

EL CONSUMO RESPONSABLE

EDUCACIÓN INFANTIL Y PRIMARIA

TEMAS

1. Juguetes.
2. Publicidad.
3. Televisión.
4. Videojuegos.
5. Conclusiones.
6. Análisis de un Anuncio

LLUVIA DE IDEAS

**ACTITUD
CRÍTICA.**

AUTOCONTROL

**ASUMIR
RESPONSABILIDADES**

**COHERENCIA CON
LO QUE SE DICE
Y SE HACE**

**ENSEÑAR CON
EL EJEMPLO**

**REFLEXIONAR
ANTES
DE ACTUAR**

ludomecum responde a tus dudas



Fundación Crecer Jugando

Más de 1.500 juguetes ordenados por criterios pedagógicos en el buscador más potente. Toda la información sobre **juego, juguetes y educación**. Para **padres y madres, maestros, educadores sociales**, y todas aquellas personas interesadas en el mundo del **juego y el juguete** y su importancia en el desarrollo de las personas. Tanto si quieres hacer un **regalo**, como si buscas información o quieres saber si el **juguete** que te han pedido tus hijos es adecuado para ellos, bienvenido a nuestra web.

¿qué es ludomecum?

tiempo de juego

sitios amigos

empresas colaboradoras

encuentra rápido el juguete que buscas

Escoje la edad y pulsa sobre el icono que desees para encontrar rápidamente nuestra propuesta de juguetes.

Edad:

Tipo de juguete



Muñecas



Vehículos



Construcción



Electrónicos



Juegos de Mesa



Aire Libre



Disfraces



Primera Infancia



Hogar y Entorno



Figuras de Acción



Manualidades



Música

Tipo de Discapacidad



Visual



Auditiva



Motora

Especiales



Familia



Escuela



Convalecencia



Valores

búsqueda avanzada

Utiliza esta herramienta si quieres buscar por

Fabricante o Marca:

Tipo de Juguete:

Palabra Clave:



¡BUFANDAS TWINNY PARA LOS DOS!

Empresas
902 24 4215
Venta telefónica

A la
Venta

Comprar por
Referencia

Inicio | Tienda | Carrito | Club | Diversión | Reportajes | Quiénes somos | Ayuda



Per comprar a distancia...

¡Bufandas TWINNY para los dos!

[Haz clic aquí para comprar por Referencia](#)

Si tienes el CATÁLOGO...

¡COMPRA por REFERENCIA!

Haz clic AQUÍ



Imaginarium Espectaculos

Concierto de Los Niños Cantores de Viena...

Compra fácilmente a través del Catálogo:

Personalización de Productos	Procedimiento de compra	Subscripción Online	Entre nosotros
Móviles	Atención al Cliente	Compras	Muestra a tu gusto

LIVING Imaginarium

Patrón Chat	Súbete al Sofá	Magazine	Telefono 800 para familias
Relojes	Viajes	Exposiciones	Nico Silver

Reportajes

Aprender a querer al nuevo hermanito



Los celos son algo normal en los niños ante la llegada de un nuevo hermano. En posiciones vuelven [\[Sigue\]](#)

Más reportajes

Diversión

Juegos

- Juegos
- Postales
- Manualidades
- Recetas
- MPI infantiles
- Y mucho más...



Encuentra el regalo perfecto...



DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los **sistemas de comunicación**, que tiene por objeto dar a conocer los diversos productos y servicios del mercado, poner una imagen favorable de estos productos y/o servicios y estimular su compra, uso y consumo.

FRASES

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Robert Guerin).

“Es posible que para manipular eficazmente a la gente sea necesario hacer creer a todos que nadie les manipula”. (Galbraith).

"El dominio y el control sobre las personas y los pueblos se lleva a cabo mediante técnicas de manipulación". (Noam Chomsky).

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD:



- 📄 **Instrumento fundamental de la sociedad de consumo.**
- 📄 **Intenta persuadir a sus destinatarios.** Tiene como **función** sacudir para obtener la adhesión al mensaje propuesto.
- 📄 Incide en los valores sociales, pautas de comportamiento, formas de vivir, modas, etc.
- 📄 Genera expectativas, despierta necesidades y promueve o silencia formas de pensar.
- 📄 **Orientada a activar el consumo** a través de la radio, la televisión, los diarios y revistas, cine...
- 📄 **Tiende a vender sus productos a través de mensajes que muestran una realidad libre de problemas, placentera, fascinante.**
- 📄 En ocasiones **presenta una visión deformada del producto o servicio** que vende. En el anuncio sustituye al objeto real por una imagen irreal del mismo.
- 📄 Las personas **creen** que son **libres al comprar.**
- 📄 En general, **crea las necesidades y las mitifica**, para luego **satisfacerlas.**
- 📄 La publicidad favorece y refuerza la **frustración**. Hace nacer **esperanzas no realistas**, promete un premio que no se va a conseguir, de ahí viene la **insatisfacción.**
- 📄 El poder de la publicidad radica en el hecho de que **no prestamos** a los anuncios **mucha atención.**

¿Crees que Papá Noel va de rojo por casualidad?

La leyenda urbana dice que en la tradición sueca Santa Claus siempre vestía de azul, hasta que los publicitarios de Coca Cola, hayá por los años 30, pensando en formas de evitar que las ventas del marrón brebaje cayeran en invierno, diseñaron y promocionaron un Santa su medida, con sus colores corporativos. De su publicidad se deriva la imagen que hoy conocemos de Papá Noel/Santa Claus.



Lo que parece claro es que Coca Cola ha "influído" decisivamente en la imagen de Papá Noel, que sin Coca Cola, bien pudiera haber sido otra muy distinta. Pero **si manipuló o no**, está en discusión. La historia real matiza la leyenda pero no deja de ser una demostración de la **fuerza del marketing y la publicidad**.

ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN

- 1. Crear problemas, después ofrecer soluciones.**
- 2. La estrategia del “poco a poco” o la degradación progresiva.**
- 3. Dirigirse a un público infantilizándolo.**
- 4. Utilizar el aspecto emocional y no la reflexión.**
- 5. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.**
- 6. Conocer a los individuos mejor de lo que se conocen a si mismos.**



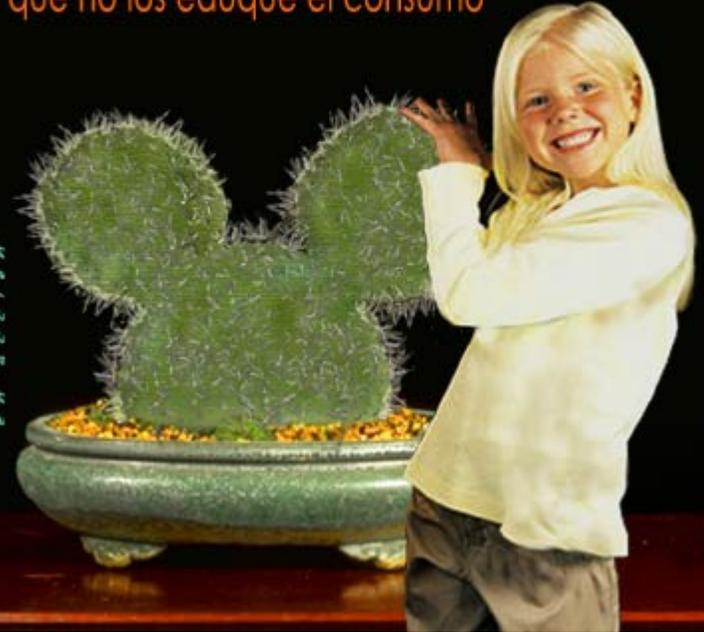


EDU CAR

CONSUMEHASTAMORIR.COM

Libros de texto que enseñan a consumir

¿Seguro que tus hijos están en buenas manos? que no los eduque el consumo



CONSUMEHASTAMORIR.COM

La ruina de los hijos consumistas: mimados-víctimas

TELEVISIÓN



La televisión nos **hipnotiza**, ofreciéndonos la posibilidad de “mirar hacia otro lado”. Nos convierte en **consumidores pasivos** inmersos en una **burbuja**, permaneciendo al margen de todas las calamidades, guerras, hambre que acontecen fuera de ella. Razón para que la sociedad de consumo pueda ofrecernos este oasis en el desierto. Estamos dispuestos a pagar cualquier cosa para mejorar nuestra calidad de vida, sea cual sea el precio, incluso la desinformación e incomunicación.



ALGUNOS DATOS SOBRE EL CONSUMO INFANTIL DE TELEVISIÓN Y OTRAS PANTALLAS

EXCESO DE CONSUMO

- Niños y niñas dedican al año más tiempo a la televisión y las otras pantallas (990 horas) que a la escuela (960 horas).
- Consumo audiovisual en el hogar de casi 30 horas semanales (19 horas en la televisión, 5 con la videoconsola y 6 con el ordenador).
- Estudios realizados en EE.UU. reflejan que los menores ya dedican más tiempo a los videojuegos que a la televisión.
- Uno de cada cuatro usuarios de ordenador casero tiene menos de 15 años.
- El 19% de los hogares de nuestro país están conectados a internet.
- La mayoría de los adolescentes (más de un 60%) tiene teléfono móvil.

CONSUMO SOLITARIO, SIN CONTROL PARENTAL

- Alrededor del 30% de los niños entre 4 y 12 años tienen televisor en su cuarto.
- Sólo el 30% de los padres españoles ven "Siempre" o "Casi siempre" la televisión con sus hijos.
- Por el contrario, dos de cada tres padres españoles reconocen abiertamente a los encuestadores del CIS que no controlan lo que ven sus hijos.



FAMILIA, TELEVISIÓN
Y OTRAS PANTALLAS

HORARIOS INADECUADOS

- En España, 750.000 niños ven la televisión después de las diez de la noche y 200.000 después de las doce de la noche, todo ello fuera del horario de protección del menor (de 6 de la mañana a las 22 horas).

CONTENIDOS INADECUADOS

- Del tiempo total que pasan los niños viendo televisión, el 75% a corresponde programación no específica para ellos y sólo el 25% a programas infantiles.
- Cada niño ve al año aproximadamente 12.000 actos violentos, 14.000 referencias sexuales y 20.000 anuncios.
- Casi la mitad de los chicos menores de 10 -17 años y más del 25% de las chicas de la misma edad reconocen que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.

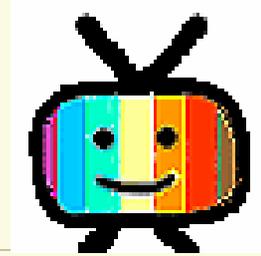
Datos extraídos de diversas fuentes: "Libro Blanco. La educación en el entorno audiovisual" del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC); TNS Audiencia de Medios y "Anuario de la Televisión", elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

¿Qué es un consumo televisivo crítico y racional?

Consumir y ver televisión de una manera más crítica y racional, supone:

- **Elegir**, de una manera consciente y premeditada, qué es lo que queremos ver y por qué.
- **Controlar** la cantidad de **tiempo** que dedicamos a ver la televisión y procurar que su consumo no sea excesivo.
- **Evitar** que la televisión sea el **único recurso** de ocio y de información.
- Interpretar, con **espíritu crítico**, los mensajes que nos llegan de la televisión.
- Conocer nuestros derechos y reclamarlos.

Consecuencias de ver Televisión y Anuncios Publicitarios.



Bajo rendimiento académico.

Bajo nivel de lectura. Preferencia por el procesamiento rápido, a través de imágenes.

Disminución del ejercicio físico.

Agresividad/discriminación: Es preocupante la cantidad de propagandas que utilizan la violencia, o la discriminación (sobre todo para mostrar contrastes bello/no-bello, o fashion/no-fashion) para atraer la atención de los posibles clientes.

Pasividad en general _Uno de los riesgos que presenta la publicidad es la discriminación sobre todo para mostrar contrastes bello/no-bello, o fashion/no-fashion.

Baja autoestima: la publicidad subraya cómo la aceptación grupal y la pertenencia están ligadas muchas veces a determinado artículo o marca. Se explota, la falta de madurez y sentido crítico de niños y adolescentes, para imponerles con bastante facilidad distintas modas. También suele funcionar el ofrecer un objeto accesible como integrante del mundo en el cual el posible comprador pretende ingresar, *"si me lo pongo seré de la clase alta"*

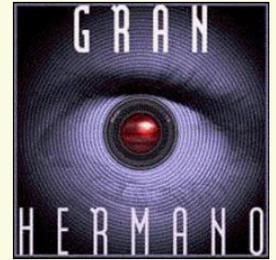
Problemas de sobrepeso/anorexia nerviosa: La publicidad televisiva proyecta estereotipos relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, así como también hábitos alimentarios. Según estudios norteamericanos se emiten una media de 23 publicidades por hora, que sugieren cereales, galletas, comidas rápidas, refrescos y golosinas. Ese excesivo número de comerciales que sugieren alimentos, tiene su parte relacionada a la obesidad infantil.

LA TELEVISIÓN Y LA REDUCCIÓN DE LA INFANCIA

Hay pocos programas adecuados para niños. Sin duda **los programas para niños en estos momentos son poco rentables porque al público infantil lo fidelizan en los programas de adultos.** Algunas cadenas, como la 1 con los Lunnis, han hecho esfuerzos. Pero es difícil programar para un segmento de la población que cada vez más demanda programas de adultos. En cualquier caso hay muy pocos programas adecuados para los niños.

Hay programas en apariencia infantiles pero que no lo son. Por ejemplo, los **Simpson** constituyen una crítica muy mordaz a la sociedad norteamericana, donde se reflejan unos modelos de padres que no son apropiados para los niños. **Ellos no captan los dobles sentidos y se quedan solamente con esa figura de padre que en muchos casos es un contravalor para ellos.**

El código de autorregulación no se cumple. En cualquier cadena pueden verse programas de realismo social, los llamados "**reality shows**", donde aparecen personas que dan salida a sus sentimientos y emociones más fuertes en el mismo plató. Los niños ven todo esto, pero no se los enseña a canalizar esos sentimientos. **En las teleseries**, que están muy de moda y son vistas por los más pequeños, **tampoco se ofrecen modelos adecuados para la mentalidad infantil.** Estos programas tienen efectos cognitivos, emotivos y comportamentales que condicionan las conductas de los niños porque estos se identifican con los personajes y toman información para comportarse como ellos en determinadas situaciones.



Los programas especialmente nocivos para los más pequeños son los **"reality shows"** porque recrean cómo siente la gente en imágenes en directo esto es especialmente atractivo para **los niños**, que **quieren apropiarse de los modelos de adultos**.

Las pautas de comportamiento a la hora de ver la tele: hay niños que tienen acceso a cualquier programa... el 39%, es decir, más de 1 de cada 3 niños tiene en su propio dormitorio la televisión. Así ven la tele sin ningún tipo de mediación de los padres. Ven series como South Park, que es transgresiva, mordaz, sexista... y está entre los 10 programas más vistos por ellos.

Hay unas consecuencias muy graves en la socialización de los niños, el botellón a edades tempranas, la afición a los móviles, ver programas de adultos, ir a discotecas antes de tiempo, ponerse ropa que no corresponde a su edad, las niñas que se pintan a los 11 años. Todo son manifestaciones de una misma realidad. Estamos asistiendo a algo muy problemático: LA REDUCCIÓN DE LA INFANCIA.

La televisión influye en la reducción de la infancia porque en los programas se reflejan constantemente modelos adultos que no están pensados para explicar a los niños lo que cabe esperar de la conducta adulta cuando lleguen a mayores, sino para dar fuerza al guión. Los niños que salen en las teleseries actúan como si ya fueran adultos. Las marcas de moda infantil diseñan ropa que les hace parecer modelos en miniatura... tenemos una infancia reducida y no protegida.

Los niños españoles entre 7 y 14 años ven la tele más de 3 horas al día. Algunos incluso llegan a las 5 horas. Los más adictos a la televisión presentan conductas más asociales y agresivas y se sienten más infelices. No tienen empatía y pueden llegar a pensar que la agresión es una forma de solucionar problemas o conflictos.

Los peores valores que trasmite nuestra tele a los niños: la presentación de la acción violenta como algo eficaz para resolver situaciones o para conseguir objetivos. Eso es muy dañino. También los modelos sexistas, que aparecen con mucha fuerza especialmente en los anuncios. Además los niños que más ven la tele, menos captan el sentido de venta que tiene la publicidad y por tanto la creen más.

(Petra M^a Pérez Alonso-Geta, Catedrática de Antropología de la Educación en la Universidad de Valencia.)

LOS NIÑOS Y LA VIOLENCIA EN TV

La "American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (AACAP)", explica que los niños americanos miran televisión por un promedio de **tres a cuatro horas diarias**. En consecuencia, la televisión puede ser una influencia poderosa en el desarrollo de un sistema de valores y en la formación del comportamiento.

Desgraciadamente, una gran parte de la programación actual es violenta. Cientos de estudios sobre los efectos de la violencia en la televisión en los niños y los adolescentes han encontrado que los niños pueden:

- **Volverse "inmunes"** al horror de la violencia.
- Gradualmente **aceptar la violencia** como un modo de **resolver problemas**.
- **Imitar la violencia** que observan en la televisión.
- **Identificarse con ciertos caracteres**, ya sean víctimas o agresores.



VIDEOJUEGOS Y NIÑOS

Los videojuegos se han convertido en un elemento habitual dentro de la vida cotidiana de las familias españolas, tanto es así que ha superado las ventas de las taquillas de los cines, la música grabada y venta de películas en DVD y VHS.

Los videojuegos NO SON JUGUETES. La propia industria señala que los videojuegos son una forma de entretenimiento, que desarrolla determinados aspectos intelectuales y psicomotrices de los niños, pero que en ningún caso se crean o se comercializan con un fin pedagógico, sino puramente de ocio y entretenimiento.

La responsabilidad de los padres

Partiendo de esta premisa, la labor de los padres es determinar que elementos quieren que formen parte del ocio de sus hijos. Es responsabilidad de los padres conocer, limitar, analizar y criticar objetivamente el contenido de los videojuegos con los que sus hijos pueden pasar muchas horas al día.

Los especialistas recomiendan:

- **Conocer el mundo de los videojuegos.**
- **Que se impliquen con sus hijos en la elección del producto.**
- **Y compartan con ellos algunas horas de juego.**

De esta forma los padres podrán limitar el acceso a determinados productos de una forma razonada y objetiva con criterios claros y contundentes, evitando la prohibición y el veto que puede llevar al niño a buscar ese producto a escondidas de los propios padres.

El código PEGI

Aparecen en las carátulas de los juegos y es una normativa de carácter europeo que se aplica a todos los videojuegos. Existen **5 niveles de recomendaciones por edades: +3 +7 +12 +16 y +18**, que además se complementan con otros datos relacionados con el lenguaje, violencia, escenas sexuales, etc. Como es lógico, esta información es esencial para los padres antes de comprar un videojuego.

Calificaciones

Calificación por edad	Indicador
Más de 3 años	3+
Más de 7 años	7+
Más de 12 años	12+
Más de 16 años	16+
Más de 18 años	18+

Contenido	Indicador
Violencia	
Sexo o desnudez	
Miedo	
Drogas	
Lenguaje soez	
Discriminación	

CONCLUSIONES Y PROBLEMAS DETECTADOS

DEDICACION EXCESIVA

Durante días lectivos: un 9% de los menores dedica a jugar con videojuegos entre 1 y 2 horas diarias, y un 7% más de 3 horas diarias.

Durante los fines de semana: un 23% de los menores dedica a jugar con videojuegos más de 2 horas diarias.

PIRATEO DE JUEGOS

El 57% de los menores utiliza videojuegos pirateados. Además un 23% de estos menores señala que casi todos sus videojuegos responden a esta circunstancia.

CONFLICTOS CON LOS PADRES EN RELACIÓN A LOS VIDEOJUEGOS

Las discusiones son debidas a la cantidad de tiempo que permanecen jugando (27% del total), el momento en el que se juega (10%), y un 6% discute por el tipo de videojuego.

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO: VIDEOJUEGOS, FAMILIA, AMIGOS Y ESTUDIO

Muchos menores reconocen que la utilización de videojuegos les resta tiempo de otras actividades:

- Los videojuegos me quitan tiempo de estudio : 28%
- Los videojuegos me quitan tiempo de estar con mi familia : 21%
- Los videojuegos me quitan tiempo de estar con mis amigos : 15%

ADICCIÓN A LOS VIDEOJUEGOS

Un 14% de los menores encuestados, afirma “estar enganchado a algún videojuego”.

PERCEPCIÓN DE LA VIOLENCIA EN LOS VIDEOJUEGOS

Un 11% de los menores encuestados (15% entre ellos y 7% entre ellas) considera que los videojuegos pueden hacerle más violento.

VIOLENCIA HACIA LAS PERSONAS EN LOS VIDEOJUEGOS

Un 57% de los menores reconoce jugar con videojuegos en los que se daña, tortura o mata a personas.

VIOLENCIA HACIA NIÑOS, ANCIANOS O EMBARAZADAS EN LOS VIDEOJUEGOS

Un 20% de los menores reconoce jugar con videojuegos en los que se daña, tortura o mata a niños, ancianos o embarazadas.

VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN LOS VIDEOJUEGOS

El 15% de los menores reconoce jugar con videojuegos en los que se reproduce de forma interactiva violencia hacia las mujeres.

NORMALIZACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN LOS VIDEOJUEGOS

Un 15% de los menores reconoce jugar con videojuegos en los que los personajes consumen drogas.

PREVALENCIA DE LOS JUEGOS PARA ADULTOS ENTRE LOS MENORES

El 33% de los menores reconoce jugar con videojuegos clasificados para mayores de 18 años, y otro 15% desconoce la clasificación de los juegos que utiliza. Por tanto, sólo el 52% de los menores afirma no jugar con juegos para mayores de edad.

Las diferencias entre los menores en función del sexo también se ponen de manifiesto en este punto: los varones reconocen jugar con juegos para mayores en el 53% de los casos, frente a sólo el 14% de las menores.

CONOCIMIENTO-TOLERANCIA DE LOS PADRES HACIA LOS VIDEOJUEGOS

El 38% de los menores reconoce que si sus padres conocieran el contenido de algunos de sus videojuegos no les dejarían jugar con ellos.

A LOS PADRES SOBRE EL CONSUMO:

(líneas generales)

De nuestra responsabilidad y nuestro poder como consumidores se derivan unas obligaciones que podrían resumirse en:

- **Ser críticos con nuestro consumo y nuestra forma de vida**, aplicando valores éticos.
- **Exigir información e informarnos acerca de las condiciones sociales y medioambientales en las que un producto o un servicio ha sido elaborado**, como ha llegado hasta nosotros y cuales son sus consecuencias.
- **Reducir nuestro consumo**, como opción ética y ecológica, optando por un modelo de bienestar y felicidad no basado en la posesión de bienes materiales, lo cual repercute tanto medioambiental como socialmente.
- **Practicar un consumo respetuoso con la naturaleza, reduciendo, reutilizando** y, por último, reciclando y consumiendo productos ecológicos y artesanos.
- **Practicar un consumo solidario y socialmente justo**, respetuoso también con las personas y las culturas, en el que por supuesto no existan la discriminación ni la explotación.

CONCLUSIONES DEL CONSUMO RESPONSABLE

- 📄 **Dar valor a lo que se tiene.** Los padres pecamos de darle todo a nuestros hijos incluso en cosas donde ellos no deciden como por ejemplo que un niño tenga 8 pares de zapatos. Hemos de enseñarles a valorar que aunque se tengan 2 ó 3 pares de zapatos para ellos es suficiente. **CUANTAS MENOS COSAS MATERIALES SE LES DAN, MÁS VALORAN LO QUE TIENEN.**
- 📄 **Limitar el tiempo** de visión. Esto se hace extensivo a los vídeo juegos, chat, etc. porque aísla al niño y no lo relaciona con el entorno que le rodea: hermanos, familia, amigos,
- 📄 Evitar la televisión en su habitación.
- 📄 **Ir dándole la responsabilidad** de poder controlar por él mismo el tiempo que dedica a ver la televisión, jugar al ordenador o consola; siempre supervisado por nosotros, cuyo fin último sea el AUTOCONTROL.
- 📄 Dedicar más **tiempo, a otras actividades**, a ser posible compartidas con los padres, en deporte, al aire libre, etc.
- 📄 Respecto al punto anterior, debemos **preocuparnos por saber qué es lo que le gustan a nuestros hijos.**
- 📄 Desarrollar su CAPACIDAD CRÍTICA, a su nivel, razonándole por qué no nos gusta que haga o vea “eso”.
- 📄 Respecto a las **compras, regalos, cumpleaños**, le haremos ver cual es nuestra opinión y “negociaremos” con ellos, de una forma racional y clara, la forma en que se hará.
- 📄 Debemos estar atentos a los **videojuegos** porque estos alteran significativamente su conducta manteniéndolos constantemente excitados y nerviosos. Se ha diagnosticado problemas de ludopatía.
- 📄 **Enseñar con el ejemplo** se revela, pues, como el mejor camino para evitar que nuestros hijos se conviertan en caprichosos pidelotodo.

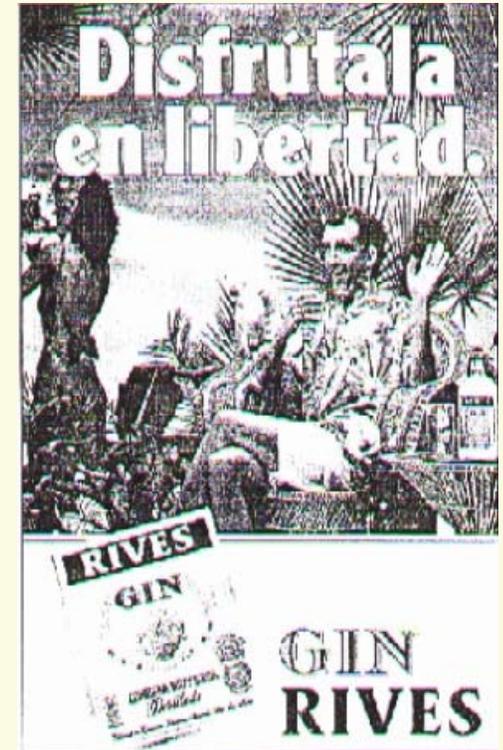
ANÁLISIS DE UN ANUNCIO

Aunque no sea un análisis completo y detallado según las pautas indicadas sí puede servir como ejemplo de las posibilidades de lectura que ofrece un anuncio. Las consecuencias y las aplicaciones educativas se dejan a la iniciativa del lector.

1. RECONOCIMIENTO

El anuncio pretende vender el licor Gin Rives. La empresa propietaria del producto es Destilerías de Guadalete. La agencia anunciadora no figura en la muestra. La campaña de promoción se ha hecho más visible en revistas y vallas en los meses de verano y otoño. La muestra analizada está en soporte papel y ha sido tomada de la revista Cambio 16.

El anuncio va en una página par a todo color. La parte superior está ocupada por la parte icónica y la inferior por la marca del producto.



La imagen recoge una escena protagonizada por un hombre adulto, sentado en un sillón de mimbre situado en la parte derecha de la imagen según la miramos. Va vestido con atuendo veraniego: camisa de colores con motivos tropicales y pantalón corto, claro. Cruza las piernas, lleva pelo corto y barba descuidada; tiene gafas de cristales blancos y redondos. Con la mano derecha sujeta un vaso en disposición de beber y con la mano izquierda saluda al espectador mientras le mira. En la parte derecha del sillón un ave tropical, blanca, mira al hombre.

En la parte izquierda del sillón, sobre una mesita de mimbre, hay una botella de ginebra que muestra visiblemente su marca y un vaso lleno de un refresco con hielo y. presumiblemente, con ginebra.

En la parte izquierda de la imagen se ve a una joven morena, de piel bronceada, con el pelo suelto y unas flores rojas en él; vestida con un bañador azul y pajarita negra en la parte posterior de la cintura, se aleja llevando en las manos una bandeja con productos tropicales.

El fondo de la escena es azul y la decoración se ha hecho con plantas y motivos tropicales. En la parte superior de la imagen con grandes caracteres blancos sobre fondo azul se lee el eslogan "Disfrútala en libertad". En la parte inferior del anuncio, sobre fondo blanco se lee a la derecha con caracteres rojos y negros "Gin Rives". A la izquierda se sitúa, en plano detalle inclinado, la etiqueta de las botellas de esta ginebra en la que se leen algunos detalles de fabricación, premios obtenidos y prescripciones legales de las características del licor.