDW Series(modelo actual: serie XDCAM) - Primer sistema de producción de disco óptico basado en láser azul violeta del mundo para profesionales de la teledifusión, disponible en cinco modelos.



2003

QRIO SDR-4XII (prototipo) - Diseñado para el uso doméstico, este compacto robot bípedo brinda durabilidad y seguridad mejoradas, y un aumento en su capacidad de comunicaciones. Canta las canciones originales escritas por Ryuichi Sakamoto, y puede realizar demostraciones de bailes. *QRIO es un prototipo, no fue lanzado comercialmente.



2003

ERS-7 - Anunciado como una nueva etapa en la evolución de robots de entretenimiento, con su amplia variedad de sensores y LED logra reconocimiento de imagen avanzado y una gama de expresiones versátiles.



2003

QRIO (prototipo) - El exitoso desarrollo de la tecnología de control de

movimiento necesaria para caminar, saltar y correr produjo el primer robot humanoide en el mundo que puede correr.



2003

BDZ-S77 - Primera grabadora Blu-ray del mundo con sintonizador digital BS (versión japonesa de HD). Este dispositivo es capaz de grabar aproximadamente dos horas de video digital en alta definición en un disco óptico Blu-ray de 12 cm de diámetro.



2003

RDR-HX10 - Modelo de la serie “Sugoroku” de grabadoras de DVD que incorporan un disco duro de 250 GB de alta capacidad. Entre las funciones de grabación de TV versátiles de la grabadora se incluyen EPG (Guía de programas electrónica) y grabación automática de programas según las preferencias especificadas por el usuario.



2003

NW-MS70D - Salió a la venta al mismo tiempo que el Memory Stick, “Duo” este dispositivo incorpora 256 MB de memoria en un cuerpo compacto. Representa un nuevo estilo de Network Walkman permitiendo a los usuarios llevar y disfrutar del equivalente a 11 CD de música.



2003

PCG-Z1/P - La portátil VAIO Z, utiliza la tecnología móvil Intel Centrino

(diseñada específicamente para movilidad) , equipada con una pantalla LCD SXGA+ (1.400 x 1.050 píxeles de resolución) sumamente avanzada de 14,1 pulgadas. Asimismo ofrece una duración extendida de la batería de aproximadamente siete horas bajo condiciones de uso normales.



2003

PCG-X505 - "VAIO 505 Extrema," lo más avanzado en computadoras portátiles. Gracias a la tecnología de integración de CI de alta densidad y nuevos materiales para el chasis, esta portátil logra una estructura liviana y un perfil esbelto, la porción delantera del cuerpo tiene un espesor de sólo 9,7 mm.



2003

PEG-NZ90 - Modelo avanzado, equipado con una cámara con sensor CCD de 2M píxeles y lector de FeliCa (tarjeta de circuitos integrados de proximidad).



2003

PEG-UX50 - Este modelo incorpora una pantalla LCD ancha en un chasis relativamente compacto aproximadamente del tamaño de un estuche para tarjetas de presentación. Se puede conectar fácilmente a una red inalámbrica o de Bluetooth ®. Viene equipado también con una cámara con sensor CMOS de 310.000 píxeles capaz de 300 grados de rotación).



2003

BF23G - Grabación de alta capacidad (23 GB por lado en disco sencillo del tamaño de un CD o DVD convencional), gracias a la tecnología de grabación con láser azul violeta de alta densidad, la próxima generación de discos ópticos.



2003

- Octubre
“SDR,” un robot de entretenimiento bípedo compacto, comienza sus actividades como “embajador corporativo” del grupo Sony, bajo el nuevo apodo de “QRIO.”



2004

NW-HD1 - Network Walkman con un disco duro interno de 20-GB. Este modelo es capaz de aproximadamente 30 horas de reproducción continua en el modo de larga duración. Este dispositivo incorpora el “G Sensor” (para detectar rápidamente una aceleración debida la gravedad”) unido a un amortiguador antichoque para proteger información valiosa del impacto.



2004

MZ-NH1 - El “Hi-MD” Walkman. Respaldo por una tecnología de grabación de alta densidad, era capaz de una grabación y reproducción extendida del sonido.

2004

NAS-A1 - Sistema de música en red ofrece compatibilidad con el servicio “Any Music”, disponible solamente en Japón, que permite a los usuarios comprar y descargar música por Internet.



2004

DCR-DVD201 - Este modelo usa un DVD de 8 cm de diámetro como su medio de grabación. El dispositivo ofrece la facilidad de uso de los DVD, como la comodidad de ver las escenas grabadas en un reproductor de DVD inmediatamente después de filmar.



2004

HDR-FX1 - Videocámara digital compatible con el estándar v HDV 1080i. La primera videocámara digital para usuarios finales del mundo *.(*basado en investigaciones de Sony, en septiembre de 2004).



2004

DSC-M1 - Incorpora la función "Hybrid REC" que ofrece la comodidad de captar fotos del metraje de video. Presionar el botón del obturador una vez permite al usuario tomar una foto al mismo tiempo que grabar en video los cinco segundos antes y tres segundos después que la foto fue tomada.



2004

PEG-VZ90 - Equipado con una pantalla electro luminiscente orgánica, este modelo es capaz de ofrecer video y fotos de alta calidad.



2004 - Mayo

Sony desarrolla nuevo panel LCD de alta resolución SXRD de 4K, el primer dispositivo LCD en la industria en cumplir con las especificaciones recomendadas de 4K (4906H x 2160V) por DCI cine digital avanzado estableciendo la norma global para proyectores de cine digital.

2004 - Septiembre

Desarrollo y producción comercial de la primera batería de óxido de plata en forma de botón sin mercurio del mundo.

**2004 - Octubre**

Comienza la venta de HDR-FX1, la primera videocámara HD del mundo para usuarios finales que cumple con la norma HDV 1080i.

2005

HDR-HC1 - Pone el poder de la alta definición digital en las manos de los consumidores y simplifica la grabación. Ofrece la excepcional resolución de alta definición (1080i) en un producto extremadamente compacto gracias al recién desarrollado sensor CMOS.

**2005**

KDL-46X1000 - Primer modelo de la nueva serie de TV LCD de pantalla ancha BRAVIA. Los modelos de la serie X (mostrado) incluyen "Live Color Creation," emplean un nuevo sistema de retroiluminación especial para lograr una gama de colores increíblemente amplia para ofrece más colores y paneles resolución HD completa para imágenes detalladas y nítidas.



2005

NW-A3000 - Se adapta al gusto individual de cada usuario. El Walkman serie A: crea una relación más sólida entre las personas y la música.



2005

DSC-T7 - Esta Cyber-shot tipo delgado incorpora piezas recién desarrolladas y tecnologías de montaje de chips de alta densidad exclusivas de Sony para lograr un perfil de 9,8 mm.



2005

DSC-T9 - Ofrece el sistema de estabilización de imagen Super SteadyShot y sensibilidad a la luz avanzada, y está dotada de una pantalla LCD ClearPhoto plus de 2,5 pulgadas.



2005

DSC-R1 - La más alta calidad de imagen en esta serie, con un sensor CMOS grande de 10,3 megapíxeles y un objetivo gran angular Carl Zeiss Vario-Sonnar T* (T-star) de 24 mm.



2005

HVR-Z1 - Videocámara HDV para profesionales de la teledifusión. Cumple con la especificación HDV para la grabación de video HD de primera calidad en cintas DV regulares.



2005 - Julio

Comienza la venta de “Hi Definition Handycam” HDR-HC1, la videocámara HD digital más pequeña del mundo.

2005 - Septiembre

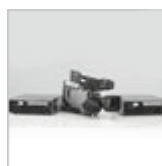
Se establece un nuevo modelo organizativo, que reemplaza el sistema de “compañías internas” con uno basado en “unidades de negocios”. Comienza la venta de la nueva marca de televisores de pantalla plana “BRAVIA” compatibles con HDTV.

2006

DSLR-A100 - La cámara réflex digital α (Alpha), con el innovador sistema de objetivos para Alpha Mount es compatible con múltiples objetivos.

**2006**

Serie XDCAM HD - Primer modelo compatible con HD en la serie de videocámaras XDCAM que incorporan un sistema profesional de grabación basado en disco de láser azul violeta.

**2006**

KDS-50A2500 - Equipado con la tecnología SXRD de Sony para revelar la verdadera belleza cinematográfica de las imágenes. La serie A de retroproyectors desatan el poder y el impacto del cine, produciendo una textura visual fluida con apariencia de cine y colores saturados. Lanzado en septiembre de 2005 en los EE.UU.



2006

BDZ-V9 - Graba transmisiones de alta definición o contenido a resolución Full HD de videocámaras directamente a un disco Blu-Ray. Una grabadora de discos Blu-ray diseñada con sus exigentes especificaciones en mente para una calidad de imagen altamente avanzada y sonido excelente, ofrece todos los beneficios del formato BD-ROM.



2006

HDR-UX1 - Digital HD Handycam que cumple con la norma AVCHD. Graba contenido de alta definición en un disco DVD de 8 cm.



2006

HDR-SR1 - Digital HD Handycam que cumple con la norma AVCHD. Graba contenido de alta definición al disco duro.



2006

VGC-LA70B VGC-LB50B - Tipo L va más allá de la definición convencional de computadora de escritorio y portátil. Su diseño ofrece a los consumidores un producto "todo en uno". La Tipo L es una invitación a un estilo de vida diferente y diseñada para adaptarse perfectamente dondequiera que vaya.



2006

VGN-AR70B - VAIO Tipo A, la primera computadora portátil del mundo con disco Blu-ray.* Permite ver y editar video de alta definición a su máxima resolución, y luego se puede guardar en un disco BD. (*16 de mayo de 2006).



2006

VGN-UX90PS VGN-UX90S - Presentamos la VAIO Type U, una computadora tamaño mini que utiliza memoria flash en lugar de los discos duros convencionales. Con un peso de solo 492 gramos, este modelo ofrece acceso a memoria rápido, larga duración de la batería y mejor resistencia a los golpes.



13. INDICADORES ECONOMICOS

13.1. Participación en Ventas por Región.

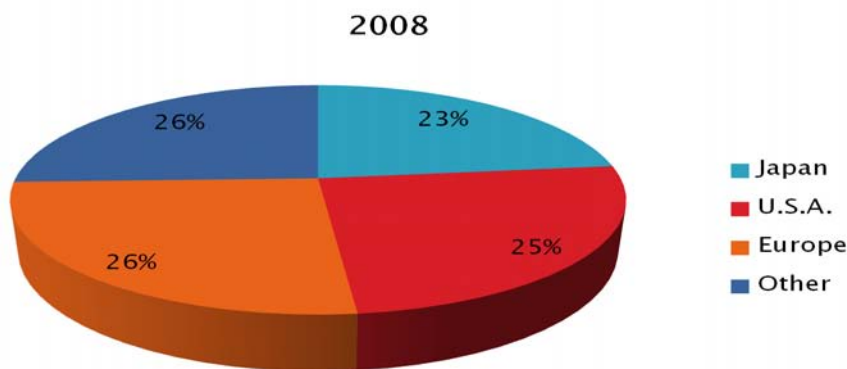


Grafico No. 4

La participación en ventas por región relaciona OTHER, esta región se compone por East- Asia (china, hong Kong, taiwan y corea del sur), Pan-Asia (sureste de Asia, medio oriente, África y Oceanía) y Latinoamérica.

13.2. Participación en Ventas por Categorías de Productos

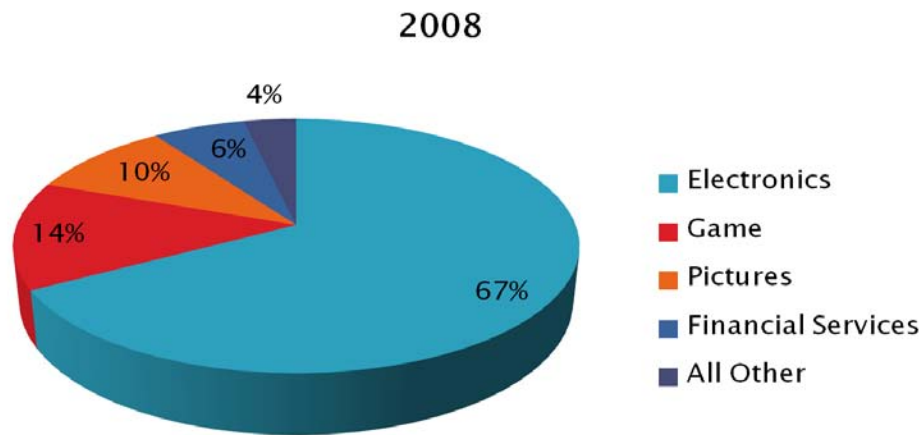
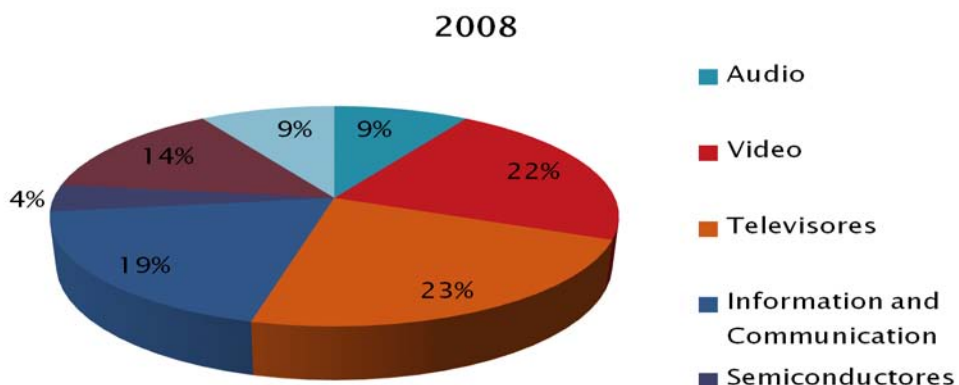


Grafico No. 5

El grafico muestra la gran importancia que tiene electrónicos en la estrategia comercial de Sony, es la unidad de negocio más fuerte y completo, lo que le permite participar con el 67% de las ventas en el mundo.

13.3. Participación en Ventas Electrónicas.



La unidad de negocio Electrónicos, representa este nivel de ventas, porque está compuesta por los productos de mayor venta de Sony en el mundo, televisores BRAVIA, computadores VAIO y cámara digitales CYBER SHOT.

13.4. Ventas e Ingresos Operacionales de Electrónicos (Yen in Billion)

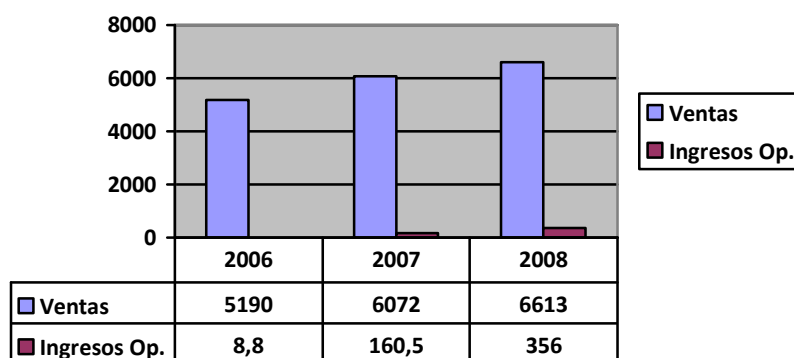


Grafico No. 7

Las ventas de la unidad de negocio Electrónicos, tuvo un crecimiento en el año fiscal 2008 del 8.9%, representado por las ventas de BRAVIA, VAIO Y CYBER SHOT. Por otra parte los ingresos operacionales se incrementaron en un 121.8%, el margen operacional paso de 2.6% en el 2007 a 5.4% en el 2008.

13.5. Ventas e Ingresos Operacionales de Games (Yen in Billion)

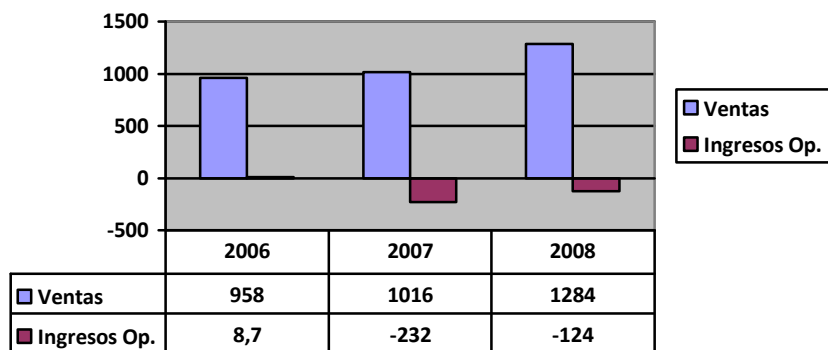


Grafico No. 8

La unidad de negocio Game, a pesar de que tuvo un incremento en ventas del 26.39%, presento un ingreso operacional negativo del -124% pero mejoro frente al 2007 que fue del -232%, lo anterior debido a los cambios en el diseño de la PLAY STATION 3, antes de salir al mercado.

13.6. Ventas e Ingresos Operacionales de Pictures (Yen in Billion)

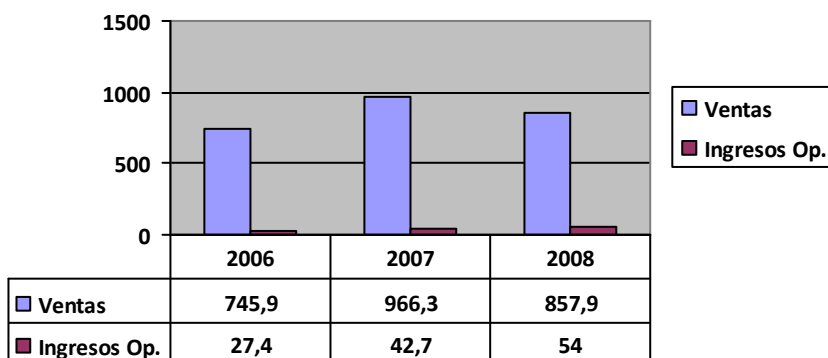


Grafico No. 9

La unidad de negocio Pictures, se ha visto afectada por el aumento de ventas de filmes en la red y por la falta de control en la piratería, sin embargo y a pesar de que la ventas disminuyeron en un 11.2% en 2008, el ingreso oepracional se

incremento en un 26.5% y el margen operacional paso de 4.4% a 6.3% en 2008.

13.7. Ventas e Ingresos Operacionales de Financial Services (Yen in Billion)

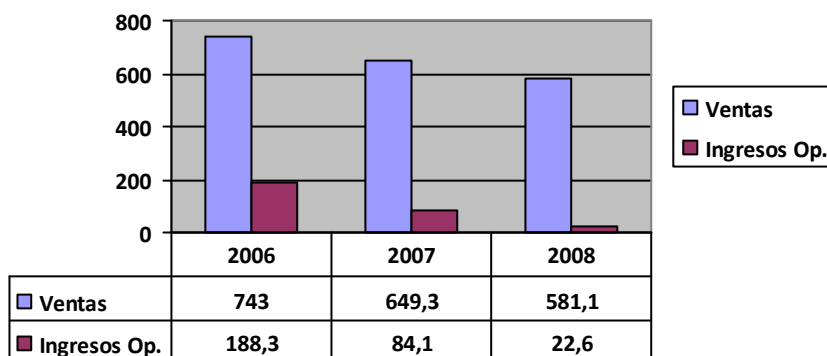


Grafico No. 10

La unidad de negocio Financial Services, disminuyo sus ventas en un -10.5% y su ingreso operacional en un -73% en 2008, lo anterior debido a la crisis económica y financiera en el mundo y específicamente a la caída en la bolsa de Tokio.

13.8. Ventas e Ingresos Operacionales de All Other (Yen in Billion)

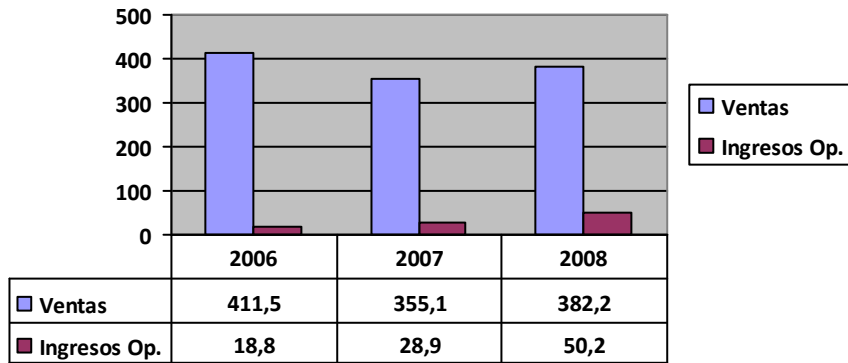


Grafico No. 11

La unidad de negocio All Other, incremento sus ventas en un 7.6% y su ingreso operacional también en un 73.9%, estos indicadores mejoraron la tendencia gracias a los negocios desarrollados por Sony Music Entertainment, Sony Ericsson Mobile Communications AB y So-Net Entertainment Corporation.

13.9. Total Ventas Anuales (Yen in Trillion)

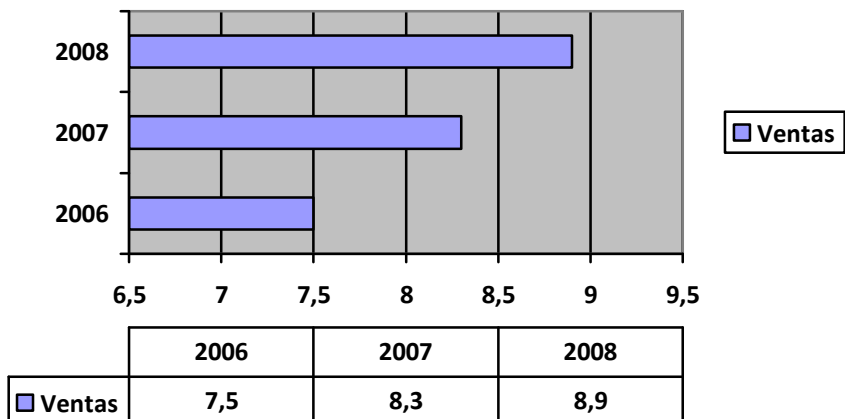


Grafico No. 12

Este grafico representa el incremento en ventas del 6.9% de la compañía en el 2008.

13.1.1. Total Inversiones Anuales (Yen in Billion)

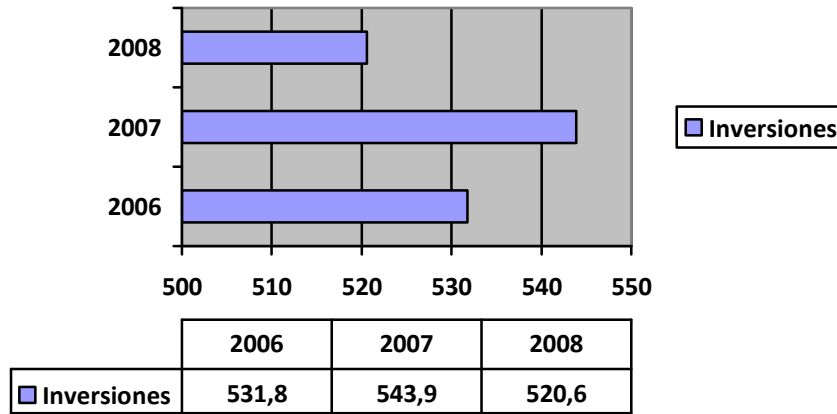


Grafico No. 13

La inversión paso de 543.6 en el 2007 al 520.6 en el 2008, esto en millones de yenes, esta disminución se vio motivada por la crisis económica mundial. Sony se vio obligada a reducir los costos, porque perdió más de 3 billones de dólares en el mundo.

13.1.2. Total Gastos Anuales (Yen in Billion)

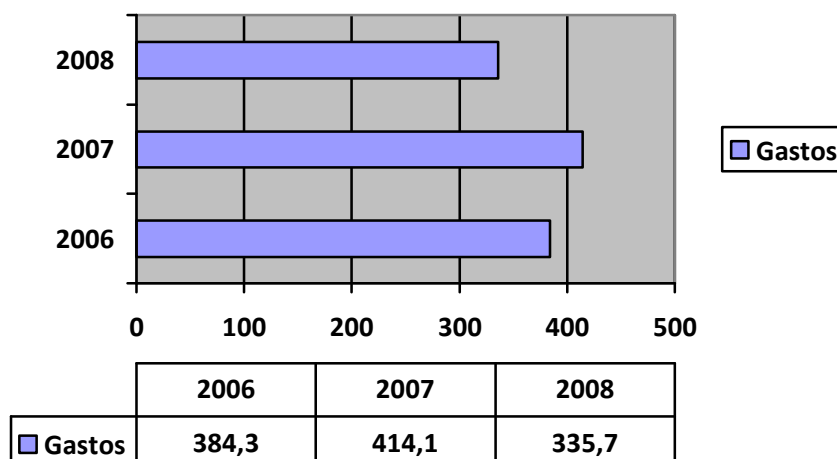


Grafico No. 14

Los gastos también se disminuyeron, pasaron de 414.1 en 2007 a 335.7 en 2008.

14. INDICADORES SOCIALES

NUMERO DE EMPLEADOS (consolidado)

180.500 (al 31 de marzo de 2008)

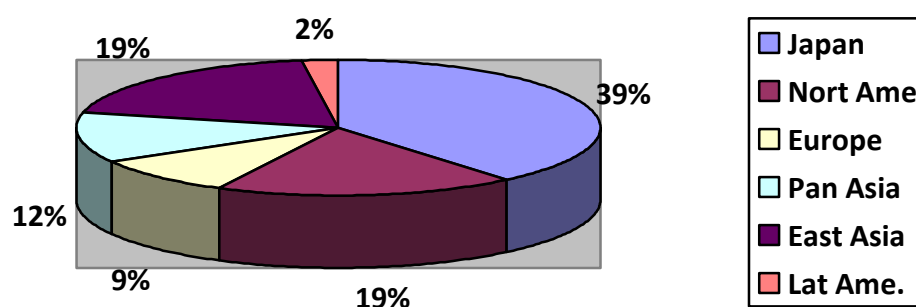


Grafico No. 15

14.1. TIPO DE CONTRATO

Sony Colombia maneja dos tipos de contratos para todo el personal, el primero es a término indefinido y solamente gozan de él, los empleados con cargos de responsabilidad y los consultores especializados que trabajan en los puntos de venta directos, a continuación relaciono la distribución de los mismos:

Latinoamérica			
EMPLEADOS	COLOMBIA 6.2%	DIRECTOS (contrato indefinido)	INDIRECTOS

3610	223	103	120
------	-----	-----	-----

Tabla No. 2

De estos contratos el 73% los ocupan hombres y el 27% mujeres, ahora bien, dentro de los contratos indirectos, existen dos figuras que aplican para el punto de ventas directas y funcionan de la siguiente forma:

Full Time: Trabaja de lunes a sábado 8 horas diarias

Part Time: Trabaja viernes, sábado y domingo, 8 horas diarias

14.2. BENEFICIOS SOCIALES

Sony es una compañía que desde el año 2001, mantiene una cuota de personal discapacitado entre sus empleados, estos laboran en las plantas de ensamblaje en Japón y se mantienen con las mismas condiciones salariales que los empleados capacitados.

Empleados Discapacitados 1

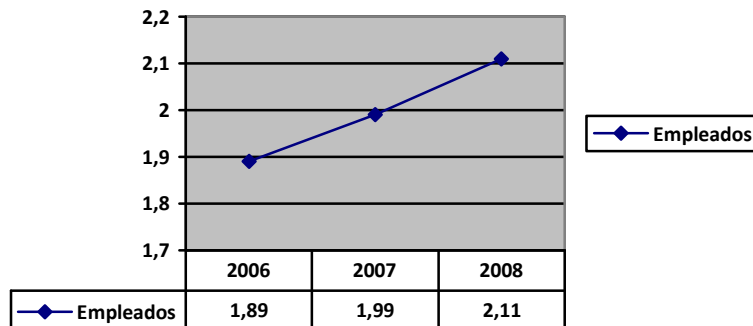


Grafico No. 16

14.3. RELACION EMPRESAS / TRABAJADORES

Sony es una compañía que respeta la diversidad, no existe un sindicato, debido a que los empleados se sienten felices, cómodos y respaldados, existe una brigada de seguridad y en cada tienda se maneja un plan de evacuación,

extintores, camillas, botiquín y todos los demás elementos de primeros auxilios, adicionalmente la tasa de accidentalidad se mantiene en cero.

14.4. FORMACION Y CAPACITACION

En esta compañía existe un programa de capacitación y desarrollo para el personal de consultores y mando medios, los cuales manejan la siguiente estructura:

Nivel Consultores

Capacitación nivel básico conocimiento producto

Capacitación nivel intermedio conocimiento producto

Capacitación avanzado conocimiento de producto

Capacitación especializada conocimiento de producto

Capacitación ventas consultivas (beneficios no características técnicas)

Nivel Supervisores y Jefe de Tienda

Capacitaciones de Retail básico, intermedio y avanzado

Capacitaciones de SAP básico, intermedio y avanzado

Capacitaciones de BW básico, intermedio y avanzado

Para ambos casos existe un programa y una política de ascensos y promoción que promueve el desarrollo del talento del recurso interno al considerar las oportunidades de crecimiento profesional.

14.5. PROGRAMAS EMBLEMÁTICOS

La contribución del Grupo Sony en todo el mundo, ha sido de gran importancia, ha patrocinado programas de educación de las naciones unidas, en el sur de áfrica implemento un programa para los niños infectados de VIH Sida, en malasia desarrolla un proyecto sobre fotografía, donde los estudiantes de escasos recursos reciben clases de fotografía de fotógrafos profesionales.

Programas Empleados Voluntarios Sony

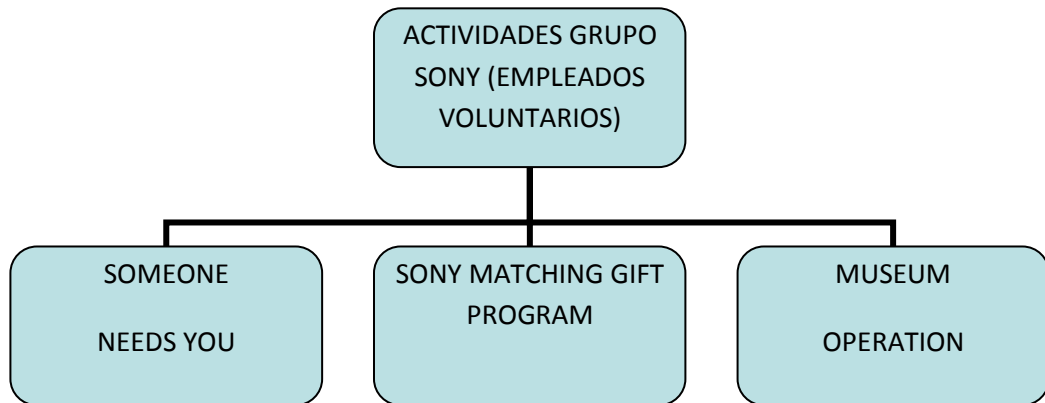


Grafico NO. 17

Fundaciones Sony Alrededor del Mundo

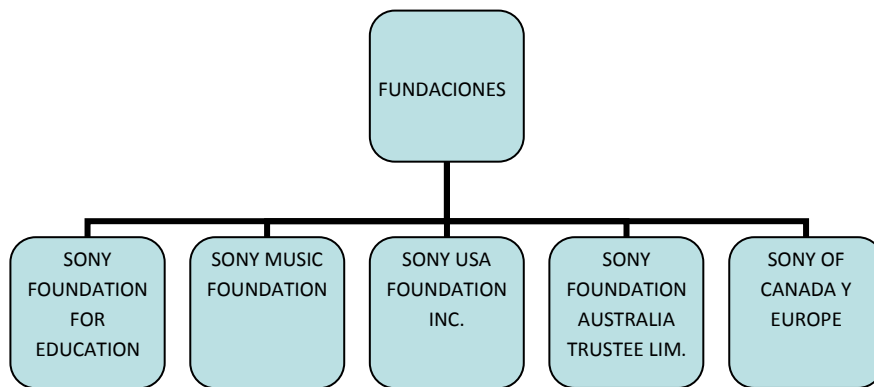


Grafico No. 18

A continuación relaciono la distribución de los gastos por campos y por región, que Sony asume a través de estas fundación o de actividades que desarrolla directamente, si observamos el porcentaje de Latinoamérica es bastante pequeño si se compara con la presencia de esta marca en nuestros países y con las necesidades de la población.

Contribución Social (Gastos por Campo)

EDUCACION	56%
ARTE Y CULTURA	17%
SALUD Y BIENESTAR	8%
ENTORNO	4%
DESASTRE Y AYUDA HUMANITARIA	2%
OTROS	13%

Tabla No. 3

Contribución Social (Gastos por Región)

JAPON	47%
EAST ASIA	22%
NORTE AMERICA	21%
PAN-ASIA	5%
EUROPA	4%
LATINOAMERICA	1%

Tabla No. 4

Contribución social de Sony a la fundación los peregrinos, ubicada al sur de Bogotá y habitada la sede uno por adultos mayores abandonos, la sede dos, es el hogar de cientos de niños que sufren de abandono, maltrato y violación.

14.6. FUNDACION LOS PEREGRINOS



15.

STAKEHOLDERS

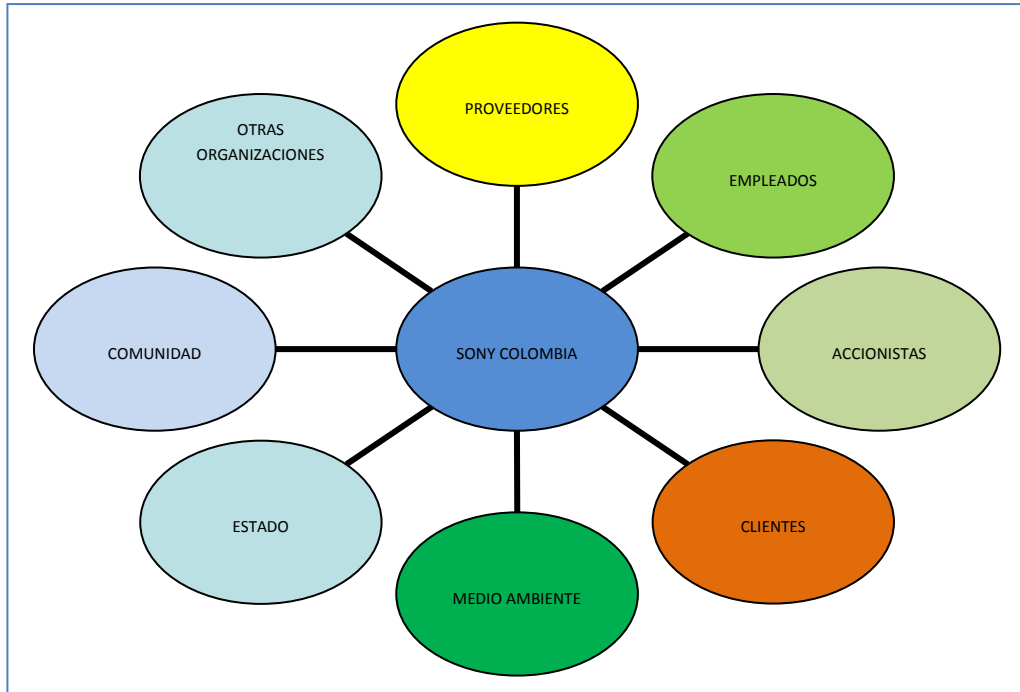


Grafico No. 19

15.1. PROVEEDORES

Establecer prácticas de negociación justas (gana-gana)

15.2. EMPLEADOS

Apoyar el desarrollo personal y profesional que permita maximizar el potencial del talento humano

15.3. ACCIONISTAS

Maximizar el valor corporativo mediante solidas prácticas comerciales

15.4. CLIENTES

Nuestra organización está orientada hacia los clientes, buscando crear producto y servicios que cautiven sus sentidos.

15.5. MEDIO AMBIENTE

Mantener las prácticas sanas que contribuyan a disminuir el fenómeno del calentamiento global

15.6. ESTADO

Comercio justo y cumplimiento de la normatividad vigente

15.7. COMUNIDAD

Contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad en general, ofreciendo empleo y oportunidades de crecimiento

15.8. OTRAS ORGANIZACIONES

Construir relaciones de colaboración exitosas

16. ANALISIS DE VARIABLES

16.1. Debilidades:

- El portafolio de productos Sony no está disponible en su totalidad para el mercado Colombiano.
- El mayor valor de los productos Sony en el mercado Colombiano (DO).
- La falta de distribución directa en algunas regiones claves de Colombia (DO).
- Los procedimientos internos no facilitan la venta en efectivo superior a 5000 dólares en las tiendas directas.

16.2. Oportunidades:

La expansión de los canales de distribución como el Exito, Carrefour y Falabella.

La expansión de tiendas directas en toda Colombia

El incremento de los usuarios de internet en Colombia

16.3. Fortalezas:

- La reducción en el precio de venta de algunos productos Sony (FO).

- La fabricación y comercialización de productos de excelente calidad.
- Liderazgo, posicionamiento y Top Of Mind (FO).
- La presencia de la marca en más de 70 países alrededor del mundo (FO).
- El capital de trabajo que posee Sony (FO)
- Es una organización orientada hacia los clientes (FO).
- El elevado nivel de conocimiento que poseen los consultores de venta en el punto de comercialización directa.

16.4. Amenazas:

- El incremento desmedido de productos chinos en el mercado Colombiano.
- La tendencia actual de la demanda a comprar productos de menor precio.
- La exigencia de descuentos, bonificaciones entre otros, por parte de los grandes canales de distribución para codificar productos nuevos.
- La aplicación del concepto Benchmarking, por parte de la competencia, está creando compañías más competitivas.

17. MANEJO DE LA CORRUPCION

El grupo Sony maneja una línea llamada Compliance, donde cualquier empleado de la compañía puede reportar los incumplimientos o anomalías en el desarrollo de las actividades laborales, acoso laboral, en fin, este departamento está distribuido en cinco regiones en el mundo y maneja una subsidiaria que atiende Latinoamérica, el principio de confidencialidad ha hecho que esta línea sea todo un éxito.

18. ESTANDAR DE FABRICACION

Todos los productos Sony son manejados bajo estándares de calidad internacional ISO 9001 y ISO 14000, si un producto está por fuera de estos estándares no sale al mercado o es recogido de los puntos de ventas y destruido

19. ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Todos los productos Sony, ofrecen una serie de información bastante completa al respaldo de las cajas del producto o en los manuales de funcionamiento los cuales vienen en tres idiomas, portugués, inglés y español.

20. CENTRO DE SERVICIO AL CLIENTE

El grupo Sony maneja una encuesta semanal llamada NPS tiendas, donde se realiza el seguimiento a un gran porcentaje de clientes que compran en nuestros puntos directos, los resultados de estas encuestas son enviadas semanalmente a los gerentes y jefes de tiendas para el proceso de retroalimentación en el punto de venta y los clientes que resultaron como detractores en este ejercicio son llamados e enviados nuevamente a la cliente para tratar de cambiar la percepción o la experiencia negativa que tuvo en la misma.

21. COMUNICACIÓN DE MARKETING

Todo el proceso de comunicación de marketing es desarrollado y comunicado por el departamento de mercadeo (Gerente de Marcom).

22. POLITICA DE PRIVACIDAD

Sony Colombia es una compañía responsable, creativa e incomparable, nuestra compañía no solo vende productos y servicios de alta calidad, sino que también está pendiente de sus obligaciones hacia los clientes, por esta razón el propósito de la Política de Manejo de Información Personal (PIM) es la de incrementar la confianza y la satisfacción de nuestros clientes.

23. CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Sony es una empresa que cumple con todas las normativas de cada país, hace mucho énfasis en la política interna de lavado de activos, que obliga a todos los puntos de ventas directos a cumplir con una serie de procedimientos a la hora de realizar ventas en efectivo.

24. INDICADORES AMBIENTALES

24.1. Visión ambiental del Grupo Sony

Sony reconoce la importancia de preservar el ambiente que soporta la vida en futuras generaciones y ayuda a la humanidad a mantener el sueño de una vida saludable y feliz. Sony está comprometido a lograr este objetivo buscando la combinación perfecta entre innovación en tecnología amigable con el ambiente y prácticas de negocio ecológicamente responsables.

Sony busca una mayor eficiencia ecológica, en sus actividades de negocio, maximizándola en el uso de energía y recursos no renovables así como proveer productos y servicios con mayor valor agregado. Los esfuerzos de Sony se enfocan en reducir los efectos negativos del ambiente asegurando el cumplimiento con todas las regulaciones ambientales aplicables y reduciendo el impacto ambiental del uso de energía y recursos no renovables de manera continua. También actividades son realizadas para encontrar soluciones a las complejas cuestiones ambientales a través de una cooperación estrecha y acentuada información; compartiéndolas con los accionistas y tomadores de decisiones de Sony.

24.2. Aproximación Básica para los Asuntos Ambientales

Sony reconoce lo estrechamente relacionado que están sus actividades de negocio con los asuntos ambientales a niveles tanto globales como regionales, y está comprometido a la aplicación de los siguientes acercamientos estratégicos de los cuatro aspectos ambientales clave descritos a continuación:

24.3. Calentamiento Global

Sony está comprometido a reducir su consumo de energía y emisiones que propicien o contribuyan el efecto invernadero* generados por las actividades propias de su negocio a través del ciclo vital de los productos y servicios de Sony.

24.4. Recursos Naturales

Sony continuará mejorando su productividad relativa al uso de recursos en sus procesos de manufactura. Los esfuerzos incluirán la reducción del volumen de materiales y agua consumida, así como el reciclaje y uso de estos y otros recursos como sea posible.

24.5. Manejo de sustancias químicas

Sony mantendrá un estricto control de las sustancias químicas que use y hará todo lo posible para reducir, sustituir y eliminar el uso de aquellas que sean potencialmente peligrosas para el ambiente

24.6. Protección del ambiente

Sony reconoce la importancia de mantener la biodiversidad de nuestro planeta, mediante la protección de los diferentes ecosistemas y la vida que ahí se desarrolla es fundamental. Para lograr esa protección se tomarán acciones como sean posibles para contribuir a la preservación de esos ambientes.

24.7. Green Management 2010 (Gestión Verde 2010)



Desde la década de 1990, Sony se centró en una serie de actividades, tales como el desarrollo de la protección del medio ambiente, reducir el impacto medioambiental de sus centros de fabricación y acopio y la promoción de productos reciclables. En 1998, formuló su primer conjunto de objetivos ambientales (Verde XXXX) y en el 2006, lanzó Gestión Verde 2010, una iniciativa que plantea los nuevos desafíos que enfrenta el Grupo Sony en cuestión medioambiental.

Los principales objetivos están enfocados en ayudar a prevenir el calentamiento global, el reciclaje de los recursos, asegurar un adecuado manejo de sustancias químicas y en la dirección de una amplia gama de temas ambientales complejos.

Por otra parte, el grupo Sony ha dado plena consideración a las conclusiones de su examen de Green Management 2005, al establecer las metas para la

gestión ecológica de 2010, y a las tendencias legislativas que podrían afectarlo en el mediano y largo plazo. También se tuvieron en cuenta las preocupaciones de los inversores, organizaciones ambientales no gubernamentales (ONG) y otras partes interesadas con respecto a Sony y a la dirección de su empresa durante los próximos 5 años.

Indicadores Generales

INDICADOR	CALCULO
Índice de gases de efecto invernadero	Total de emisiones de gases de invernadero de los sitios (calculado en términos de CO ₂) + Total de las emisiones de CO ₂ de uso del producto + Total de las emisiones de CO ₂ de la logística - compensar las emisiones de gases de efecto invernadero por las actividades de reducción de gases de efecto invernadero.
Índice de recursos	Residuos en vertederos de los sitios de entrada de recursos del producto + * 1 - Volumen de reutilizar / reciclar materiales * 2 - Volumen de la recuperación de recursos al final de la vida de los productos.

Tabla No. 5

Gestión Verde 2010, Busca cubrir todo el ciclo comercial del grupo Sony, desde la adquisición de piezas para la fabricación, uso, eliminación y reciclaje de productos, hasta la inclusión de objetivos operativos para el control del consumo de energía, durante la fabricación, transporte y uso de los productos, este plan de acción, también presenta una amplia gama de objetivos relacionados con la comunicación efectiva entre las diversas partes interesadas, la promoción de asociaciones con otras empresas y el fomento de la educación sobre el tema de la conservación.

Metas Individuales

Categorías	Metas
<p>La prevención del calentamiento global</p>	<p>lograr una reducción absoluta de emisiones de gases de invernadero (calculado en términos de CO₂), de 7% o más del ejercicio económico del año 2000 a nivel</p>
<p>La conservación de los recursos</p>	<p>Lograr una reducción absoluta en los residuos procedentes de los sitios del 40% o más del ejercicio económico del año 2000 a nivel.</p> <p>Lograr una reutilización de residuos / reciclaje proporción de 99% o más en los sitios de fabricación en Japón.</p> <p>Reutilización de residuos / reciclaje proporción de 95% o más sitios de fabricación en el extranjero.</p> <p>Lograr una reducción absoluta en el volumen de agua comprados o extraídos de las aguas subterráneas de 20% o más del ejercicio económico.</p> <p>Asegúrese de utilizar el papel de bosques gestionados de manera apropiada y el papel reciclado con un alto ratio.</p>
<p>Gestión de sustancias químicas</p>	<p>Prohibir, reducir o controlar el uso de sustancias químicas controladas</p> <p>Lograr una reducción absoluta libertad en cantidades de compuestos orgánicos volátiles (COV) a la atmósfera de 40% o más del ejercicio económico.</p> <p>Reducir los contaminantes del agua: voluntariamente el control de la demanda biológica de oxígeno (DBO)</p>

<p style="text-align: center;">Adquisiciones Verde</p> <p>Construcción y modificaciones a los sitios</p> <p>Productos / reciclado</p>	<p>y demanda química de oxígeno (COD)</p> <p>Reducir los contaminantes atmosféricos: Reduzca la cantidad de emisiones de óxidos de nitrógeno (Nox) y óxidos de azufre (Sox)</p> <p>Desarrollar y seguir aplicando medidas para prevenir accidentes ambientales</p> <p>Completar la eliminación de todos los grandes equipos, que incluye los bifenilos policlorados (PCB)</p> <p>Promover la compra verde de la no producción de materiales</p> <p>Reducir el impacto medioambiental de la construcción y la modificación de las plantas y otros sitios</p> <p>Reducir el consumo de energía anual</p> <p>Determinar y adoptar medidas para reducir las emisiones de CO2 durante el transporte de productos y otros materiales</p> <p>Aumento reutilizarse / tasa de utilización de materiales reciclados, de 12% o más * 3</p> <p>Continuo aumento de recursos de la recuperación al final de su vida y reutilización de productos / reciclado de 4 *</p> <p>Prohibir, reducir o controlar el uso de sustancias químicas controladas</p> <p>Reducir el uso de los cloruros de polivinilo (PVC) y retardantes de llama bromados</p>
---	---

<p>Evaluación del ciclo de vida (ACV)</p> <p>Ciudadanía corporativa</p> <p>Socios de negocio</p> <p>Revelación de información</p>	<p>Realizar evaluaciones del ciclo de vida para todos los principales productos.</p> <p>Realizar actividades de conservación ambiental adaptados a las necesidades de cada área o apoyar las iniciativas ambientales locales.</p> <p>Solicitud de la protección del medio ambiente partes, productos y servicios y promover el medio ambiente en operaciones.</p> <p>Garantizar la regularidad de la divulgación de la información y mejorar la comunicación con las partes interesadas Proporcionar información ambiental sobre productos</p> <p>Promover el medio ambiente en la investigación y el desarrollo.</p> <p>Asegúrese de que cada empleado logre un nivel de competencia para el desempeño de sus funciones asignadas, teniendo en cuenta el medio ambiente.</p>
---	---

<p>I + D</p> <p>Educación</p>	
-------------------------------	--

Tabla No. 6

24.8. PRODUCTOS ECOLOGICOS



La foto muestra una reducción casi del 50% del tamaño de los empaques de productos.



Los manuales de los equipos están hechos en papel reciclable.



El radio que funciona con manivela y no utiliza ningún tipo de energía externa.



Todos estos productos funcionan sin baterías solo se alimentan de la energía motriz.

25. CONCLUSIONES

- Si bien es cierto, que al Grupo Sony durante varios años le funcionó la figura de subsidiarias alrededor del mundo, en la última década no obtuvo los mejores resultados, por esta razón, actualmente se maneja un modelo de gestión basado en unidades de negocio.
- La unidad de negocio que le representa al Grupo Sony el 67% de las ventas a nivel mundial, se llama Electronics y está compuesta por 5 categorías de productos y servicios, de las cuales televisión, video y audio, representan el 64%, por esta razón toda la estrategia comercial de los últimos años está enfocada en estas líneas.
- El aporte del Grupo Sony a la sociedad diferente al proceso de expansión que ha generado cientos de trabajos directos y miles

indirectos y del mejoramiento de la calidad de vida a través de sus productos y servicios, en Colombia han sido pocos, desde el punto de vista, de donaciones y ayuda a instituciones sin ánimo de lucro.

- A pesar de que el Grupo Sony, es una multinacional y la mayoría de ellas no invierten en el personal, esta compañía tiene bien estructurado un plan y una política de desarrollo del talento humano, con excelentes oportunidades de ingresos.
- A pesar de que el Grupo Sony en Colombia sigue apoyado algunas iniciativas internas en asuntos medioambiental se ha quedado bastante corto si se compara con otros países de Latinoamérica, que manejan sistemas de protección a los recursos, sin utilizar una gran inversión.
- El código de conducta del Grupo Sony, es un documento bastante complejo y no deja al azar ningún tema que le pueda generar inconvenientes como los son: los conflictos de intereses, el respeto a los derechos humano, la seguridad de sus productos y servicios, la conservación al medio ambiente, la competencia justa, la propiedad intelectual y el abuso de la información privilegiada, lo anterior demuestra la organización y el compromiso que este grupo tiene con la sociedad en general.
-

26. RECOMENDACIONES

DIMENSION SOCIAL

1. Sony Colombia debería crear una fundación en nuestro país para ayudar algún tipo de población vulnerable, fortaleciendo así la marca, generando mayor recordación de la misma y recibiendo todos los beneficios tributarios.
2. Sony Colombia, debería crear un Fondo de Empleados con tres líneas de ahorro y tres líneas de créditos, buscando mejorar las condiciones de todos sus colaboradores.

DIMENSION AMBIENTAL

3. Sony Colombia debería aplicar el Green Management (Gestión Verde) que desarrollo Sony Latinoamérica en México, para contribuir en nuestro país con los asuntos medioambientales.

DIMENSION ECONOMICA

4. Crear una política sobre el manejo de precios y promociones, aplicable a nuestra legislación y ajustada a las negociaciones con los grandes distribuidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Informe WBCSD Abril 2009

www.google.com

2. REPORTE DE SOSTENIBILIDAD SONY 2006
Página Oficial Sony 2009

3. REPORTE ANUAL SONY 2008
Página Oficial Sony 2009

4. SONY MEXICO 2009
Página Oficial Sony 2009

5. PROHUMANA.COM
Página Oficial 2009

6. MANUAL DE POLITICAS SONY
Reporte Interno 2009

7. NORMATIVIDAD VIGENTE

www.google.com