



## AVISO LEGAL



Capítulo del libro:	Los espacios de vía pública como herramienta de difusión y promoción de los productos típicos campesinos. Una alternativa para el desarrollo rural
Autor del capítulo:	Lacoste, Pablo
Forma parte del libro:	<i>Gobernanza y desarrollo territorial: sistemas agroalimentarios localizados. Análisis y políticas públicas</i>
Autores del libro:	Torres Salcido, Gerardo; Campos Tenango, Anahí; Martínez Duarte, Priscilla; Ajuria, Benjamín; Renard, Marie-Christine; Larroa, Rosa María; Rodas Sánchez, Laura; Santacruz Benavides, Lucy; Carrión Sánchez, Claudia; Cusihamán Sisa, Gregorio; Tolentino Martínez, Jessica Mariela; Martínez Salvador, Laura Elena; Avilés Cano, Ricardo; Varillas Lima, Juan Carlos; Sandoval Moreno, Adriana; Lacoste, Pablo
Colaboradores del libro:	Torres Salcido, Gerardo; Larroa Torres, Rosa María (coordinadores); Brutus H., Marie-Nicole (diseño de cubierta); Martínez Hidalgo; Irma (diseño de interiores)
ISBN del libro:	978-607-30-4283-3 Trabajo realizado con el apoyo del proyecto PAPIIT IN 303117
Forma sugerida de citar:	Lacoste, P. (2021). Los espacios de vía pública como herramienta de difusión y promoción de los productos típicos campesinos. Una alternativa para el desarrollo rural. En G. Torres y R. M. Larroa (coords.), <i>Gobernanza y desarrollo territorial: sistemas agroalimentarios localizados. Análisis y políticas públicas</i> (pp. 339-364). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe. <a href="https://nilzea.cialc.unam.mx/jspui/">https://nilzea.cialc.unam.mx/jspui/</a>

DR. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México  
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510  
Ciudad de México, México.

Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe  
Piso 8 Torre II de Humanidades, Ciudad Universitaria, Coyoacán, C.P. 04510  
Ciudad de México, México.  
<https://cialc.unam.mx>  
Correo electrónico: [cialc-sibiunam@dgb.unam.mx](mailto:cialc-sibiunam@dgb.unam.mx)

Los derechos patrimoniales pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México. Excepto donde se indique lo contrario, este contenido en su versión digital está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0 Internacional).  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



Usted es libre de:

- › Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- › Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material.

Bajo los siguientes términos:

- › Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Pueden hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.
- › No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.
- › Compartir igual: si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal de la licencia completa disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

LOS ESPACIOS DE VÍA PÚBLICA  
COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN  
Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS  
CAMPESINOS. UNA ALTERNATIVA  
PARA EL DESARROLLO RURAL

Pablo Lacoste\*

INTRODUCCIÓN

El artículo se propone identificar un método empleado en Europa, que puede aplicarse en América Latina para mejorar la valoración de los productos típicos campesinos. Se trata de utilizar los espacios públicos como herramienta de patrimonialización, promoción e incremento de valor de los alimentos, bebidas y artesanías. De este modo se espera apoyar a las PYMES para que puedan lograr mayor desarrollo comercial, y atenuar la actual concentración del mercado en un reducido número de grandes empresas.

En América Latina, la concentración del mercado en un reducido número de empresas grandes es una tendencia creciente. Esta

\* Universidad de Santiago de Chile (Pablo.lacoste@usach.cl).

corriente abarca diversas actividades económicas, que incluyen alimentos y bebidas como cacao, leche, cerveza y vino (Quintero y Díaz, 2004; Barbero y Gutman, 2008; Gamboa y Melean, 2008; Rodríguez y Duque, 2008; Richard Jorba, 2010; Del Pozo, 2014). A su vez, esta concentración de riqueza genera efectos sociales negativos tanto en trabajadores, como en campesinos y consumidores.

Al dominar el mercado, estas empresas controlan la clientela y los flujos de ventas. Ellas son las que han logrado cautivar y fidelizar al cliente por medio de sus marcas. Los consumidores latinoamericanos están acostumbrados a elegir entre muy pocas marcas, las cuales dominan las góndolas de los supermercados.

La fuerte concentración del mercado en un reducido número de grandes empresas ha cerrado las posibilidades de crecimiento para las PYMES, sobre todo las que se dedican a productos del campo. Los campesinos tienen serios obstáculos para vender sus productos terminados al público. Por lo general, tienen que moverse en el mercado de los graneles, de muy baja rentabilidad. Las ganancias se quedan en los niveles intermedios de las cadenas, controlados por las grandes empresas. Por lo general, éstas compran la materia prima a los campesinos, se encargan del envasado, transporte y distribución. Y, finalmente, ellos venden los productos con sus marcas.

La supremacía de las grandes empresas concentradas se debe a múltiples causas. Escapa a los objetivos de este artículo abordar el problema en su complejidad. Pero una de las ventajas centrales se encuentra en las campañas de marketing. Las grandes empresas disponen de cifras multimillonarias para financiar campañas publicitarias. Éstas se realizan por los medios masivos de comunicación, incluyendo TV, radio, prensa gráfica, redes sociales y vía pública. El consumidor es literalmente bombardeado por todos

los lugares posibles. De este modo, las grandes empresas logran influir decisivamente en su comportamiento de compra.

En estas condiciones, resulta muy difícil para los campesinos abrirse camino, elaborar sus materias primas, lograr productos terminados y venderlos en el mercado con sus propias marcas. Algunas PYMES tratan de dar batalla, con resultados dispares. De todos modos, la asimetría es evidente, y conviene pensar políticas públicas que apunten a equilibrar las condiciones de competencia de los productos campesinos con las grandes empresas.

En los últimos 15 años, los estados de América Latina han llevado adelante políticas públicas de apoyo a los productos campesinos, a través de la delimitación de las Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas (IG). A través de las oficinas del Estado, se ha logrado identificar y proteger los derechos de los campesinos que crearon estos productos. Esta tendencia se nota en distintos países latinoamericanos (Souza, 2014; Belmar, 2016; Arancibia, 2016, Champrendonde, 2016). Se percibe un notable despertar de la conciencia de la identidad de los productos típicos latinoamericanos a través de la reivindicación de sus DO e IG.

Estas medidas representan un aporte valioso, sobre todo para salvaguardar la identidad de estos productos. Pero predomina el enfoque legalista, focalizado en proteger la identidad. Falta complementarlo con políticas públicas más activas, que contribuyan a promover, patrimonializar y valorizar estos productos. Para ello, el presente artículo propone utilizar los espacios de vía pública.

## IDENTIDAD Y MERCADO

El primer concepto importante es identificar la identidad de un producto campesino como su principal argumento de marketing.

Las grandes empresas realizan campañas publicitarias rápidas, con débil contenido. Su eficacia comercial depende, principalmente, de la reiteración y la habilidad de los diseñadores y psicólogos que las asesoran. No hay mayor contenido, simplemente, porque esos productos no tienen identidad. Son apátridas: no tienen padre ni madre; son *commodities*, bienes meramente comerciales, que se diseñan, elaboran, transportan y comercializan según criterios de rentabilidad para la empresa. Apenas dejan de ser rentables, desaparecen.

Los productos campesinos representan lo opuesto a las marcas comerciales: su principal fortaleza es la identidad. No dependen de la rentabilidad coyuntural. Son expresión de un territorio, una cultura, un saber hacer particular. Su carácter identitario les asegura raíces profundas en tu territorio. Su existencia no depende de la coyuntura económica ni de la rentabilidad de corto plazo. Al contrario, ellos expresan la cultura de un pueblo, y se mantienen vivos a lo largo del tiempo. En América Latina existen productos campesinos con varios siglos de historia. Los quesos de Chanco (Chile) y de Tafi del Valle (Argentina) son buenos ejemplos (Aguilera, 2016; Lacoste *et al.*, 2014 y 2015). También se pueden incluir el sombrero de Jipijapa (Ecuador), el pisco peruano; el pajarete, la chicha, el pipeño y el pisco de Chile, entre otros (Castro *et al.*, 2016; Cofré *et al.*, 2016). Junto a ellos, existen muchos otros productos campesinos, de menor visibilidad, pero con fuerte potencial de desarrollo.

La identidad de los productos campesinos es su gran fortaleza. Sobre esta base, conviene diseñar políticas públicas tendientes a promoverlos y valorizarlos. De este modo, se podrá equilibrar, al menos parcialmente, la hegemonía construida por las grandes marcas a través de sus onerosas campañas publicitarias. Los casos europeos pueden servir de ejemplo.

Europa tiene un largo camino recorrido en la valoración de los productos campesinos. Desde la delimitación de la DO “Oporto”, por parte del marqués de Pombal (1756), el Viejo Continente ha acumulado 250 años de experiencia en la protección, valoración y promoción de sus productos típicos. Como resultado se ha logrado consolidar el patrimonio gastronómico y vitivinícola de cada país, lo cual genera externalidades positivas para el desarrollo del turismo, la agricultura y la agroindustria, particularmente en las zonas rurales. Resulta notable el apego emocional del público hacia los productos campesinos de cada territorio europeo. Los turistas suelen desviarse de la carretera para ingresar a pequeños pueblitos rurales para comprar allí su producto típico: jamón ibérico en España; queso de Roquefort o Neufchatel; pan de Aix La Chapelle, entre otros.

El sistema funciona porque cada territorio se identifica profundamente con sus productos típicos. En lugar de consumir grandes marcas, muchos europeos se sienten orgullosos de la gastronomía local; y no cambian los alimentos y bebidas de su región por los que tratan de imponer las grandes marcas. La cultura ha sido un eficiente escudo para defender los productos campesinos en Europa. Los vecinos de las ciudades alemanas de Colonia y Munich consumen Kölsch y Weissbier respectivamente. Se trata de productos típicos locales y no marcas comerciales. Las PYMES pueden vender sus productos, siempre y cuando cumplan las normas tradicionales de elaboración. Se rompe así el oligopolio de las grandes empresas.

La legitimidad local genera la confianza del público externo; así se llega a las grandes ciudades donde la población urbana y los turistas también priorizan los productos típicos antes que las marcas. Por ejemplo, en los restaurantes de Madrid, es habitual

que al pedir un vino, el mozo ofrezca como opción fundamental “Rioja o Rivera”, para referirse a las DO vinos de Rioja o de Rivera del Duero. No importa la marca; importa el lugar de origen del producto. Su identidad prevalece sobre las campañas publicitarias de las grandes empresas.

La actual valoración y alta demanda de productos típicos en Europa, son resultado de un largo proceso cultural, dentro del cual han participado numerosos factores y elementos. Uno de ellos es el uso de la vía pública como espacio para promover y valorizar estos productos como bienes culturales, como patrimonio socioeconómico. Ello se puede observar a través de casos concretos, tal como se examina a continuación.

#### CARRETERAS Y CAMINOS RURALES COMO LUGAR ESTRATÉGICO PARA VALORIZAR PRODUCTOS

Resulta notable el contraste del manejo del espacio público en carreteras y caminos rurales entre Europa y América Latina. En esta región, las carreteras se encuentran llenas de cartelería publicitaria comercial, contratada por las grandes empresas para promover sus marcas. Por contraste, en Europa, la publicidad comercial de este tipo está prohibida y, en su lugar, se promueve el patrimonio cultural, incluyendo los productos típicos.

Las carreteras latinoamericanas se encuentran privatizadas. Las grandes empresas se han apoderado de los costados de las rutas para instalar allí sus grandes carteles comerciales. Las marcas tienen allí espacios de singular visibilidad para exhibir y promocionar sus productos con sus logos, símbolos y emblemas. Los grandes carteles se pueden ver a lo largo de todas las carreteras, pero se

densifican en los accesos a las ciudades importantes. En las zonas urbanas y periurbanas, los avisos comerciales compiten en tamaño, colorido, diseño y visibilidad. En algunos casos se llega al extremo de utilizar avisos totalmente luminosos, con miles de luces led, para multiplicar el efecto visual, sobre todo en horario nocturno.

La cartelería comercial de las carreteras latinoamericanas podría escandalizar al público europeo. Por un lado, se genera un fuerte impacto de contaminación visual, lo cual puede incrementar la distracción del conductor e incrementar los riesgos de accidente. En cierta forma, este elemento contribuye a explicar los altos índices de accidentabilidad existente en las carreteras latinoamericanas: los muertos diarios por accidentes de carretera llegan a 21 personas diarias en Argentina (Luchemos por la vida, 2016), 5.8 en Ecuador (ANT, 2016) y 4.5 en Chile (INE, 2015). En varias regiones de América Latina, para la población de 3 a 60 años, los accidentes constituyen la primera causa de muerte. Para establecer una comparación con Europa, se pueden considerar los casos de Argentina y España, con poblaciones equivalentes: en 2014 los muertos en accidentes de tránsito fueron 7 613 y 1 680 respectivamente.

A pesar de estos efectos negativos, los estados toleran la cartelería comercial debido a los ingresos fiscales que ella genera. La posibilidad de utilizar los bordes carreteros como espacio publicitario ha generado la proliferación de empresas especializadas. Las grandes empresas pagan grandes sumas por promover sus marcas en esos lugares privilegiados, de alta visibilidad. De esos dineros, una parte va a las empresas de publicidad en vía pública, y otra parte al Estado en concepto de impuestos.

Resulta notable la tensión que genera esta cartelería de alta visibilidad en las carreteras latinoamericanas. Por un lado, se causa contaminación visual y se incrementa la accidentología; por otro,

se incrementan los beneficios económicos para las grandes marcas, las agencias de publicidad y el Estado. Estos tres actores actúan, muchas veces, como auténticos mercaderes de la muerte. A ello se suma el impacto en la consolidación de la hegemonía de las grandes marcas en la mente del consumidor. En ese denso bosque publicitario, la sombra de esos carteles comerciales no deja espacio para el crecimiento de los productos típicos.

La privatización de los espacios públicos de los caminos latinoamericanos contrasta con la realidad europea. En el Viejo Mundo se ha construido una política pública específica para regular estratégicamente estos espacios. El primer objetivo es mejorar la seguridad vial, mediante la reducción de la contaminación visual. Paralelamente, se ha desarrollado una cuidadosa política de restringir los espacios publicitarios de las grandes marcas y, a la vez, aprovechar los bordes rutereros para promover el patrimonio en general, y los productos típicos en particular.

La ausencia total de publicidad comercial de grandes marcas en las carreteras europeas es el primer motivo de asombro para los ojos latinoamericanos. Resulta notable viajar miles de kilómetros en autopistas de Alemania, Bélgica, Francia, España y Portugal, sin ver gigantografías comerciales en los costados del camino. No se trata de un caso particular de una región o país; es una tendencia continental, resultado de una política pública diseñada estratégicamente por los estados nacionales y estandarizada a través de los organismos supranacionales comunitarios. El parlamento europeo ha legislado para lograr estos efectos.

Además de la ausencia de carteles comerciales, se destaca el desarrollo de señalética patrimonial. Las autopistas europeas tienen dos tipos de códigos: carteles azules para las señales viales, y carteles color marrón (o café) para el patrimonio. Esta línea de

avisaje cultural está también reglamentada en la legislación comunitaria. Lo interesante para nosotros es la aplicación práctica de la cartelería patrimonial. Naturalmente esta señalética se dedica a los monumentos históricos, como catedrales, palacios y castillos medievales. Pero también se aplica para visibilizar culturas campesinas, como el caso de *Les hortillonnages d'Amiens*. Resulta notable el efecto que causan estos carteles: con el mismo tamaño se anuncia la presencia de los modestos hortelanos con la catedral de Colonia, el edificio más alto del mundo durante tres siglos, símbolo del poder eclesiástico europeo. A ese nivel de reconocimiento están homologados los modestos campesinos de Amiens.

Junto con las autopistas, también se han aprovechado los espacios de las rutas nacionales y caminos rurales. En estas vías, la reglamentación no está regulada por las leyes comunitarias de la Unión Europea, sino por los gobiernos nacionales y locales. Pero se mantienen los criterios patrimoniales: no se ve cartelería de marcas comerciales, pero sí se visibilizan los productos típicos y artesanales. Un buen ejemplo se puede ver en el cartel que anuncia artesanías en hierro labrado en Freesneville, Francia (foto 2).

Resulta notable el contraste entre Europa y América Latina. En ese mismo lugar, en Chile, Argentina o Brasil, lo más probable sería encontrar allí un cartel de Coca Cola, Movistar o Ford. En cambio, en ese rincón de Europa, ese sitio de privilegio se ha dedicado a modestos artesanos locales: PYMES de trabajadores con arraigo territorial.

#### EL QUESO DE NEUFCHATEL COMO PARADIGMA

Más allá de las tendencias generales, conviene profundizar un caso particular para comprender con mayor claridad los criterios

utilizados en Europa para patrimonializar, valorizar y promover los productos típicos a través del aprovechamiento de los espacios públicos. El queso de Neufchatel es un buen ejemplo. Neufchatel es una pequeña comuna de 5 000 habitantes, situada en la Normandía (norte de Francia). Debe su nombre al gran castillo que allí se levantó en 1106 por mandato de Enrique I, décimo duque de Normandía. La fortaleza se convirtió en referente del paisaje, y terminó por darle el nombre a toda la localidad. Durante cinco siglos, este castillo fue escenario de luchas de poder, particularmente entre ingleses y franceses (Bodin [1753], 2007).

El queso de Neufchatel es el más antiguo de Normandía. Se elabora desde el siglo VI aunque la primera mención de su existencia data de 1035. Su identidad se consolidó durante la guerra de los Cien Años, cuando se produjo un intenso roce entre hombres y mujeres de ambos países; junto con la guerra y el conflicto, hubo también relaciones comerciales, sociales, culturales y eróticas. En este contexto, los pastores locales elaboraron el queso con forma de corazón para expresar los lazos que habían construido con los soldados británicos. Otras versiones afirman que su forma representa las alas de un ángel. De todos modos, este producto típico se mantuvo en el tiempo, hasta ser reconocido como Denominación de Origen Controlada (DOC) en 1969 (Tanguy, 2012: 102 y 103).

Para la sociedad francesa, el queso de Neufchatel es un tesoro. Un monumento nacional. Es un patrimonio de todos los franceses. Y por tal motivo, se le dedica un lugar de honor y respeto. Se lo valora y cuida. Se lo celebra y visibiliza. Y esta actitud se percibe con claridad en los espacios de vía pública. Ello se ve en tres puntos principales: los caminos de acceso a la villa; la plaza central del pueblo; y los avisos comerciales que se exhiben en las calles interiores.

Los caminos de acceso a Neufchatel anuncian con claridad la presencia de un pueblo que tiene un producto típico y está orgulloso de él. Al entrar y al salir de la villa aparecen carteles que anuncian con admiración la existencia del queso de Neufchatel. Se muestra una cultura de la ganadería bovina y la tradición de elaborar los quesos (fotos 3 y 4). Poco después de estos carteles generales, comienzan las señales específicas que invitan a visitar las granjas dedicadas a elaborar estos quesos (foto 5). En esta visita se pueden ver establecimientos de pequeños y medianos empresarios (PYMES), dedicados a elaborar quesos artesanales (fotos 6, 7 y 8).

Dentro de la villa, el uso de espacio público como herramienta de patrimonialización continúa. De la señalética vial se pasa a la plaza central del pueblo; y de la decoración gráfica en el cartel se salta a la escultura. En efecto, la plaza central de Neufchatel está dedicada a expresar la identidad local a través de la representación de su producto típico. En efecto, sobre una base con forma de corazón —propia del queso de Neufchtel—, se exhibe un conjunto escultórico formado que representa una vaca con sus terneros (fotos 8 y 9). Detrás de esta plaza se encuentra el Museo de los productos típicos de Neufchatel, dedicado a exhibir y patrimonializar las creaciones de los campesinos locales (foto 10). Ello muestra que el queso no es un objeto aislado; se asocia con otros productos locales; en conjunto, todos ellos forman una densa trama gastronómica regional.

El diseño de la plaza de Neufchatel no es un enclave aislado. Al contrario, forma parte de una trama de representaciones visuales que comienzan en las adyacencias del pueblo, particularmente en los caminos de acceso; se centran en la plaza, y luego se derraman por las calles interiores, en las fachadas de los edificios y comercios. Allí también se perciben carteles, afiches y decoraciones re-

fereidas a los quesos de Neufchatel y otros productos típicos de la región. Un afiche expuesto en un muro local muestra una vez más el queso de Neufchatel asociado a la heráldica medieval de Normandía (foto 11).

La fachada de las casas comerciales forma también parte de la trama cultural que valoriza los productos típicos. Dentro de la villa de Neufchatel, se pueden ver dos negocios de venta de alimentos y bebidas, cuyas vitrinas muestran la estética identitaria local (fotos 12, 13, 14, 15 y 16). Esto muestra que la decisión de usar los espacios de vía pública para patrimonilizar los alimentos y bebidas típicos no es exclusiva del Estado y el Municipio; el sector privado también participa activamente de esta corriente y aporta con su sensibilidad estética y su buen gusto. Se trata, por lo tanto, de una política cultural compartida entre el sector público y el privado, en función de valorizar el propio territorio a través de la patrimonialización de los productos campesinos.

## CONCLUSIÓN

El caso de Neufchatel es sólo un ejemplo de una tendencia regular en Europa: los productos campesinos son valorizados como parte del patrimonio sociocultural de la región. Ellos representan la calidad del *terroir* y el saber hacer de los campesinos. Emergen como referentes del paisaje y se instalan en el centro del escenario rural y urbano.

La experiencia europea resulta asombrosa para los ojos latinoamericanos. En esta región, estamos acostumbrados a observar la hegemonía absoluta de las grandes marcas, tanto en carreteras como en caminos rurales y en vitrinas de casas de comercio, adornadas con banderas y estandartes de compañías privadas. La

recurrente presencia de esa cartelería en los espacios latinoamericanos, es un reflejo de la concentración del mercado en un reducido número de empresas, sin dejar casi espacio para las PYMES y los productos campesinos.

El panorama es diametralmente opuesto en Europa. Tanto la señalética vial de autopistas y caminos rurales, como los espacios públicos y privados muestran una notable sensibilidad por las identidades de los productos campesinos. Se nota una alianza público-privada para promover, valorizar y patrimonializar los productos típicos regionales. Dentro del Estado, opera una acción multinivel, donde se involucra el municipio, la región, la nación y los organismos supranacionales de la Unión Europea. A pesar de las complejidades legales, todos ellos se coordinan en función de un objetivo común: restringir la tendencia expansionista y hegemónica de las grandes empresas, para alentar a las PYMES y sus productos típicos. Por otro lado, el sector privado hace su parte, con el cuidadoso diseño de las vitrinas de los locales comerciales, con vistas a priorizar los productos típicos sobre las marcas internacionales. Como resultado de estos acuerdos público-privados, se logran acciones efectivas, que colocan a los alimentos y bebidas de los campesinos, junto a sus artesanías, en un lugar de honor y prestigio, lo cual contribuye a su visibilización, promoción y desarrollo comercial.

Foto 1. Señalética Patrimonial en Autopista en Francia: Les Hortillonnages d'Amiens.  
"El queso de Neufchatel como paradigma"



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 2. Señalética en camino rural en Francia:  
Chaudronnerie y Ferronnerie d'Art (Fresenneville, Normandía)



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Fotos 3 y 4. Cartelería situada junto al camino rural de entrada y salida de Neufchâtel



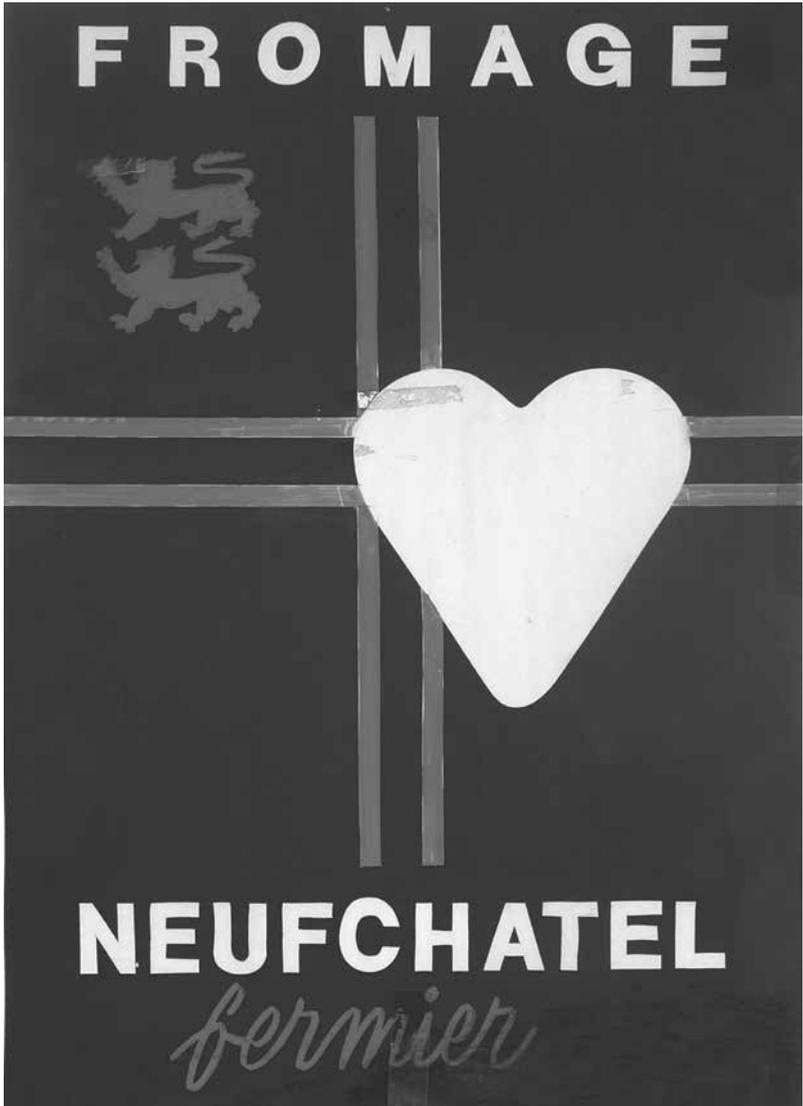
Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 5. Ingreso a visitar granja de queso artesanal



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 6. Afiche promocional de granja quesera



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 7. Interior de la granja de queso artesanal



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 8. Afiche de promoción de queso de Neufchatel

Il a su me prendre  
par les sentiments,  
ça change de ces faux tendres,  
qui ont de la pâte molle  
à la place du cœur !

Appellation d'Origine Protégée

*Je l'aime mon Neufchâtel*  
A.O.P. laitière de Normandie

Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 9. Plaza central de Neufchatel.  
Conjunto escultórico que representa una vaca y dos terneros



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 10. Plaza central de Neufchâtel:  
la base del conjunto tiene forma de corazón, propia del queso típico local



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 11. Museo de productos típicos de Neufchâtel,  
situado junto a la plaza central



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Foto 12. Afiche de promoción de queso artesanal de Neufchatel, expuesto en la vía pública, en el centro del pueblo



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Fotos. 13 y 14. Le marché des saveurs (El mercado de los sabores).  
Casa de comercio dedicada a venta de alimentos y bebidas.  
Nótese la intención de destacar productos típicos locales,  
y la ausencia de marcas de grandes empresas



Fotografía: ©Alexandra Kahn.

Fotos 15 y 16. Au Palais du Fruit: Casa de comercio dedicada a venta de alimentos y bebidas en Neufchatel. Se destaca la presencia de productos típicos del país.

Se incluye una bodega de cervezas. Nótese la ausencia de marcas de grandes empresas



Fotografía: ©Alexandra Kahn.