



# ***PRINCIPIOS DE COMPRAS MICHELIN***

---

*DIRECCIÓN OPERATIVA DE COMPRAS – EDICIÓN 2020*

REFERENCIAS DE OFICIO

## **CONTENIDO**





**FLORENT MENEGAUX**  
PRESIDENTE

# MAÑANA, TODO SERÁ SOSTENIBLE EN MICHELIN



**YVES CHAPOT**  
GERENTE Y DIRECTOR  
ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

**NUESTRA VISIÓN CORPORATIVA ESTÁ BASADA EN ESTA CONVICCIÓN.**

LA MISIÓN DE MICHELIN CONSISTE EN POSICIONARSE ENTRE LOS LÍDERES EN MOVILIDAD SOSTENIBLE Y LAS EMPRESAS MÁS EFICIENTES, INNOVADORAS Y RESPONSABLES DEL MUNDO, ENCONTRANDO UN EQUILIBRIO ENTRE LOS RETOS ECONÓMICOS, MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES.

ES UN COMPROMISO QUE TRANSFORMAMOS EN ACCIONES DIARIAS PARA MEJORAR LA MOVILIDAD DE TODOS, DE UN MODO SOSTENIBLE, Y QUE EXPRESAMOS A TRAVÉS DE NUESTRO OBJETIVO CORPORATIVO:

**« OFRECER A TODOS LA MEJOR FORMA DE AVANZAR »**



**HÉLÈNE PAUL**  
DIRECTORA DE COMPRAS GRUPO

# **MISIÓN DE LAS COMPRAS**

**Contribuir a los resultados sostenibles de Michelin implicando a los proveedores para mejorar la creación de valor y la innovación, contribuyendo a la competitividad y al crecimiento de Michelin.**

Dicha contribución se logra mediante la excelencia en las operaciones y las compras sostenibles, reforzando la ética empresarial, la protección del medioambiente y los derechos humanos.

# ALGUNAS CIFRAS DE COMPRAS



**47.000**  
PROVEEDORES  
ACTIVOS



**1,6** MILLONES  
DE PEDIDOS



**280** FAMILIAS  
DE COMPRAS



## CAUCHO NATURAL

### MATERIAS PRIMAS

Cargas reforzantes, monómeros, elastómeros, refuerzos metálicos, tejidos de refuerzo, productos químicos, aceites y resinas.



## FABRICACIÓN, INGENIERÍA Y ENERGÍA

Maquinaria, edificios, servicios industriales, y suministros y energía.



### SERVICIOS

Logística, marketing/comunicación, IS/IT, prestaciones, inmobiliarias, servicios externalizados (servicios de consultoría de gestión, análisis de mercado, formación, servicios de recursos humanos, etc.).



**4**  
ÁREAS



# **1 – ALCANCE, DEFINICIONES Y PRINCIPIOS PARA SU APLICACIÓN**

## **1.1 – Alcance**

Los Principios de Compras de Michelin son una parte integrante de todos los contratos entre un proveedor y cualquier empresa del Grupo Michelin, independientemente del país.

## **1.2 – Principios requeridos/esperados: definiciones y aplicaciones**

Los Principios de Compras de Michelin tienen dos niveles esenciales: Principios Requeridos y Principios Esperados.

### **UN PRINCIPIO REQUERIDO**

**es un principio considerado fundamental sin el cual la relación comercial no se puede establecer ni continuar.**

Un Proveedor debe cumplir con el Principio Requerido y debe garantizar que esos mismos principios o similares se desplieguen en toda su Cadena de Suministro. A petición de Michelin, los Proveedores deben informar, de buena fe y con transparencia, sobre los hechos y los niveles de cumplimiento alcanzados. Cualquier incumplimiento de todos los Principios Requeridos o parte de los mismos, según lo establecido en los Principios de Compras de Michelin, constituirá una violación contractual, y Michelin se reserva el derecho de extraer todas las consecuencias pertinentes, lo que incluye la terminación de toda la relación comercial o parte de la misma con el Proveedor en cuestión.

### **UN PRINCIPIO ESPERADO**

**es un principio que Michelin fomenta, alienta y espera.**

Representa la visión de Michelin de un modo transparente y permite a todos los Proveedores mejorar en consonancia con las expectativas de Michelin a lo largo de un proceso continuo de mejora. La evaluación del cumplimiento con los Principios Esperados por parte de un Proveedor deberá tener en cuenta la envergadura del Proveedor, el nivel de complejidad que supone la implementación del principio y el nivel de riesgo en caso de incumplimiento potencial o real de dicho principio.

El Grupo Michelin considera de suma importancia el cumplimiento de los principios básicos, a saber:

- Leyes y Reglamentos aplicables a Michelin y/o todos o parte de sus Productos, Servicios y/u operaciones.
- Respeto a las personas, en todos los aspectos.
- Protección del medioambiente.

Se espera que todos nuestros Proveedores contribuyan al cumplimiento total de Michelin con estos principios básicos, dentro del alcance aplicable a los mismos.



## **2 – PRINCIPIOS BÁSICOS**

### **2.1 – Cumplimiento de leyes y reglamentos**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor debe tener conocimiento y cumplir las Leyes y Reglamentos que le sean aplicables, también en relación con aquellas Leyes y Reglamentos aplicables a todos o parte de sus Productos, Servicios y/u operaciones.

Principios Requeridos para casos específicos:

Las actividades de compra de Michelin tienen lugar en muchos países con un amplio abanico de culturas, leyes y regímenes políticos:

- a - en algunos casos, es posible que los Principios de Compras de Michelin no se correspondan exactamente con las Leyes y Reglamentos de un país específico. En el supuesto de contradicciones entre Leyes y Reglamentos aplicables y cualquier Principio de Compras de Michelin, tendrá prioridad el requisito más estricto.
- b - En el supuesto de diferentes Leyes y Reglamentos aplicables a una misma transacción, todas las Leyes y Reglamentos obligatorias deberán cumplirse siempre dentro del alcance geográfico aplicable.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor garantiza que su suministro de Productos y/o Servicios a Michelin y/o sus operaciones no provocarán que Michelin cometa una infracción de Leyes y Reglamentos.

Se espera que el Proveedor fomente unos principios similares dentro de su Cadena de Suministro.

## **2 – PRINCIPIOS BÁSICOS**

### **2.2 – Respeto de las personas**

#### **2.2.1 – Derechos humanos (incluidas las condiciones laborales)**

##### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor debe cumplir con lo siguiente, como mínimo:

- Estándares internacionales, incluyendo la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE, así como las Directrices de Naciones Unidas sobre negocios y derechos humanos.
- Las disposiciones legales y reglamentarias de la legislación laboral en vigor en el país respectivo (nivel de remuneración, horario laboral, libertad de asociación, etc.).
- La dignidad del individuo mediante unas condiciones laborales aceptables.
- Los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en especial, en lo relativo a trabajo infantil, trabajo forzoso u obligatorio, libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva, discriminación y acoso.

##### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Se anima al Proveedor a ir más allá de la aplicación estricta de las Leyes y Reglamentos, en especial, en lo relativo al horario laboral, así como al derecho al descanso y la remuneración.

## 2 – PRINCIPIOS BÁSICOS

### 2.2 – Respeto de las personas

#### 2.2.2 – Salud y seguridad de las personas

Para Michelin, la calidad y el alcance de las prácticas de salud y seguridad son criterios importantes a la hora de seleccionar a los Proveedores.

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

- Ya sea en relación con Productos, Servicios, operaciones o emplazamientos, el Proveedor debe proteger la salud y la seguridad de las personas mediante un cumplimiento estricto de las Leyes y Reglamentos aplicables y las mejores prácticas de su profesión, independientemente de si determinados países son más o menos estrictos en términos de salud y seguridad.
- El Proveedor debe evaluar periódicamente los riesgos de salud y seguridad a los que se enfrentan las comunidades en las proximidades de sus emplazamientos y/u operaciones.

Los Proveedores que trabajan en los emplazamientos de Michelin, ya sea de forma ocasional o permanente, deben:

- Obtener la autorización previa para acceder al emplazamiento.
- Definir e implementar todas las medidas necesarias para garantizar que todo el Personal del Proveedor cumpla con las normas de seguridad, salud e higiene definidas para el emplazamiento en cuestión. El Proveedor debe desarrollar de forma continuada, entre su Personal, comportamientos de vigilancia constante y cumplimiento de las normas del emplazamiento en cuestión.
- Elaborar un plan de prevención antes de llevar a cabo trabajos en el emplazamiento, de conformidad con los estándares de Michelin.
- Informar a Michelin antes de cualquier uso de sustancias químicas nuevas y facilitar la documentación necesaria detallando sus características, riesgos y medidas de prevención.
- Notificar cualquier anomalía observada al director del emplazamiento o al responsable de seguridad designado en el emplazamiento de Michelin donde esté trabajando el Proveedor o, si esas personas no estuvieran disponibles, a la persona de contacto del Proveedor en Michelin.

#### PRINCIPIO ESPERADO:

El Proveedor implementa un sistema de gestión de salud y seguridad diseñado para aprender la lección de experiencias pasadas y fomentar la mejora continua de las prácticas. El sistema se puede basar en políticas, instrucciones, directrices, información y campañas de sensibilización pertinentes, planes de mejora e indicadores pertinentes (p. ej., tasa de accidentes, notificación y gestión de situaciones de riesgo, número de propuestas de mejora en materia de salud y seguridad, etc.). Se fomenta la obtención de la certificación ISO 45001.



## **2 – PRINCIPIOS BÁSICOS**

### **2.2 – Respeto de las personas**

#### **2.2.3 – Comunidad**

Michelin desea integrarse a la perfección en las sociedades y comunidades locales relacionadas con sus operaciones en los países de todo el mundo. Por este motivo, Michelin tiene por objetivo abastecerse no solo de Proveedores internacionales, sino también de Proveedores locales y Proveedores inclusivos (p. ej., Proveedores de sectores laborales protegidos o adaptados, Proveedores que fomenten la reincorporación al trabajo, Proveedores que pertenezcan a minorías, etc.) que cumplan con los elevados estándares de Michelin.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Michelin anima a todos los Proveedores a participar en el desarrollo económico y social de las comunidades donde operen o cercanas.

## 2 – PRINCIPIOS BÁSICOS

### 2.3 – Protección del medioambiente

Michelin concede una importancia máxima a la protección medioambiental.  
El Proveedor también deberá tener en cuenta la protección medioambiental en sus operaciones.

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

En términos de protección medioambiental y a efectos de limitar los riesgos medioambientales a lo largo de su Cadena de Suministro, el Proveedor se compromete a cumplir las Leyes y Reglamentos en vigor en el país o países donde opere y en todos los países donde los Productos y/o Servicios se importen, usen y/o distribuyan, tanto a título oneroso como gratuito. A petición de Michelin, el Proveedor se compromete a aplicar los estándares más restrictivos de Michelin para determinados proyectos o áreas geográficas.

El Proveedor también se compromete a enviar, si así se le solicita, toda información necesaria para determinar el impacto CSR de cualquier Producto y/o Servicio que proporcione a Michelin o a satisfacer las expectativas de las partes interesadas del Grupo Michelin (p. ej., clientes, inversores, asociaciones, etc.), siempre que tal información esté a su disposición (p. ej., emisiones de CO<sub>2</sub>, uso de productos fitosanitarios, certificaciones, etc.).

#### PRINCIPIO ESPERADO:

Michelin espera que el Proveedor haga lo siguiente:

- Implementar un sistema de gestión medioambiental para medir y reducir los efectos potenciales de su actividad sobre el medioambiente.
- Reducir y gestionar residuos, sustancias tóxicas/peligrosas y embalaje a lo largo de la vida útil de sus Productos y/o Servicios.
- Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que incluye las fases de transporte.
- Ahorrar agua, preservar los recursos naturales, proteger los ecosistemas y esforzarse por mantener la biodiversidad.
- Desarrollar Productos y/o Servicios de alta calidad con un reducido impacto medioambiental.
- Colaborar con el Grupo Michelin en el marco de los análisis de vida útil que lleva a cabo Michelin.

# ***APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL CAUCHO NATURAL***

---



## **DISPOSICIÓN ESPECÍFICA PARA PROVEEDORES DE CAUCHO NATURAL (con enlace a la política SNR):**

El caucho natural tiene un considerable impacto medioambiental y social. Por este motivo, requiere su propio enfoque específico. Escrita en colaboración con todas sus partes interesadas, en especial ONG especializadas en la protección del medioambiente y los derechos humanos, la Política SNR (Sustainable Natural Rubber, caucho natural sostenible) supone una referencia contractual para los Proveedores de caucho natural del Grupo Michelin y complementa el presente documento.



Michelin concede una importancia máxima no solo al cumplimiento de las Leyes y Reglamentos, sino también a la ética y la integridad al realizar negocios («Ética Empresarial»).

El Proveedor también deberá realizar sus negocios y operaciones con integridad y cumplir con la Ética Empresarial y, en especial, con los siguientes principios:

## 3 – ÉTICA EMPRESARIAL

### 3.1 – Buena fe

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

Todos los Proveedores deberán negociar y formalizar los contratos de buena fe.

### 3.2 – Competencia y conducta leal

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

El Proveedor se compromete a garantizar una competencia libre y leal, a implementar prácticas comerciales leales en relación con sus propios competidores y sus clientes, así como a garantizar la transparencia de sus precios. En el supuesto de prácticas contrarias a la libre competencia por parte de un Proveedor, Michelin se reserva el derecho de adoptar las medidas necesarias y pertinentes, así como a obtener compensación por los daños sufridos. Asimismo, los Proveedores se comprometen a no adoptar un comportamiento abusivo en el supuesto de una posición de dominio respecto de Michelin y a no exigir recompensas injustificadas que creen un desequilibrio en la transacción.

#### PRINCIPIO ESPERADO:

El Proveedor debe tener implementado y actualizado un programa de cumplimiento de las normas sobre derecho de la competencia.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.3 – Restricciones comerciales**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor deberá cumplir con lo establecido en el documento «Prescripción del Grupo Michelin: Restricciones Comerciales».

El término «Restricciones Comerciales» hace referencia a las Leyes y Reglamentos aplicables relativas a (i) sanciones comerciales y económicas (lo que incluye embargos y listas de partes sancionadas) y/o (ii) controles a las exportaciones (reglamentos sobre bienes militares o productos de doble uso) aplicables a cualquier Producto y/o Servicio.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor debe tener implementado y actualizado un programa de cumplimiento de las Restricciones Comerciales.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.4 – Corrupción y tráfico de influencias**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor deberá aplicar una política de «tolerancia cero» en relación con la corrupción y el tráfico de influencias. En especial, el Proveedor se compromete a abstenerse de (1) ofrecer, prometer o dar intencionadamente, así como de (2) intentar y conspirar para ofrecer, prometer o dar cualquier ventaja injusta, ya sea monetaria o de cualquier otra naturaleza, de forma directa o indirecta a través de un intermediario, a un funcionario público o a cualquier relación profesional para ese funcionario público o privado o para un tercero, de tal modo que este último actúe o se abstenga de actuar en el cumplimiento de sus deberes, con vistas a obtener o retener una actividad u otra ventaja de forma indebida.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor debe tener implementado y actualizado un programa de cumplimiento anticorrupción que sea adecuado para su situación específica y que sea capaz de detectar casos de corrupción, soborno y tráfico de influencias.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.5 – Conflictos de intereses**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor debe negarse a tomar parte en cualquier práctica que pudiera ser considerada un conflicto de intereses. El Proveedor debe notificar a Michelin cualquier situación de conflicto de intereses que pueda existir con el Personal de Michelin, en el contexto de la transacción prevista o actual.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor debe tener implementadas y actualizadas normas específicas para identificar y gestionar conflictos de intereses.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.6 – Fraude**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor debe aplicar una política de «tolerancia cero» respecto de intentos de fraude y fraude, ya sea presunto o probado. En especial, el Proveedor se compromete a abstenerse de (1) crear, permitir la creación o participar en la creación, ya sea de forma deliberada o negligente, de una organización o un esquema con un fin, una vocación o un efecto fraudulento y de (2) intentar hacerlo o de conspirar para hacerlo. Los Proveedores se comprometen a informar a Michelin a través de un medio apropiado, incluida la Línea Ética facilitada por Michelin, sobre cualquier fraude, sospecha de fraude o intento de fraude del que los Proveedores tengan conocimiento.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor debe tener implementado y actualizado un programa antifraude (que aborde tanto el fraude interno como externo) que sea adecuado para su situación específica y que sea capaz de detectar, prevenir y gestionar el fraude.

## 3 – ÉTICA EMPRESARIAL

### 3.7 – Regalos e invitaciones

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

En relación con los regalos y las invitaciones, el Proveedor debe abstenerse de cualquier práctica que incumpla las Leyes y Reglamentos aplicables. Asimismo, el Proveedor debe abstenerse de cualquier práctica destinada a beneficiar directa o indirectamente al Personal de Michelin o a intentar influir en el juicio del Personal de Michelin o a obtener una ventaja indebida. En especial, todo regalo o invitación debe cumplir con los siguientes criterios acumulativos: debe estar autorizado de conformidad con las Leyes y Reglamentos locales aplicables, no debe haber sido solicitado por el beneficiario, no debe tener por objetivo proporcionar una consideración o ventaja indebida, ni debe tener por objetivo influir en una decisión, ni coincidir con una toma de decisiones estratégicas; el beneficiario no deberá ejercer sus facultades discrecionales, ni actualmente ni en el futuro, en la toma de decisiones que afecten a los intereses de Michelin; debe ser algo aislado en el ámbito de la actividad, no debiendo ocasionar incomodidad si se revela en el seno de la empresa o públicamente, debe ser estrictamente profesional por naturaleza y se debe consignar en un registro.

A modo de ejemplo: durante un proceso de licitación, queda prohibido que un Proveedor ofrezca a ninguno de sus contactos del Personal de Michelin un regalo o una invitación que pudiera influir en su juicio durante el proceso de selección. Durante la vigencia de la relación comercial, queda prohibido que un Proveedor invite a su(s) contacto(s) del Personal de Michelin, así como a sus familiares, a una comida en un restaurante de lujo. Queda prohibido que un Proveedor ofrezca a su(s) contacto(s) del Personal de Michelin un regalo en forma de dinero o vales.

No obstante, Michelin autoriza los regalos corporativos con un valor bajo razonable y con el logotipo del Proveedor o publicidad equivalente (ejemplos: mochilas, bolsas de deporte, fundas para ordenador).

#### PRINCIPIO ESPERADO:

Michelin espera que el Proveedor tenga una política en materia de regalos e invitaciones que establezca normas aplicables a los regalos ofrecidos y recibidos.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.8 – Confidencialidad**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

Adicionalmente a las obligaciones legales relativas a la protección del secreto profesional, el Proveedor debe cumplir no solo con la confidencialidad de la información facilitada por Michelin, lo que incluye las convocatorias de licitación, sino también con la confidencialidad del resultado en términos de los Productos y/o Servicios suministrados. El Proveedor debe abstenerse de usar la información confidencial de Michelin para fines distintos a los acordados en relación con el suministro estricto de Productos y/o Servicios a Michelin.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

El Proveedor debe tener implementado y actualizado un programa para evitar cualquier incumplimiento de sus obligaciones de confidencialidad respecto de sus clientes, lo que incluye a Michelin.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.9 – Protección de la propiedad intelectual (PI)**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

Además del cumplimiento de las Leyes y Reglamentos en materia de derechos de la propiedad intelectual (PI) en general:

- El Proveedor debe abstenerse de violar (o intentar violar) los derechos de PI de Michelin.
- El Proveedor debe abstenerse de suministrar a sabiendas a Michelin Productos o Servicios que infrinjan derechos de PI de terceros.
- En el supuesto de que un Proveedor reciba una demanda de un tercero alegando la violación de determinados derechos de PI que podrían tener un impacto en las actividades de Michelin, el Proveedor deberá notificarlo inmediatamente a Michelin para que pueda adoptar las medidas necesarias para evitar poner en peligro la continuidad de sus operaciones, y el Proveedor deberá cooperar con Michelin.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Michelin espera que el Proveedor tenga un proceso que establezca las normas aplicables al desarrollo de Productos y/o Servicios, lo que incluye, en especial, verificar y cumplir con la política de PI de terceros.

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.10 – Protección de la privacidad**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

Además del cumplimiento de las Leyes y Reglamentos relativos a la protección de la privacidad, los Proveedores deben, como mínimo, actuar solo en base a las instrucciones de Michelin al tratar datos personales en nombre de Michelin, tratar los datos únicamente para prestar el servicio acordado, garantizar –a través de medidas organizativas y técnicas– la seguridad de los datos que les sean confiados, proporcionar a Michelin de forma transparente una descripción de las operaciones realizadas con los datos personales (qué, por qué, quién y dónde), ayudar a Michelin en el cumplimiento de sus obligaciones y recurrir únicamente a subcontratistas autorizados por Michelin que ofrezcan las mismas garantías en materia de protección de la privacidad que Michelin.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Michelin está comprometida con la protección de los datos personales y, además de otras Leyes y Reglamentos aplicables en materia de protección de la privacidad, fomenta el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) más allá de su alcance geográfico inmediato. Por consiguiente, Michelin espera que todos los Proveedores se comprometan a hacer lo mismo.

## ***3 – ÉTICA EMPRESARIAL***

### **3.11 – Personal del proveedor**

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

Como parte del cumplimiento de las Leyes y Reglamentos relativas al empleo de personas físicas, el Proveedor deberá cumplir con lo establecido en el documento «Prescripción del Grupo Michelin: Personal».

## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

### **3.12 – Código de conducta**

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Además del cumplimiento de las Leyes y Reglamentos y los puntos arriba detallados, se espera que el Proveedor defina su propio código de conducta, que deberá ser adecuado para su situación específica, fomentando una cultura de integración, y que implemente medidas de detección, prevención y monitorización, tales como comunicación, formación, directrices éticas, control interno, medidas disciplinarias, etc.



## **3 – ÉTICA EMPRESARIAL**

---

### **3.13 – Línea ética**

Hay disponible una Línea Ética no solo para el Personal de Michelin, sino también para el Personal de los Proveedores. Dicha línea se puede usar para notificar posibles infracciones de Leyes y Reglamentos aplicables y/o del Código Ético y del Código de Conducta Anticorrupción de Michelin. Cualquiera puede enviar una denuncia, de forma anónima si así se prefiere.

Las denuncias se pueden enviar en línea aquí [sitio web](#)

*(Las denuncias también se pueden realizar por teléfono. Haga clic en el enlace anterior para consultar instrucciones sobre cómo marcar el número correspondiente a su país.)*

 PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN:  
CÓDIGO ÉTICO DE MICHELIN  
CÓDIGO DE CONDUCTA ANTICORRUPCIÓN



## 4 – TRABAJAR JUNTOS

### 4.1 – Antes de seleccionar proveedores

En general, Michelin sigue un proceso estructurado para evaluar el potencial de un Proveedor y su capacidad de satisfacer las necesidades de Michelin, lo que incluye, principalmente, los requisitos comerciales, técnicos, de calidad, cantidad, plazos de entrega y desarrollo sostenible de Michelin. Para ser preseleccionado, un Proveedor debe aceptar lo siguiente:

Contestar y cumplimentar el cuestionario de evaluación preliminar cuando se envíe al Proveedor.

Cumplir los presentes Principios de Compras de Michelin, incluidos los Principios Requeridos detallados y los documentos mencionados o citados en los presentes Principios de Compras de Michelin.

Informar a Michelin antes de introducir cualquier cambio en los procesos de fabricación, el sistema de calidad, la subcontratación, la estructura, etc. del Proveedor, siempre que tal cambio pueda tener un impacto en Michelin y, en particular, un impacto en el rendimiento de los Productos y/o Servicios suministrados por el Proveedor.

Contar con la certificación ISO 9001 si el Proveedor suministra materias primas. Además, las certificaciones ISO 14001, ISO 9001 e IATF 16949 pueden proporcionar una ventaja a los Proveedores.

**A modo de ejemplo, esta fase normalmente incluye lo siguiente:**

- Una evaluación preliminar a través de un cuestionario que permite a Michelin evaluar la situación económica y financiera del Proveedor, su enfoque de calidad, su capacidad industrial y su capacidad de satisfacer nuestras especificaciones, así como su compromiso y enfoque respecto del desarrollo sostenible.
- Una visita o auditoría de uno o más de los emplazamientos del Proveedor.
- Una prueba en un emplazamiento del Grupo Michelin.
- Etc.

## **4 – TRABAJAR JUNTOS**

### **4.2 – Calidad y seguridad de la información de Michelin**

#### **4.2.1 – Política de Calidad de Michelin**

**EL COMPROMISO DE MICHELIN PARA MEJORAR LA MOVILIDAD DE LAS PERSONAS Y LAS MERCANCÍAS NOS PLANTEA UNAS EXIGENCIAS MUY ELEVADAS EN CUANTO A CALIDAD Y SEGURIDAD.**



Para que Michelin pueda mantener la calidad de sus Productos y/o Servicios, es fundamental que los Productos y/o Servicios adquiridos por Michelin posean una calidad máxima. Todos los Proveedores deben garantizar que los Productos y Servicios suministrados, sea cual sea su origen o destino, cumplan los requisitos acordados contractualmente.

**JUNTOS**, debemos establecer los medios necesarios para obtener y garantizar esta calidad, al tiempo que mantenemos un énfasis constante en el control de los costes.

**MICHELIN y sus PROVEEDORES deben trabajar juntos para avanzar en esta dirección.**

El proceso de **Control de Calidad de Proveedores** detalla cómo Michelin tiene la intención de aplicar las directrices de su política de calidad a sus relaciones con los Proveedores y a la gestión de calidad de los Productos y Servicios adquiridos.

*Dicho proceso, que todos los Proveedores deben cumplir, está detallado en los siguientes documentos disponibles en el sitio web de Compras de Michelin:*

## 4 – TRABAJAR JUNTOS

### 4.2 – Calidad y seguridad de la información de Michelin

#### 4.2.2 – Seguridad de la Información de Michelin

Michelin concede gran importancia no solo al cumplimiento de las Leyes y Reglamentos aplicables, sino también a la protección de los sistemas de información y los datos (incluidos los datos de terceros que pueda tener la oportunidad de tratar).

El término «Proveedor SID» hace referencia a cualquier Proveedor primario o secundario de un servicio de tecnología de información (o servicio digital o equivalente), independientemente del sistema de información empleado, cuando realiza los siguientes servicios para Michelin: (i) desarrollar, integrar y/o actualizar una solución de software y/o (ii) tratar datos utilizando un sistema de tecnología de información; el tratamiento debe interpretarse en el sentido más amplio de la palabra, lo que incluye, entre otros: el acceso, la creación, la recogida, la obtención, la compilación, la agregación, la generación, la extracción y el archivo de datos.

#### PRINCIPIO REQUERIDO:

El Proveedor SID debe implementar y actualizar de forma continua garantías organizativas y técnicas actuales para adaptarse a las amenazas rápidamente cambiantes y a las nuevas vulnerabilidades identificadas.

El Proveedor SID debe notificar inmediatamente a Michelin:

(i) cualquier incidencia de seguridad de la información de la que tenga conocimiento y/o (ii) antes de realizar cualquier cambio en la ubicación de los datos, las operaciones de subcontratación o la aplicación de tales garantías, de tal modo que Michelin pueda adoptar las medidas pertinentes.

El Proveedor SID debe ofrecer medidas aceptables de reversibilidad y/o eliminación de los datos que se aplicarán en caso de terminación del contrato, ya sea por vencimiento o resolución de este.

El Proveedor SID también debe cumplir con posibles estatutos de usuarios y políticas de seguridad aplicables al usar sistemas de información de Michelin.

#### PRINCIPIO ESPERADO:

Asimismo, se espera que el Proveedor SID haga lo siguiente:

Elaborar, actualizar y publicar una política de seguridad de la información.

Cumplir con las auditorías de su política de seguridad de la información y/o publicar periódicamente los resultados de auditorías externas que haya podido encargarse. Autorizar a Michelin a llevar a cabo exploraciones de vulnerabilidad y/o pruebas de penetración a petición, ya sea de forma directa o indirecta, y mantener a Michelin informada sobre los resultados.

Comprometerse a gestionar rápidamente las incidencias de disponibilidad, vulnerabilidad o seguridad del servicio.

Garantizar un nivel de soporte adecuado y compartir información para gestionar las incidencias de seguridad.

Estar al día a nivel de certificaciones, por ejemplo ISO 27001, e informar al respecto y sobre cualquier certificación nueva.

## **4 – TRABAJAR JUNTOS**

### **4.3 – Avanzar juntos de forma sostenible**

En sus operaciones diarias, Michelin se propone trabajar con Proveedores que satisfagan los requisitos de calidad, fiabilidad y costes de Michelin, y que estén comprometidos con la mejora continua al tiempo que respetan a las personas y protegen el medioambiente.

#### **4.3.1 – Evaluación CSR de Proveedores**

Michelin monitoriza y gestiona con rigurosidad su rendimiento global en relación con la compra responsable y publica los indicadores CSR resultantes.

#### **PRINCIPIO REQUERIDO:**

El Proveedor debe llevar a cabo las evaluaciones CSR requeridas e implementar los planes de medidas correctoras requeridas. Además, el Proveedor autoriza a Michelin, o a los proveedores de servicios designados por Michelin, a llevar a cabo auditorías in situ.

#### **PRINCIPIO ESPERADO:**

Se invita al Proveedor a establecer objetivos cuantificables por sí mismo en relación con su rendimiento en materia de CSR y a elaborar planes de mejora en este ámbito.

## **4 – TRABAJAR JUNTOS**

### **4.3 – Avanzar juntos de forma sostenible**

#### **4.3.2 – Gestión de la relación con el Proveedor**

**MICHELIN ESTÁ COMPROMETIDA CON EL ENFOQUE SRM (SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT, GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES) CON SUS PROVEEDORES.**

Basándose en una colaboración activa, transparente y de alta calidad, el objetivo en este ámbito es trabajar conjuntamente para establecer una relación competitiva y responsable que cree valor para todas las partes implicadas.

Para lograrlo, los Proveedores se dividen en cuatro categorías para gestionar esta relación de la forma más eficiente posible.

**Categoría 1:** Establecer una relación estratégica real basada en proyectos de innovación y/o asociación.

**Categoría 2:** Desarrollar la relación comercial para lograr una ventaja competitiva que beneficie a ambas partes.

**Categoría 3:** Optimizar la relación actual basándose en mejoras continuas.

**Categoría 4:** Implementar una relación comercial acorde con los compromisos acordados.



## **4 – TRABAJAR JUNTOS**

### **4.4 – Mediación**



Si un Proveedor no obtiene una respuesta satisfactoria de Michelin tras el intercambio inicial de opiniones, puede recurrir al mediador para las relaciones proveedor-cliente para que le ayude a resolver el problema rápidamente en un proceso cooperativo.

El mediador únicamente se involucra después de que el proveedor haya intentado resolver el problema con sus contactos habituales dentro de la empresa cocontratista de Michelin, por ejemplo, el agente de compras al cargo de una oferta, el centro de pagos o el gestor de contratos.

El mediador no considerará aquellas solicitudes que no se ciñan a este principio. Para iniciar el proceso de mediación, el Proveedor debe enviar su archivo de mediación a través de la sección [Mediación](#) en el sitio web de Compras.

Si no se halla una solución con la ayuda del mediador interno, las partes se comprometen a usar los servicios de un mediador externo convencional.



# ***CONCLUSION***

---

El cumplimiento de los Principios de Compras de Michelin constituye la base de las relaciones de confianza fundamentales entre cualquier empresa de Michelin y cada uno de sus Proveedores en todo el mundo. Estas relaciones, apoyadas en el enfoque de SRM del Grupo, son el motor de creación de valor para Michelin y sus Proveedores.

NOTA: Los Principios de Compras de Michelin, a partir de su fecha de publicación, se actualizan periódicamente y están disponibles en línea en 16 idiomas aquí:

<https://purchasing.michelin.com/en/purchasing-principles/>



# ***DEFINICIONES***

---

De conformidad con su uso en los Principios de Compras de Michelin, a continuación se definen las palabras con mayúscula inicial:



**MICHELIN - PURCHASING GROUP DEPARTMENT**

23, place des Carmes-Déchaux — 63040 Clermont-Ferrand Cedex 9 — France - [www.michelin.com](http://www.michelin.com) -

Design and Production: All Contents - 20050180 - Author: Michelin - Confidential: / - Published: 07/2020 - Retention: WA+3 - Printed copies of this document are not controlled.