

Normas, sellos y certificaciones de calidad

Una nueva forma de regulación global del sector agroalimentario

Marie-Christine Renard
Universidad Autónoma Chapingo, México

En el sector agroalimentario ha proliferado el número de normas y certificaciones dirigidas a regular los índices de calidad de ciertos alimentos y productos agrícolas y forestales. Estas normas tienen por objetivo asegurar la presencia de diversos atributos de calidad en los productos: ya sea su inocuidad desde el punto de vista de la salud; ya sea el carácter ecológico de los procesos productivos; ya sea

do de inspecciones y acreditaciones, cuya lógica de funcionamiento termina por escapar del control de los propios creadores de las normas. De este asunto trata precisamente nuestro artículo, planteando cómo los “sellos” y certificaciones han pasado de ser símbolos de calidad a convertirse en instrumentos de competencia.

En un primer apartado hablaremos de cómo los estándares y las certificaciones de calidad se han erigido en una nueva forma de regulación privada o semiprivada del sector agroalimentario. En un segundo apartado discutiremos cómo el carácter eminentemente procedimental (basado en los procedimientos) de los sistemas de certificación por terceros esconde, tras su apariencia de objetividad y neutralidad, el poder de quien otorga la legitimidad de la definición sobre las diversas certificaciones de calidad, mientras que el mayor peso en el cumplimiento de la certificación recae sobre los productores primarios. Finalmente veremos cómo la profesionalización de los sistemas de certificación por agencias especializadas ha fomentado la aparición de nuevos “sellos” y códigos de conducta, que terminan rivalizando entre sí por ganarse la preferencia de los consumidores en un mercado muy competitivo, alejándose de los valores que inspiraron a los que crearon dichas certificaciones.



su dimensión ética o de comercio justo, o bien que en su producción se ha respetado el medio ambiente o el bienestar animal.

En la mayoría de los casos, dichas normas tienen una dimensión transnacional, ya que su aplicación se extiende por encima de las fronteras de los países y los continentes. El modo en que se verifican ha dado lugar a un complejo entrama-

Una nueva forma de regulación

Las normas, los estándares y los sellos (*labels*) de calidad privados o semiprivados se han erigido en la base sobre la cual se organizan numerosas cadenas agroalimentarias. Uno de los factores que han propiciado la aparición y multiplicación de normas privadas en el mercado agroalimentario, es la disminución de la capacidad reguladora de los Estados (Busch, 2010). La disminución de la presencia del poder público en la regulación del sector agroalimentario es atribuible, por un lado, al proceso de globalización económica, que hace más difícil a los Estados-nación controlar lo que pasa más allá de sus fronteras y, por otro lado, a la erosión de sus competencias tanto por

Las normas, los estándares y los sellos (*labels*) de calidad privados o semiprivados se han erigido en la base sobre la cual se organizan numerosas cadenas agroalimentarias. Uno de los factores que han propiciado la aparición y multiplicación de normas privadas en el mercado agroalimentario, es la disminución de la capacidad reguladora de los Estados



arriba, en favor de entidades supranacionales (OMC, FMI, UE, BM...), como por abajo, mediante la cesión de diversas competencias, antes nacionales, a entidades regionales.

Otro factor que explica el surgimiento de estos modelos de normas privadas es la creciente preocupación de una parte de los consumidores (principalmente en los países del Norte) por la calidad de los alimentos que consumen, tanto en su dimensión interna (la calidad y sanidad del alimento *per se*) como en su dimensión externa (los efectos que su producción y/o comercialización pueden tener en el entorno exterior). A esa preocupación han respondido varios actores de la cadena agroalimentaria con estrategias centradas en la calidad de los productos. Esas estrategias responden a la idea de que la competencia entre los productores se da, cada vez más, en el terreno de la calidad a través de la diferenciación de los productos; de ahí se deduce la necesidad de garantizar dicha calidad mediante el establecimiento de estándares, normas y códigos de conducta.

Varios actores han sido claves en la construcción de los modelos de normas y estándares de calidad. Uno de ellos ha sido, sin duda, la “gran distribución”, un sector que, desde los años noventa del pasado siglo, ha llegado a ser el actor dominante del sector agroalimentario gracias al intenso proceso de concentración e internacionalización que ha experimentado. La clave del dominio de la “gran distribución” radica en el hecho de que su cercanía al consumidor le permite repercutir las exigencias de la demanda a los otros actores situados más arriba en la cadena alimentaria (por ejemplo, a los productores).

Afectado por la desconfianza de los consu-

midores, debida a los repetidos escándalos alimentarios (“vacas locas”, pollos con dioxina, salmonelosis, melamina en los lácteos...) y para protegerse de futuras crisis, varias cadenas de supermercados se han coordinado para crear sistemas de control y trazabilidad mediante un código de “buenas prácticas agrícolas” (*Good Agricultural Practices*), conocido, a nivel europeo, como EurepGAP (1997) y desde 2007, a nivel global, como GlobalGAP. El sistema GlobalGAP es un conjunto de estándares privados de carácter voluntario, destinado a certificar los procesos de producción de los productos agrícolas en todo el mundo. Los estándares utilizados por el sistema GlobalGAP corresponden a la fase agrícola del proceso productivo. Eso significa que permite a los distribuidores asegurarse el control de la cadena de abastecimiento, haciendo recaer todo el peso del cumplimiento de las normas sobre los productores primarios, unos productores situados, a veces, a miles de kilómetros de los supermercados donde los productos serán vendidos. El sistema GlobalGAP es un sello acordado entre empresas (*business to business*) y, por tanto, no visible al consumidor.

Otro actor esencial en la definición de estos códigos de buenas prácticas ha sido el sector de las organizaciones no gubernamentales (ONG), que se han preocupado por impulsar la creación de “nichos de mercado” para productos con calidades especiales, en respuesta a las nuevas demandas y valores sociales surgidos en torno a la alimentación. No debemos olvidar que el tema de la alimentación es un campo propicio para el desarrollo de acciones de resistencia de naturaleza global y sistémica.

▼
Si bien la concentración del sector agroalimentario en unas cuantas corporaciones transnacionales representa su fortaleza, es también su “talón de Aquiles”, ya que su gran tamaño y su omnipresencia les dan mayor visibilidad ante la opinión pública, haciéndolas muy sensibles (y vulnerables) a campañas mediáticas negativas, que las lleva a cuidar de su imagen

De hecho, si bien la concentración del sector agroalimentario en unas cuantas corporaciones transnacionales representa su fortaleza, es también su “talón de Aquiles”, ya que su gran tamaño y su omnipresencia les dan mayor visibilidad ante la opinión pública, haciéndolas muy sensibles (y vulnerables) a campañas mediáticas negativas, que las lleva a cuidar de su imagen. Por esta misma razón, las corporaciones han sido objeto de presión por parte de diversos movimientos agroalimentarios alternativos, que realizan sus campañas de movilización aprovechando las nuevas tecnologías y los medios de comunicación (como internet y las redes sociales).

Ejemplos de lo anterior ha sido la campaña de Greenpeace contra Nestlé (y su producto KitKat) y contra otras corporaciones por su utilización de aceite de palma proveniente de plantaciones responsables de la deforestación y de la muerte de miles de orangutanes en Indonesia. En EEUU, la campaña de Global Exchange contra Starbucks, para obligarla a vender un porcentaje (mínimo) de su café en condiciones de comercio justo, es otro ejemplo de estas acciones, al igual que las repetidas campañas internacionales contra McDonalds como símbolo de la *mal-bouffe* (comida basura global).

Las acciones de las ONG están, así, en el origen de muchos de los actuales sistemas dirigidos a definir y certificar la calidad de determinados productos alimentarios, y de varios de los sistemas de verificación y certificación, que utilizan sellos (*labels*) de garantía. Podemos mencionar, sin ser exhaustivos, los sistemas de certificación para el comercio justo, para el café respetuoso con los pájaros (*Bird Friendly*), para el atún pescado sin causar la muerte de los delfines (*Dolphin Safe*) o para la madera explotada de manera sostenible (*Forest Stewardship Council*, FSC). Un caso particular es el que representa el RSPO (*Round Table for Sustainable Palm Oil*), organismo que agrupa a los diversos actores de la ca-



dena del aceite de palma para definir normas y certificar su sustentabilidad.

Los productores agrícolas han adoptado algunos de estos códigos de buenas prácticas con la idea de tener acceso, en condiciones más favorables, al mercado y de escapar a las presiones de los modelos de agricultura intensiva, así como de liberarse de las exigencias de las corporaciones del sector agroalimentario, de los distribuidores y de los intermediarios, optando por situarse en “nichos de mercado” de productos de calidades específicas (mercado ecológico, denominaciones de origen, comercio justo...).

Para hacer efectivos estos modelos de normas privadas o semiprivadas de regulación se han construido complejos sistemas de verificación, inspección y certificación, que tienen como finalidad garantizar el cumplimiento de determinados códigos de buenas prácticas y asegurar la conformidad de los productos a los estándares de calidad.

Para hacer efectivos estos modelos de normas privadas o semiprivadas de regulación se han construido complejos sistemas de verificación, inspección y certificación, que tienen como finalidad garantizar el cumplimiento de determinados códigos de buenas prácticas y asegurar la conformidad de los productos a los estándares de calidad.

En una primera etapa, las organizaciones que promovieron el establecimiento de este sistema de normas eran las mismas que certificaban las producciones y daban a los productores acceso al correspondiente “nicho de mercado” en torno a unos determinados atributos de calidad. Pero, con el tiempo, se ha ido recurriendo de manera general a un modelo de “certificación por terceros” (*third party certification*), ejercido por agencias profesionales externas y especializadas. Para garantizar su objetividad y profesionalidad, estas agencias se ven, a su vez, obligadas a recibir un certificado de homologación de otras agencias “acreditadoras”, de naturaleza privada (como la IFOAM, organización internacional de los movimientos de la agricultura ecológica) o pública (como el *National Organic Program*, NOP, en EEUU). Por su parte, la ISO (*International Organization for Standardization*) es la que certifica que una agencia cumple con determinadas normas para poder ejercer su función de certificación.

Este entramado de normas y sistemas de cer-

▼
La regulación mediante normas y estándares se ha vuelto un jugoso negocio para las cada vez más numerosas agencias certificadoras privadas que ofrecen los servicios de inspección, verificación y calificación de las prácticas productivas y comerciales; también es un suculeto negocio para las agencias acreditadoras de aquellas

tificación y acreditación constituye una nueva forma de regulación del comercio y las cadenas agroalimentarias (Hatanaka y Busch, 2008). Aunque estos sistemas son voluntarios (es decir, se somete a ellos quien quiera), y no tienen la consideración de normas legales o reglamentos públicos, la verdad es que, en la práctica, tienen, al menos para los productores, una fuerza tan coercitiva como las propias leyes: es casi imposible evitarlos, ya que la sanción por no cumplir con ellos es no entrar en el correspondiente (nicho de) mercado (Busch, 2010).

Agencias gubernamentales están utilizando estas mismas herramientas para regular ciertos sectores del sistema agroalimentario, como, por ejemplo, las denominaciones de origen o los productos de la agricultura ecológica. Así, los poderes públicos nacionales o supranacionales intervienen para poner orden en las normas privadas existentes cuando estas se multiplican y crecen en importancia, homologando y legitimando las diversas definiciones de la calidad. Las normas privadas se transforman en reglamentos públicos, pero los criterios que permiten verificar el cumplimiento de esas normas son aplicados por entidades privadas o semiprivadas.

Asistimos, por tanto, al establecimiento de formas mixtas de regulación donde el Estado ya no interviene directamente, sino que transfiere competencias a entidades no públicas, en lo que constituye el paso desde un sistema público (es decir, un sistema donde el Estado actúa directamente a través del gobierno, asumiendo responsabilidades y competencias) a otros sistemas de gobernanza híbrida y global (Muttersbaugh *et al.*,

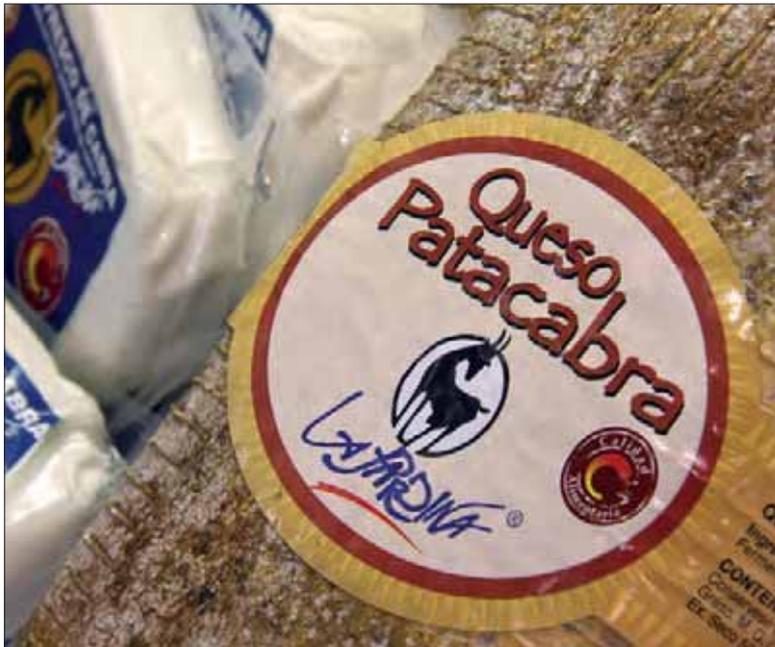
2005). Gracias a estos modelos, los Estados externalizan la elaboración de las normas y los códigos de conducta, y su verificación (Giovannucci y Ponte, 2005).

Cabe decir, además, que los límites entre estándares privados y públicos son cada día más borrosos: los actores públicos, mediante la externalización de los servicios, contribuyen al establecimiento de normas privadas, y los actores privados recurren a normas públicas (las normas para los productos ecológicos son el mejor ejemplo del enredo existente entre normas privadas y normas públicas).

La regulación mediante normas y estándares se ha vuelto, además, un jugoso negocio para las cada vez más numerosas agencias certificadoras privadas que ofrecen los servicios de inspección, verificación y calificación de las prácticas productivas y comerciales; también es un suculeto negocio para las agencias acreditadoras de aquellas. Estas agencias, muchas de ellas nacidas desde el movimiento de la producción ecológica, han conocido un doble proceso de profesionalización de sus operaciones y de diversificación de los servicios que ofrecen; no solamente verifican la aplicación de los códigos de conducta creados por entes privados y/o gobiernos, sino que desarrollan sus propios códigos a petición de sus clientes, habiéndose multiplicado notablemente en los últimos lustros.

Lo interesante del caso es que, cuando las ONG ligadas a los movimientos agroalimentarios alternativos adoptan estos sistemas de regulación del comercio mediante normas y estándares privados, códigos de conducta, sistemas de verifi-





cación, de certificación y acreditación..., están adoptando los instrumentos de gobernanza del modelo económico dominante que pretenden modificar.

Poder y lógica procedimental en los modelos de certificación

Un factor clave de este sistema de regulación lo constituye el hecho que, en todo modelo de “certificación por terceros”, lo que se certifica es la conformidad de las prácticas a ciertas normas y estándares previamente definidos como legítimos. No se juzga ni se analiza el contenido de esos códigos de conducta. Lo que le garantiza al comprador la entidad certificadora es que un determinado productor ha ajustado su conducta en materia de producción a las normas fijadas previamente por esa entidad, para así poder obtener para su producto la calificación de “sustentable”, “ético”, “justo”... No se analiza si esta conducta es realmente sustentable, ética o justa.

La “certificación por terceros” y sus mecanismos de inspección se ciñen a procedimientos; no se verifica la legitimidad de las definiciones utilizadas ni de quienes las aplican. De ahí la importancia de entender que, en el centro de estas definiciones de calidad, se encuentra el poder de la institución reguladora que las determinan.

Si definimos el poder como la capacidad de establecer reglas obligatorias a los demás, los estándares y normas de certificación representan una forma de poder codificado, un poder que re-

fleja los intereses y los valores de aquellos que los crean e imponen (Bingen y Busch, 2006). Los modelos de “certificación por terceros” intentan diluir la percepción de ese poder, al presentarse como el resultado de dinámicas de concertación y acuerdo entre socios. En efecto, tales modelos se presentan como instrumentos “objetivos” e “imparciales” cuyo objetivo es solo garantizarle a los consumidores la calidad de los productos que adquieren. Su legitimidad proviene, en parte, del supuesto de que han sido fruto de la participación de los múltiples actores involucrados en el proceso de definición de los criterios y de los estándares. Sin embargo, la distancia se hace cada vez mayor entre, de un lado, las entidades que elaboran los estándares de calidad y, de otro, los productores (sobre todo, los productores del Sur, que, por regla general, participan poco o nada en estos procesos).

A pesar de presumir de apertura y de participación son, a menudo, los actores dotados de mayores recursos los que detentan el poder en las iniciativas *multistakeholders* (Fouilleux, 2010). Al mismo tiempo, es sobre los productores que recae el peso mayor de estos sistemas, al ser ellos los que tienen que cumplir con las normas de calidad para tener acceso al correspondiente “nicho de mercado”. La certificación conduce, así, a una lógica centrada en el comprador (*buyer driven logic*), al cual se le garantiza la calidad del producto que adquiere en el mercado.

En ese sistema, los productores, incluso los que originaron las normas y participaron en la creación de las primeras entidades de certificación (como es el caso de las denominaciones de origen o de la agricultura ecológica) y que deberían ser sus principales beneficiarios, se tienen que someter ahora a reglas decididas en otro ámbito, debiendo, además, pagar por los servicios que les prestan las agencias certificadoras. Cumplir con los estándares e inspecciones y obtener las certificaciones representan un alto coste económico para muchos pequeños y medianos productores y para sus cooperativas.

Como resultado del carácter procedimental de la “certificación por terceros”, lograr una certificación depende, a menudo, más de la capacidad de llenar documentos que de cumplir con los requisitos exigidos en materia de calidad. Los aspectos técnicos de las normas han adquirido más importancia que los aspectos sociales. En esta lógica, el énfasis se ha puesto más en cómo hacer las cosas que en el contenido de lo que se hace y en los valores alrededor de los cuales se crearon las iniciativas de certificación. Los as-

▼
En consecuencia, la guerra de los sellos está abierta. La “certificación por terceros” ha abierto la “caja de Pandora” de la competencia por los precios entre los diferentes sellos, que, a menudo, son certificados por las mismas agencias. Las corporaciones y las agencias certificadoras han, en efecto, adoptado una estrategia “multisellos”, ofreciendo un amplio abanico de estos (incluso sellos competidores) para satisfacer la demanda de sus clientes y captar un mayor número de consumidores

pectos políticos subyacentes a estos valores (es decir, el tema de cómo se realizan las definiciones de la calidad) son, cada vez más, eliminados como consecuencia de la despolitización y de la tecnificación de las normas y de los sistemas de certificación (Renard y Loconto, 2013).

Sellos “sostenibles” y “socialmente responsables”: la mercantilización

A la par, el carácter procedimental de los modelos de “certificación por terceros” ha favorecido la aparición de sellos de calidad, creados por (o para) las corporaciones comerciales e industriales atraídas por el éxito económico de los productos “alternativos”. Buscan así responder a la presión de la sociedad civil y captar la demanda de los consumidores sensibles a los temas sociales.

Ejemplos de ello son los siguientes: el sistema 4C de las corporaciones cafetaleras (Nestlé, ALDI y otras); las CAFE Practices de Starbucks (certificadas por OCIA y Control Union y que están acreditadas por el Scientific Certification System, que creó el sistema con y para Starbucks); el sello Rain Forest Alliance, adoptado por empresas como Kraft, Procter & Gamble, Lipton y McDonalds, o el sello UTZ Certified “*Good inside*”, adoptado por grandes corporaciones como Nestlé, Sara Lee, Mars Chocolate, Ahold Coffee Cy., Heinz, Ikea y Lidl, entre otros.

Estos sellos combinan criterios sociales, éticos y ambientales bajo la etiqueta de “sostenible”, y son menos exigentes que los estándares ecológicos o del comercio justo. Están garantizados por entidades certificadoras profesionales, que verifican que los productos responden a criterios predeterminados, unos criterios que, a veces, ellos mismos crearon a petición de las corporaciones, sin que el consumidor pueda comparar estos criterios entre sí, ni evaluar su impacto real. Es así que los sellos de calidad se han multiplicado en el mercado, hasta el punto que se ha vuelto difícil para el consumidor distinguirlos y reconocer sus especificidades.

En consecuencia, la guerra de los sellos está abierta. La “certificación por terceros” ha abierto la “caja de Pandora” de la competencia por los precios entre los diferentes sellos, que, a menudo, son certificados por las mismas agencias. Las corporaciones y las agencias certificadoras han, en efecto, adoptado una estrategia “multisellos”, ofreciendo un amplio abanico de estos (incluso sellos competidores) para satisfacer la demanda

de sus clientes y captar un mayor número de consumidores.

Las agencias certificadoras ya no se especializan en un campo concreto de los productos alimentarios, sino que ofrecen multiservicios de certificación que abarcan desde los sistemas de normas ecológicas, públicas (JAS, NOP, UE) y privadas (Naturland, Demeter, Biosuisse, KRAV...), hasta las certificaciones forestales (FSC y otras), pesqueras (MSC) y textiles, pasando por las que aseguran la responsabilidad social de la empresa productora.

Los industriales adoptan un sello u otro según los países, y los grandes distribuidores añaden en sus estanterías los productos certificados de marca propia a los de marca industrial. Compañías comercializadoras de materias primas (*commodities*) (como el grupo transnacional ECOM Trading) responden a la demanda de sus clientes industriales, o de los importadores, ofreciendo todos los sellos posibles, y, para ello, contratan a las agencias certificadoras que ofrecen el mayor número de ellos.

Además de lo anterior, se ha iniciado una puja por quién certifica el mayor número de atributos de calidades de los productos; así, hay modelos que certifican, de manera simultánea, el cumplimiento de las normas ambientales o “verdes”, más los criterios de comercio justo, más los estándares éticos, más las normas sobre las condiciones laborales...

En resumen, los sellos han perdido, en gran medida, su estatuto de símbolos alternativos de la calidad, y se han transformado en una mercancía y en un instrumento de diferenciación que escapa a sus promotores iniciales.

Iniciativas y sellos alternativos

Como reacción a esta deriva, los activistas crean nuevas iniciativas, que pueden verse como alternativas a los modelos que fueron alternativos de primera generación; es decir, pretenden dar respuesta a lo que consideran un lavado de imagen (*green washing, fair washing*) del sistema de certificación o el resultado de una ruptura con los principios y valores que habían inspirado a las primeras iniciativas.

En este sentido consideran, por ejemplo, que la intensificación de la agricultura ecológica y su integración en los circuitos convencionales se ha debido a la apropiación de su producción y comercialización por parte de las grandes corporaciones (Morgan *et al.*, 2006). Entienden que la

participación de las cadenas de la “gran distribución” en la venta de los productos ecológicos ha contribuido al alargamiento de la cadena y a la intensificación de la producción para responder a la demanda de mayores volúmenes. Para una parte del movimiento ecologista, esta cadena global de productos ecológicos no representa ya una alternativa real a los modelos convencionales de agricultura intensiva ni en materia de utilización de insumos, ni en transformación, ni en transporte de larga distancia ni en explotación del trabajo (Lockie, 2009).

Aparecen entonces nuevos movimientos, centrados en retomar la visión inicial y holística de la agricultura ecológica en vez de seguir apoyando la “ecológica convencional”, un modelo este donde lo “ecológico” se reduce a la no aplicación de insumos prohibidos y a la elaboración según los estándares de certificación (Goodman *et al.*, 2011). Nacen así otras iniciativas, como la “agricultura campesina” y el movimiento *Slow Food* (que no recurren a los canales del mercado) o las “cadenas cortas” (que enlazan directamente a los productores con los consumidores y que experimentan un fuerte crecimiento en Europa).

Otro ejemplo es el del “comercio justo”. Después de años de hegemonía de FLO (*Fair Labeling Organizations*), ahora llamado FTI (*Fair Trade International*), sobre la definición de lo que es el “comercio justo” y sobre sus normas han sur-

gido importantes críticas desde dentro, que han producido escisiones y han dado lugar a la creación de nuevas iniciativas.

Por un lado, y debido a su disconformidad con la no inclusión de las plantaciones de café, cacao, azúcar y algodón en el sistema FLO, su principal asociado (TransFair USA) se separó de la organización y constituyó su propio sistema de certificación bajo el nombre de *FairTrade USA*. Por otro lado, los pequeños productores latinoamericanos agrupados en la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Productores de Comercio Justo), cansados de ver aumentar el número de plantaciones y de la presencia de las corporaciones transnacionales en el sistema FLO, y hartos ya de constatar que la lógica mercantil prima sobre los principios del empoderamiento y desarrollo de las organizaciones de productores, han creado otro modelo, denominado Símbolo de los Pequeños Productores (SPP), que aplican bajo su propio control.

Para la citada *FairTrade USA*, el argumento comercial es que se trata de “comercio justo para todos” (*fair trade for all*). En el caso del SPP, su argumento es ser un símbolo que suma un conjunto de valores que otros sellos ofrecen de manera separada: valores éticos, económicos, sociales y ambientales al mismo tiempo.

Existe, además, el sello *Fair for Life* de la agencia certificadora IMO Control, y el programa *Fair Choice* de la certificadora Control Union, creados todos ellos por estas agencias a solicitud de clientes deseosos de ostentar un sello “justo” en su gama de productos, pero sin tener que cumplir con los criterios del FTI o del SPP, como el pago de un precio mínimo garantizado al productor. Varias definiciones de lo que es “justo” o equitativo y varios sellos “justos” compiten ahora entre sí por la preferencia de los consumidores.

Reflexiones finales

El sector agroalimentario se ve crecientemente regulado mediante conjuntos de normas y estándares de calidad privados o semiprivados, que son simbolizados mediante sellos (*labels*) que se erigen en garantía de calidad para el consumidor. Los estándares constituyen verdaderos códigos de conducta, difícilmente pres-



cindibles para los productores que desean acceder al mercado en condiciones más favorables.

Sobre este conjunto de normas se ha construido un complejo sistema de certificaciones y acreditaciones, que constituye una nueva forma de regulación del sector agroalimentario. Sin embargo, la certificación profesionalizada (la realizada por terceros) sigue una lógica procedimental más centrada en cómo hacer las cosas que en los valores que subyacen a ella, valores que por lo general acaban diluyéndose. Cuando el control de los estándares de calidad se queda en manos de agencias profesionales, ese control esca-

pa de las manos de sus promotores originales. El resultado es la tecnificación de los procesos de certificación y la mercantilización de los sellos.

En consecuencia, los actores que dominan el mercado, atraídos por el éxito económico de los productos de calidades especiales, tienen, gracias a su poder económico, la capacidad de apropiarse de estos sistemas. Entonces, los sellos se transforman en un instrumento de diferenciación y de ganancia, perdiendo su carácter de ser un signo distintivo de la calidad al servicio de los productores. Su multiplicación provoca también la confusión entre los consumidores y dudas sobre su significado. ■

▼ Referencias bibliográficas

- BINGEN, J. and L. BUSCH (2006), "Shaping a policy and research agenda", en J. Bingen and L. Busch (eds), *Agricultural Standards: The Shape of the Global Food and Fiber System*, Dordrecht, Springer, pp. 245-250.
- BUSCH, L. (2010), "Standards, Law and Governance", *Journal of Rural Social Sciences*, vol. 25 (3), pp. 56-78.
- GIOVANNUCCI, D. and S. PONTE (2005), "Standards as a new form of social contracts? Sustainability initiatives in the coffee industry", *Food Policy*, nº 30, pp. 284-301.
- GOODMAN, D.; M. DUPUIS and M. GOODMAN (2011), *Alternative Food Networks. Practices and Politics*, Routledge.
- HATANAKA, M. and L. BUSCH (2008), "Third-party certification in the global agrifood system: an objective or socially mediated governance mechanism", *Sociologia Ruralis*, vol. 48 (1), pp. 73-91.
- FOUILLEUX, E. (2010), "Standards volontaires. Entre internationalisation et privatisation des politiques agricoles", en B. Hervieu et al. (eds.), *Les mondes agricoles en politique*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris.
- LOCKIE, S. (2009), "Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the citizen consumer", *Agriculture and Human Value*, vol. 26, pp. 193-201.
- MORGAN, K.; T. MARSDEN and J. MURDOCH (2006), *Worlds of Food. Place, Power and Provenance in the Food Chain*, Oxford University Press.
- MUTERSBAUGH, T.; D. KLOOSTER, M.C. RENARD and P. TAYLOR (2005), "Certifying rural spaces: quality certified products and rural governance in the global South", *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 381-388.
- RENARD, M.C. and A. LOCONTO (2013), "Competing logics in the further standardization of Fair Trade: the ISEAL and the Símbolo de Pequeños Productores", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol. 20 (1), pp. 51-68.