

ARENAS ENTERTAINMENT CELEBRATES 25 YEAR ANNIVERSARY

Innovative Hispanic Entertainment Agency Hits Quarter Century Milestone

June 3, 2013 [LOS ANGELES, CA] – Hollywood’s first Hispanic marketing agency celebrates its Silver Anniversary. Established in 1988 by founder and CEO Santiago Pozo, Arenas Entertainment has been the leading agency for marketing Hollywood entertainment to U.S. Latinos for 25 years.

“I started Arenas in my home with just a phone, a fax machine, and faith in a vision,” said Pozo. “Nobody saw the potential for marketing to Latinos back then -- but they do now!”

Arenas has been at the forefront of that sea of change. Today, Hollywood, corporate America, and politicians recognize the immense strength of the Latino market. An election can’t be won without Latino voters; every product or service has a Latino campaign; and a movie will not open without Hispanic movie-goers. Hollywood, in particular, has embraced the Latino market, which makes up 17% of the U.S. population but accounts for a staggering 25% of all movie tickets sold. Moreover, Arenas Entertainment has been able to increase this average exponentially on film releases such as “Beverly Hills Chihuahua” (51% Latino), “Apocalypto” (52% Latino), and “Empire” (51% Latino).

The same couldn’t be said back in the mid-80s when studios did not see the potential in marketing films to Hispanics. However, as an intern for Universal Pictures in 1985, Pozo did see the potential. He convinced his bosses to allow him to target the market for the re-release of “E.T. the Extra Terrestrial.” The results were impressive, proving what Pozo knew: Hispanic audiences love movies and they are willing to come in droves if marketed to properly. In 1986, for a second time, Pozo convinced Universal executives and, more importantly, director Stephen Spielberg to take another leap – releasing Spielberg’s film “An American Tail” with a marketing campaign focused on the U.S. Latino audience (the first time an animated film was released with a dedicated Latino push). It became the most successful animated film at that time. Today, no studio will release an animated film without creating a dedicated Latino marketing push.

Convinced of the viability of marketing Hollywood product to U.S. Latinos, Santiago Pozo took the leap to form Arenas Entertainment in 1988. “Absolutely I was scared,” remembers Pozo, “but I also knew in my heart and my head that this was the future. It was time for Latinos to be appreciated by the marketplace.”

Arenas's debut project and Hollywood's first film with a full Hispanic targeted campaign was director Robert Redford's "Milagro Beanfield War."

This ahead-of-the-pack innovation became a trademark for Arenas through the years, with a number of major "firsts" for the Hispanic audience:

- "Like Water for Chocolate" (1992) - First Hispanic campaign for an "art house" film.
- "My Family" ("Mi Familia") (1995) - First fully-developed media and grassroots campaign for an Hispanic film.
- "Selena" (1997) - First multi-million dollar, multi-media Spanish language media campaign.
- "End of Days" (1999) – Arnold Schwarzenegger became the first major movie star booked on a Spanish network show as a guest on "Cristina."
- "The Mummy Returns" (2001) – First summer film released with an Hispanic campaign of more than \$1 million in Spanish language media
- "The Fast and the Furious" (2001) – Arenas helps to launch the popular film franchise.

In 2002, Arenas broke new ground by becoming a distributor for films catering to the Latino market. Arenas Entertainment released the hit "Empire" starring John Leguizamo and Peter Sarsgaard. Produced for a small budget of just \$4 million, the film grossed \$17 million with an overwhelming 51% of the audience being Latino. "Imagining Argentina," starring Golden Globe winner Antonio Banderas and Academy Award winner Emmy Thompson, and "Nicotina," starring Diego Luna, were released in 2003. Other films distributed by Arenas include "Culture Clash in AmeriCCa Live!," directed by Emilio Estevez, "3 Wise Men," and this year's critically acclaimed "Bless Me, Ultima," based on Rudolfo Anaya's award winning novel.

In the past 25 years, Arenas has grown from a single employee in Pozo's living room to a full service marketing and distribution agency with offices in Los Angeles and Madrid. Delivering all facets of marketing including publicity & promotions, digital, media, booking, creative, distribution, and production. The company has worked on over 500 feature film campaigns for every major studio, including recent hits "The Avengers," "Magic Mike," "Star Trek: Into Darkness," "The Great Gatsby," and "The Hangover: Part III," as well as TV shows such as ABC's hit "Ugly Betty," "Desperate Housewives," Disney's "Handy Manny" and "Cheetah Girls." Outside the entertainment category, Arenas has also had a strong showing, including branding

campaigns for the Knights of Columbus in the faith-based market and sporting franchises like the L.A.-based soccer club, Chivas U.S.A.

Already at work on taking Arenas to the next level, Pozo announced that the company is in pre-production on “The Run,” an inspiring drama with strong Latino appeal. The feature film will be in theaters in 2014.

“Celebrating Arenas’ 25 year in the business is like watching a child grow up,” said Pozo, “Latinos have shown Hollywood, and everyone else, that we are a power in the marketplace that will not be ignored. I am hugely excited about the future and eager to see what our fully-grown adult Arenas will do -- the best is yet to come!”

Follow Arenas on Twitter: [@ArenasEnt](#)

Like Arenas on Facebook: www.facebook.com/ArenasEntertainment

Press Contact:

Dave Wong, [Executive Vice President of Marketing](#)
Arenas Entertainment
(323) 785-5538

#

ARENAS ENTERTAINMENT CELEBRA SU 25 ANIVERSARIO

**La innovadora agencia hispana dedicada al entretenimiento
alcanza el cuarto de siglo**

5 de junio de 2013 [LOS ÁNGELES, CA] - La primera agencia hispana de marketing de Hollywood cumple veinticinco años. Fundada en 1988 por su director ejecutivo, Santiago Pozo, Arenas Entertainment ha sido la agencia líder en promover el entretenimiento de Hollywood entre los latinos de Estados Unidos durante veinticinco años.

"Comencé con Arenas en casa, con sólo un teléfono, un fax y fe en una visión —dijo Pozo—. Nadie veía el potencial de la promoción para los latinos entonces, ¡pero ahora sí!"

Arenas estuvo al frente de esta oleada de cambio. Hoy, Hollywood, las empresas norteamericanas y los políticos reconocen la inmensa fuerza del mercado latino: no pueden ganarse unas elecciones sin los votantes latinos, cada producto o servicio cuenta con una campaña latina y ninguna película puede estrenarse sin los espectadores hispanos. Hollywood en especial tiene una fuerte conexión con el mercado latino, que constituye el 17% de la población de EE. UU. Sin embargo, los latinos adquieren el asombroso porcentaje del 25% de todos los boletos de cine que se venden. Además, Arenas Entertainment ha sido capaz de aumentar de manera exponencial este promedio en estrenos cinematográficos tales como "Beverly Hills Chihuahua" (51% de latinos), "Apocalypse" (52% de latinos) y "Empire" (51% de latinos).

No podría haberse dicho lo mismo a mediados de los años ochenta, cuando los estudios no veían el potencial de la promoción de sus películas entre los hispanos. Sin embargo, Pozo sí que lo percibió en 1985, cuando realizaba prácticas en Universal Pictures. Convenció a sus superiores para que le dejaran dirigirse a este mercado en ocasión del reestreno de "E. T. the Extra Terrestrial". Los resultados fueron impresionantes, lo que demostró lo que Pozo ya sabía: que al público hispano le encanta el cine y que está dispuesto a asistir en masa con la promoción adecuada. En 1986, por segunda vez, Pozo convenció a los ejecutivos de Universal y, lo que es más importante, al director Steven Spielberg, para dar un paso más: estrenar la película de este último, "An American Tail", con una campaña de marketing centrada en el público latino de EE.UU. (fue la primera vez que una película animada se estrenó con un esfuerzo promocional dedicado a los latinos). Se convirtió en la película animada más exitosa de aquel momento. Hoy, ningún estudio estrena una película de animación sin hacer un esfuerzo promocional dirigido a los latinos.

Convencido de la viabilidad de la promoción de los productos de Hollywood entre los latinos de Estados Unidos, Santiago Pozo dio el salto para crear Arenas Entertainment en 1988. "Tenía mucho miedo —recuerda Pozo— pero, en el fondo, sabía que el futuro estaba aquí. Era hora de que el mercado apreciase a los latinos".

El primer proyecto de Arenas, y la primera película de Hollywood que contó con una campaña enteramente dirigida a los hispanos, fue "Milagro Beanfield War", del director Robert Redford.

Esta innovación pionera se convirtió en la característica de Arenas a lo largo de los años, con varias "primeras veces" entre el público hispano:

- "Like Water for Chocolate" ("Como agua para chocolate") (1992) - Primera campaña hispana para una película de "cine de autor".
- "My Family" ("Mi Familia") (1995) - Primera campaña de base y dirigida a los medios de comunicación desarrollada en forma completa para una película hispana.
- "Selena" (1997) - Primera campaña multimillonaria en español, para múltiples plataformas.
- "End of Days" (1999) – Arnold Schwarzenegger se convirtió en la primera gran estrella cinematográfica invitada a un programa de una cadena hispana, al aparecer en "Cristina".
- "The Mummy Returns" (2001) – Primera película veraniega estrenada con una campaña hispana de más de \$1 millón de dólares de presupuesto dirigida a los medios de comunicación en español.
- "The Fast and the Furious" (2001) – Arenas ayudó a lanzar esta popular franquicia cinematográfica.

En 2002, Arenas abrió nuevos caminos al convertirse en distribuidora de filmes dirigidos al mercado latino. Arenas Entertainment estrenó la exitosa "Empire", protagonizada por John Leguizamo y Peter Sarsgaard. Producida con un pequeño presupuesto de sólo \$4 millones, la película recaudó \$17 millones, con un abrumador porcentaje latino del 51% del público. "Imagining Argentina", protagonizada por el ganador de un Globo de Oro Antonio Banderas y por la ganadora del Premio de la Academia Emma Thompson, y "Nicotina", protagonizada por Diego Luna, se estrenaron en 2003. Otros filmes distribuidos por Arenas incluyen "Culture Clash in AmeriCCa Live!", dirigido por Emilio Estévez, "3 Wise Men" y "Bless Me, Ultima", basada en la premiada novela de Rudolfo Anaya y aclamada este año por la crítica.

En los últimos veinticinco años, Arenas ha pasado de tener un único empleado y de funcionar en la sala de estar de Pozo a ser una agencia que presta servicios completos de marketing y distribución, con oficinas en Los Ángeles y Madrid. En la actualidad, abarca todas las áreas de marketing, incluyendo prensa y promociones, digital, contratación de medios y salas, creación de spots publicitarios, distribución y producción. La compañía ha trabajado en más de quinientas campañas para largometrajes de todos los grandes estudios, incluyendo los recientes éxitos "The Avengers", "Magic Mike", "Star Trek: Into Darkness", "The Great Gatsby", y "The Hangover: Part III", así como en programas televisivos como el éxito de ABC "Ugly Betty", "Desperate Housewives" y "Handy Manny" y "Cheetah Girls", de Disney. Fuera de la categoría de entretenimiento, Arenas también ha desempeñado un importante papel, con las campañas de creación de marca para los Knights of Columbus, en el sector de las organizaciones religiosas, y para franquicias deportivas como el club de fútbol Chivas USA de Los Ángeles.

Pozo, que ya trabaja para llevar a Arenas al siguiente nivel, anunció que la compañía trabaja en la preproducción de "The Run", un drama inspirador con un gran atractivo para la audiencia latina. El largometraje se estrenará en cines en 2014.

"Celebrar el 25 aniversario de Arenas en la industria es como ver crecer a un hijo — dijo Pozo—. Los latinos le hemos demostrado a Hollywood y a todo el mundo que tenemos poder en el mercado y que no se nos puede ignorar. El futuro me emociona y estoy ansioso por ver lo que nuestra Arenas adulta, ya madura, podrá hacer. ¡Lo mejor está por venir!"

Sigue a Arenas en Twitter: [@ArenasEnt](#)

Pon un "Me gusta" a Arenas en Facebook: www.facebook.com/ArenasEntertainment

Contacto de prensa:

Dave Wong, Vicepresidente ejecutivo de Marketing
Arenas Entertainment
(323) 785-5538

#