

OSBORNE

DESDE 1772

EL ブル DE OSBORNE

BLACK SYMBOL: UN TORO DE OSBORNE NIPÓN

El Toro de Osborne desembarca en Japón para ser el protagonista de la [Echigo Tsumari](#): la exhibición de arte contemporáneo al aire libre más importante del circuito artístico internacional. La exposición coincide con el aniversario de la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre España y Japón en 1868, sellando 150 años de amistad entre sendos países.

El Puerto de Santa María, 30 de Julio de 2018. La muestra de arte contemporáneo al aire libre más importante del mundo, 'Echigo Tsumari' expondrá por primera vez en su muestra la silueta de El Toro de Osborne, en el año que se cumplen 150 años de relación entre España y Japón. La exhibición nipona ha seleccionado al Premio Nacional de Artes Plásticas Santiago Sierra para intervenir una ladera montañosa de Matsunoyama en la prefectura de Niigata, uno de los destinos vacacionales más cotizados para los amantes del Ski, la naturaleza y con unas extraordinarias aguas termales.

La obra será una de las atracciones de la Trienal de Arte Echigo Tsumari que lleva una década exponiendo la obra de más de 350 artistas, arquitectos y performers de 44 países a lo largo de un área de 760 km². Artistas de la talla de Anish Kapoor, José de Guimarães o Dominique Perrault han expuesto sus obras en este espectacular entorno natural que ha fomentado trabajos muy diferentes a los que se exhiben habitualmente en la ferias de arte contemporáneo.

Después de haber expuesto su obra por todo el mundo, como en el MoMa de Nueva York o en el Instituto de Arte Contemporáneo de Berlín, Santiago Sierra lleva a Japón su visión 'Black Symbol dispuesto a mostrar en oriente el poder de una marca como es el Toro de Osborne. La escultórica pieza está integrada dentro el paisaje japonés, un frondoso bosque de hayas que cambia con cada estación y que da sentido a una obra que fue concebida para estar al aire libre.

El Toro de Osborne nipón, de 10 metros de altura, ha sido construido por trabajadores japoneses siguiendo las pormenorizadas indicaciones del Grupo Osborne, que lleva más de 60 años al cargo de la construcción y mantenimiento de los más de 90 Toros que hay en España. No es la primera vez que el Toro de Osborne viaja fuera de nuestras fronteras; en la actualidad hay 6 en México y uno en Copenhague, en el Superkilen Park.

“Todos somos conscientes que los Japoneses son amantes de la cultura española; los vinos de Jerez y el Jamón de bellota 100% ibérico son algunas de sus pasiones y en Osborne lo sabemos bien porque llevamos décadas comercializando algunas de nuestras marcas más internacionales como son Cinco Jotas y Carlos I en el mercado Nipón”, comenta Iván Llanza, DIRCOM de Osborne, que añade: “Ahora con la llegada del Toro de Osborne queremos rendir nuestro especial tributo al país del sol naciente y conmemorar el aniversario de la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre España y Japón en 1868 colocando una de nuestras míticas vallas de carretera”.

El Toro de Osborne: más de 60 años como representante del diseño español

El Toro de Osborne llega a Japón después de haber celebrado a lo largo de 2017 el 60 aniversario de la colocación de la primera valla del Toro. Desde entonces, el Toro de Osborne, además de ser una marca renombrada, se ha convertido en una marca única en la historia del diseño, reinterpretado en las últimas décadas por artistas de renombre internacional como Salvador Dalí, Keith Haring, Richard Avedon, Helmut Newton o Annie Leibovitz. Es por eso que en 1997 el Tribunal Supremo reconoció el valor histórico, estético y cultural de la valla publicitaria.

Acerca de Osborne

La compañía española Osborne -propietaria de marcas de renombre internacional como el jamón de bellota 100% ibérico Cinco Jotas, el vino de Rioja Montecillo, el brandy Carlos I, 1866, Veterano, Magno; las ginebras Nordés y Ampersand además de Anís del Mono, entre muchas otras- tiene un objetivo claro: seleccionar, elaborar y acercar a consumidores en todo el mundo los productos y marcas de alimentación y bebidas de mayor autenticidad y prestigio.

Desde su origen en 1772, Osborne ha mantenido su apuesta por la máxima calidad, la innovación y la internacionalización. Actualmente, está presente con sus distintas marcas en más de 50 países. La compañía complementa su negocio de elaboración y comercialización de sus propias marcas con la actividad de distribución en España de importantes marcas de terceros como Brockmans Gin, Russian Standard Vodka, Zubrowka Vodka, Ron Flor de Caña, Whisky 100 Pipers y Passport Scotch Whisky.

Así mismo, Osborne es la propietaria de la mítica marca del Toro de Osborne. Las más de 90 enormes vallas metálicas se sitúan estratégicamente en las principales carreteras españolas y son reconocidas internacionalmente como uno de las grandes marcas de la historia de la publicidad.

OSBORNE

DESDE 1772

Contacto de Prensa:

Fly Me to the moon para Osborne. Teléfono: 91 781 25 06

[Berta Corrochano](#) / [David Málaga](#) / [Almudena Rodríguez](#)

[Ivan Lianza Ortiz](#), Director de Comunicación de Osborne

Teléfono: 956 86 90 00