

El Toro de Osborne se instala de manera permanente en Japón

El toro nipón pasará a ser parte de la colección permanente de la Echigo Tsumari: la exhibición de arte contemporáneo al aire libre más importante del circuito artístico internacional. Después de haber recibido más de medio millón de visitas durante los 3 meses que ha estado expuesto en Matsunoyama, los vecinos de la localidad han decidido que la escultural silueta se quede en sus montañas para siempre

El Toro de Osborne se queda en Japón. Así lo han decidido los habitantes de Matsunoyama, en la prefectura de Niigata, donde estaba ubicada la monumental silueta desde el mes de julio como parte de la muestra de arte contemporáneo al aire libre más importante del mundo: la 'Echigo Tsumari'. El toro nipón se incorpora de esta forma a la colección permanente de la muestra internacional, instalándose definitivamente en Matsunoyama.

Hasta la fecha, 548.240 personas de todo el mundo han visitado el Toro de Osborne de Japón. El Toro, de 10 metros de altura, ha sido construido por trabajadores japoneses siguiendo las pormenorizadas indicaciones del Grupo Osborne, y aplicando las técnicas anti-terremotos más avanzadas. 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. Una instalación artística que llega a Japón en el año que se cumplen 150 años de relación entre España y Japón.

La Trienal de Arte Echigo Tsumari 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.

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.

Datos de contacto:

David Málaga

Nota de prensa publicada en: [Japón](#)

Categorías: [Internacional](#) [Artes Visuales](#) [Marketing](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>