

CHICAGO--([BUSINESS WIRE](#))--La marca *Jimmy Dean* (www.jimmydean.com), la tradicional marca de salchichas para el desayuno favorita de Estados Unidos* lanzará un nuevo comercial para televisión en idioma español este mes para promocionar su popular línea de sándwiches para el desayuno entre los consumidores hispanos. Creado por Walton Isaacson, el anuncio creativo de 30 segundos titulado “Done (Listo)” les presenta a los consumidores a una mamá ocupada durante una mañana típica, mientras prepara a su familia para la escuela y el trabajo. Con la asistencia del Sol de *Jimmy Dean*, la mamá y su familia dedican tiempo a disfrutar de los beneficios de un desayuno *Jimmy Dean* para comenzar bien el día. El lema, “Por un día brillante” (“Here’s to a shining day”), hace referencia tanto a lo “brillante” que es tomar decisiones inteligentes como a la luz del sol, ingrediente esencial para un día positivo.

“Nos entusiasma incursionar en un territorio tan rico con un grupo objetivo de consumidores tan importante. Creemos que el anuncio brinda información cultural sólida y una creatividad superior que ayudará a comunicar nuestros mensajes en forma significativa y divertida”

“Nos entusiasma incursionar en un territorio tan rico con un grupo objetivo de consumidores tan importante. Creemos que el anuncio brinda información cultural sólida y una creatividad superior que ayudará a comunicar nuestros mensajes en forma significativa y divertida”, explicó Amy Grabow, Vicepresidenta de Comercialización de la marca *Jimmy Dean*.

“El icónico Sol de *Jimmy Dean* acentúa, en este anuncio, su función como embajador o aliado de mamá, por encima del enfoque que utiliza en la marca para el público en general”, afirma Rochelle Newman-Carrasco, Directora de Estrategias de Comercialización Hispánica de Walton Isaacson. “Vemos que las latinas adoptan lo más conveniente, aunque se mantienen firmes respecto a ciertos valores tradicionales, en particular, lo relacionado con el desayuno y cómo afecta la capacidad de éxito de su familia”.

El anuncio se estrena el 9 de septiembre y se transmitirá en las siguientes cadenas: Univision (Prime, Telenovelas), Telemundo, Estrella, MundoFOX y Discovery (Familia y En Español). Vea el comercial en <http://youtu.be/Z5eVopYd1Tw>. Se puede ver la versión

subtitulada solo para Puerto Rico aquí

<http://youtu.be/4p-v9fLwO8w>

Walton Isaacson es la agencia hispana oficial de la marca *Jimmy Dean* y agencia oficial (Agency of Record, AOR) para la marca *State Fair* en el mercado total, que también forma parte de la familia de marcas pertenecientes a Hillshire Brands Company.

Acerca de la marca *Jimmy Dean*

La marca *Jimmy Dean* es la marca favorita de desayunos proteicos de Estados Unidos*. Desde 1969, la marca es garantía de calidad en cada plato y brinda opciones de desayuno calientes y deliciosos para toda la familia.

Jimmy Dean ofrece rollos frescos de salchichas para el desayuno, salchichas y hamburguesas frescas, salchichas y hamburguesas cocidas, tortillas, alimentos a la sartén, sándwiches, cazuelas de desayuno, salchichas y hamburguesas para calentar y servir, y panqueques y salchichas en brochetas, muy sabrosos y con ingredientes de excelente calidad que garantizan que cada comida sea la mejor.

**Participación de categorías de Desayuno proteico congelado y Salchichas para desayuno, número uno en los datos de facturación e ingresos por ventas conforme a Total U.S. Food, Drug, and Mass Merchandiser (FDM) de Information Resources, Inc. (IRI) + WM en las 52 semanas finalizadas el 18 de agosto de 2013.*

Acerca de The Hillshire Brands Company

The Hillshire Brands Company (NYSE: HSH) es una empresa líder en soluciones de alimentos centrados en las carnes para mercados de servicios alimenticios y minoristas. La empresa generó aproximadamente 4000 millones de USD en ventas anuales en el año fiscal 2013. Los más de 9000 empleados de la empresa trabajan juntos día a día para lograr un objetivo común: saciar el apetito para tener una vida de buena alimentación.

Written by Australian Business

La cartera de Hillshire Brands incluye marcas icónicas como *Jimmy Dean*, *Ball Park*, *Hillshire Farm*

, *State Fair*

, panadería congelada de

Sara Lee

y pasteles de

Chef Pierre

, así como también las marcas artesanales

Aidells

y

Gallo Salame

. Para obtener más información acerca de la empresa, visite

www.hillshirebrands.com

Acerca de Walton Isaacson

Fundada en 2005 por los innovadores de la comercialización Aaron Walton, Cory Isaacson y el estimado socio Earvin "Magic" Johnson, Walton Isaacson (WI) brinda soluciones estratégicas y creativas para muchos de los promotores de marcas más importantes y agresivos del mundo. Este modelo innovador de agencia reúne capacidades sociales, digitales y publicitarias galardonadas de servicio completo, con la experiencia de la publicidad no convencional en múltiples disciplinas, lo que otorga un valor y una eficiencia sin precedentes para sus socios. Las especializaciones en materia de comercialización de WI incluyen contenido de deportes, estilo de vida, entretenimiento, experiencias y contenidos de marca, así como también experiencia cultural en el mercado general, el segmento afroamericano, el segmento hispano y el segmento de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, LGBT). Este enfoque sumamente integrado hacia el negocio del cliente fundamenta el objetivo de la agencia de ser "La agencia más interesante del planeta".

Las oficinas centrales de Walton Isaacson se encuentran en Chicago y Los Ángeles, con oficinas adicionales en Nueva York, Miami y Tokio. Los clientes incluyen a Avión Tequila, Beam Inc. (Basil Hayden's, Courvoisier, Jim Beam, Kilbeggan Irish Whiskey, Knob Creek, Skinnygirl Cocktails, 2 GINGERS), Charitybuzz.com, General Mills, Hillshire Brands, Lexus, Marriott, McDonald's, One.org, Samsung, The Los Angeles Dodgers, Toyota, Unilever (AXE, Clear Hair Care, Degree, Dove, Suave, Nexxus, TRESemmé), Verizon Wireless y Wells Fargo.

El texto original en el idioma fuente de este comunicado es la versión oficial autorizada. Las traducciones solo se suministran como adaptación y deben cotejarse con el texto en el idioma fuente, que es la única versión del texto que tendrá un efecto legal.