

CAPÍTULO 13

Análisis comparativo de las estrategias comunicativas en la publicidad de productos farmacéuticos en español y búlgaro

Veselka Nenkova

Universidad de Plovdiv «Paisiy Hilendarski» (Bulgaria)

v_nenkova@uni-plovdiv.bg

Nezabravka Nenkova

Universidad de Medicina – Pleven (Bulgaria)

neli_an@abv.bg

1. Introducción

Hoy en día, la venta de los medicamentos sin prescripción médica crece cada vez más. El amplio abanico de productos y la enorme posibilidad de elección entre la variedad de suplementos alimenticios aumenta a un ritmo vertiginoso. En estas circunstancias las empresas farmacéuticas necesitan que sus productos sean más reconocibles y buscados por los clientes, de ahí que la persistente publicidad inunde a diario los medios de comunicación y las farmacias. El objetivo del presente estudio consiste en analizar las prácticas publicitarias utilizadas en los anuncios de los productos farmacéuticos en España y en Bulgaria. La comparación que hacemos concierne no solo el nivel lingüístico y estilístico, sino que también se centra en los efectos sensoriales que tratan de causar los anuncios a través de los factores extralingüísticos, como son la imagen, los colores, los sentimientos, etc. Con la finalidad de realizar este análisis hemos reunido un corpus formado por 22 textos publicitarios dirigidos al público en general, es decir, comparamos solo los fármacos de venta libre. Se trata de folletos distribuidos en clínicas, farmacias y parafarmacias, como también anuncios insertados en revistas

y periódicos. La comparación entre los anuncios españoles y búlgaros se efectúa a través del análisis de dos o más productos que contienen los mismos componentes activos en el contenido de los respectivos fármacos, objeto de nuestro estudio.

2. Las estrategias comunicativas en los textos publicitarios

A pesar de los numerosos trabajos que se han llevado a cabo sobre el lenguaje y el estilo de la publicidad, hasta el momento la comparación entre el español y el búlgaro en el campo de la promoción de los productos farmacéuticos ha sido desatendida por completo. No existe ninguna investigación que confronte el análisis comparativo en profundidad entre ambas lenguas.

La publicidad, interpretada como una herramienta que crea necesidades y deseos de comprar (Nénkova 2016: 100), ha sido objeto de estudio de varias ciencias, por ejemplo, la sociología, la psicología, la economía, el periodismo, la lingüística, la culturología y el marketing. Los investigadores del sector publicitario coinciden en que el objetivo fundamental en la industria publicitaria actual es crear interés en los consumidores.

Puesto que los fármacos, desde el punto de vista comercial, también son mercancías, están sujetos a publicidad, pero con las respectivas restricciones legales. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing de cualquier anuncio, el de los fármacos no difiere significativamente de ningún otro, se busca crear en el paciente-consumidor la necesidad de un determinado producto y la demanda de este en el mercado. A través del modelo jerárquico de los efectos de la publicidad (Holbrook 1986; Preston 1982), que incluye las etapas de conocimiento, impacto y acción, se busca la adecuada respuesta conductual de la audiencia (Бекoв; Гетoв 2014: 192-196). Así, la publicidad de los fármacos es cada forma de información, promoción o propuesta con la finalidad de estimular la compra y el uso de los productos farmacéuticos.

El consumidor de medicamentos es a la vez paciente y cliente (Ставрева-Доростолска 2017), y la necesidad de consumo nace del sufrimiento o la enfermedad (Ставрева-Доростолска; Фотев 2018: 59), de ahí que las empresas farmacéuticas fabriquen aquellos productos que son capaces de satisfacer las necesidades específicas de los consumidores, ya que, como señala Quintanilla (2002: 16), los productos se venden con mayor facilidad si responden a las necesidades y deseos de los consumidores.

Las estrategias de impresión comunicativa en los posibles compradores se centran en la realización de las tres funciones principales de la publicidad: la informativa, la apelativa y la persuasiva. Como la comunicación persuasiva es un instrumento para lograr el cambio de opiniones en los individuos (González Reyna 2018: 185), el objetivo de los especialistas en publicidad es el de

crear anuncios atractivos y persuasivos. Con todo, la normativa europea señala que la publicidad de fármacos debe inducir al uso racional del medicamento sin aumentar sus cualidades. No se permite que la publicidad garantice los efectos del fármaco, ni la inexistencia de efectos secundarios, tampoco que se excluya la consulta médica o la intervención quirúrgica. Sin embargo, Joe Graedon y Teresa Graedon (Гредън; Гредън 2000: 128) advierten que los anuncios a menudo prometen más de lo que puede lograr el fármaco.

La Organización Mundial de la Salud (1988), de acuerdo con sus *Criterios éticos para la promoción de medicamentos*, defiende que:

Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto.

No hay que olvidar, sin embargo, que el buen gusto es una noción bastante relativa y a veces las imágenes frisan con lo cursi, lo chabacano o incluso con lo vulgar, y del consumidor mismo depende la interpretación del anuncio y la definición de su contenido.

3. Análisis de estrategias comunicativas en los anuncios españoles y búlgaros

Como un método muy eficaz de difusión de la información sobre los fármacos, además de los medios de comunicación, se utilizan también los prospectos, los folletos y los carteles que se ofrecen en las farmacias y los centros médicos. La información que incluyen los prospectos y los folletos es más detallada en comparación con los simples anuncios, puesto que ofrecen datos sobre los componentes, los llamados principios activos e inactivos, el uso, la dosis y los efectos terapéuticos.

A continuación, analizaremos y compararemos 22 mensajes publicitarios en español y en búlgaro. Los anuncios más numerosos de fármacos son los del tratamiento del dolor y la fiebre, los que pertenecen al grupo de los antiinflamatorios no esteroideos. Como productos que se pueden comparar en función de las sustancias que los componen proponemos Migranela y Oklys, dos medicamentos cuyos componentes activos son ibuprofeno y L-arginina.



Fig. 1: Migrañela



Fig. 2: Oklys

Lo que más atrae la atención en el anuncio español es la imagen, en el anuncio búlgaro del producto que contiene los mismos componentes activos el papel principal no se concede a la imagen ni a los colores, sino a las palabras. Como Oklys es un producto relativamente nuevo en el mercado, el objetivo principal de los publicistas es que los clientes se familiaricen con el envase, por eso vemos sobres en color azul que es de Oklys, y en color rojo que es de Oklys forte. Los adjetivos en el anuncio que determinan el efecto terapéutico son: *rápido, poderoso, duradero*, luego ya se presenta la información sobre los síntomas que el fármaco puede tratar: *enfermedades musculares y de los huesos, dolor de muelas, dismenorrea principal, dolores postoperatorios, dolor de cabeza*.

El diseño gráfico de los anuncios (colores, tipografía, fotografías o dibujos) atrapan la atención y a veces incluso resultan más atractivos y persuasivos que los mensajes verbales (Ненкова 2019: 1052). Esta es la razón por la cual en la publicidad de otros productos búlgaros contra el dolor y la fiebre se insiste más en la imagen. Lo que vemos en la figura 3 y 4 nos muestra de una manera inequívoca contra qué problemas se debería tomar el medicamento promocionado. Las palabras apoyan la imagen: *La solución correcta en caso de fiebre y dolor: PARACETAMOL SOPHARMA* (Fig. 3); *¿El dolor te tortura todo el día? Ketalgo puede asegurar hasta 24 horas sin dolor* (Fig. 4).



Fig. 3: Paracetamol Sopharma



Fig. 4: Ketalgo

En el caso de Ketalgo el juego con las letras grandes y pequeñas presenta una clara prueba de la posibilidad de esquivar las restricciones que impone la ley, según la cual no se permite el exceso de promesas y aumento de las cualidades de los fármacos. Las letras grandes postulan: *KETALGO HASTA 24 HORAS SIN DOLOR*, y las letras pequeñas atenúan la promesa a través del verbo *poder*: *KETALGO puede asegurar HASTA 24 HORAS SIN DOLOR*. En este anuncio también aparece otra técnica muy extendida en la publicidad, el uso de las oraciones interrogativas que atrapan directamente la atención y donde de nuevo detectamos la mezcla entre las letras grandes y pequeñas: *¿EL DOLOR te tortura todo el día?* Acto seguido se facilita la respuesta en forma de una promesa contundente que a la vez viene mitigada por lo escrito en las letras pequeñas.

Un caso interesante presenta la aparición de peluches en los anuncios. No se permite que la publicidad de fármacos «se dirija, exclusiva o principalmente, a niños», leemos en la *Directiva 92/28/CEE del Consejo*, y la Organización Mundial de la Salud (1988) aclara: «Aunque es muy conveniente la educación sanitaria entre los niños, los anuncios no deben estar dirigidos a ellos». Y los anuncios no se dirigen directamente a los niños, pero indirectamente sí a través de reclamos que atraen su atención y resultan bastante interesantes para los pequeños, como vemos en la figura 3.

La publicidad exitosa consigue evocar en el público un efecto de empatía, emoción y confianza. El anuncio publicitario trata de llamar la atención, de ser conmovedor, de atrapar al consumidor y de permanecer en su memoria (Vivanco Cervero 2006; Grijelmo 2007; Бонджолова 2015; Ненкова 2019; González Reyna 2018). El objetivo principal del anuncio consiste no solo en conseguir que el mensaje se mantenga en la memoria de los individuos, sino que, como advierten

Fernández Toledo y Mena Martínez (2007: 185), los consumidores finalmente sigan el consejo que se les ha transmitido.

En los dos siguientes anuncios búlgaros (fig. 5 y 6) la imagen impresiona todavía más que las palabras.



fig. 5: Iburapid

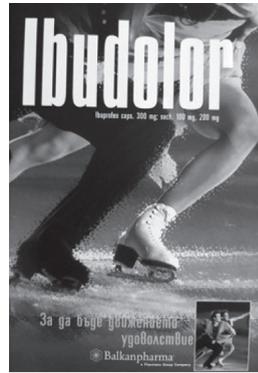


fig. 6: Ibudolor

En la figura 5 en primer plano se ve a una mujer cuya cabeza está oprimida por una prensa para carpintería que remite a la expresión fraseológica *главата ме стяга като в менгеме / обрѝч* (tr. la cabeza me aprieta como en una prensa de carpintería / en un aro). El color rojo llamativo de la herramienta aumenta más la sensación del fuerte dolor que está sufriendo la mujer. En la parte izquierda de la imagen la cara crispada de todos los personajes señala que están aguantando lo inaguantable y la posición de sus manos muestra dónde se siente el dolor en el cuerpo. Como en el anuncio español de Migranela (fig. 1) y el búlgaro de Oklys (fig. 2), el color predominante en el caso de Iburapid (fig. 5) es el rojo acentuado por el negro. En la imagen de Migranela el blanco de fondo remite al alivio que sentirá el paciente al tomar el producto, y en la imagen de Iburapid todo presupone que se debe utilizar el medicamento de inmediato, sugerencia que viene avalada por las oraciones imperativas: *¡No sufras! ¡Toma Iburapid!* y la frase que aclara que el producto: *Actúa rápidamente en caso de dolor.*

En un mismo mensaje detectamos el imperativo en su forma negativa y afirmativa: *¡No sufras! ¡Toma Iburapid!* Los dos imperativos señalan el traspaso del dolor al alivio. Los mensajes suenan más llamativos e incluso más agresivos a través de las formas imperativas que son un acto de habla directivo que conduce al consumidor a la obligatoriedad de probar el fármaco. El uso de las formas imperativas se debe a que el mensaje publicitario desempeña una función preferentemente apelativa (Пенакова 2007: 391) cuya finalidad es llamar la atención del receptor y estimularlo a comprar el producto. El texto sigue la imagen y cumple a la vez la función apelativa, informativa y persuasiva. Las estrategias atrapan a

los clientes mediante las palabras y la percepción visual. Las palabras y la imagen ayudan el proceso de identificación entre el consumidor y la persona del anuncio y ofrecen la solución del problema: ¡no pierdas el tiempo, actúa y compra el producto de inmediato!

Para que el anuncio publicitario sea atractivo, primero debería ser original (Кафтанджиев 1994: 32) y esta finalidad se cumple en la imagen de la figura 6, en la cual hay menos palabras y la imagen habla por sí misma. Ibudolor invita a la sensación del movimiento libre y ligero. Como los patines de los patinadores se deslizan suavemente y sin ninguna resistencia por el hielo, de la misma forma el medicamento da la posibilidad de que olvidemos los impedimentos provocados por el dolor. Como refuerzo persuasivo viene la única frase en este anuncio: *Para que el movimiento sea un placer*. Al lado de la oración aparece la foto de dos patinadores cuyas expresiones corporales y faciales demuestran la armonía perfecta, la confianza en la pareja y el deleite absoluto. La pareja aquí se puede entender como si estuviera compuesta por el cliente y el medicamento.

Abundan también anuncios para fármacos que alivian el dolor en las venas y las piernas pesadas. Nuestra vida es muy intensa y la mujer es a la vez esposa, madre, hija, trabajadora, lo que la obliga a recorrer grandes distancias constantemente, por lo cual siente dolor y molestias en las piernas.



fig. 7: Rusco; Vid roja



fig. 8: Venoruton

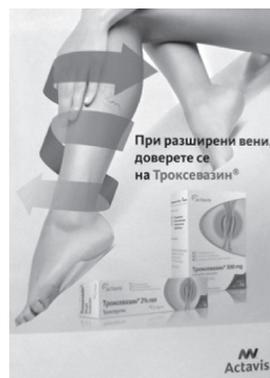


fig. 9: Troxevasin

A menudo en los anuncios de estos productos se presentan personajes que muestran síntomas de malestar, como en el anuncio de Venoruton (fig. 8), y que después de ingerir o aplicar el producto dejan de sufrir y sienten alivio. En la foto, de fondo, se ven dos piernas flexionadas que indican dolor y pesadez, y en primer plano dos piernas que corren con ligereza.

En los tres anuncios (figura 7, 8 y 9) de nuevo prima la imagen y sobran las palabras. Las fotos sugieren que, si se toma el medicamento promocionado, cada mujer tendrá las piernas perfectas como las de las mujeres de la imagen.



fig. 10: Alcachofa



fig. 11: Silimarín Artičoka

Los productos de alcachofa que regulan el peso y detoxifican el organismo vuelven a mostrar la diferencia entre los anuncios en español y búlgaro: más visual el español y más informativo el búlgaro. El anuncio de Arkopharma (fig. 10) impresiona a través de este perfecto cuerpo femenino, y el texto incita: *Regula tu peso y detoxifícate*, el anuncio búlgaro lo hace también, pero mediante un imperativo implícito: *para un hígado sano*. Aquí como si faltara el verbo *tomar*.

La presencia de la alcachofa en los dos anuncios garantiza el reconocimiento del producto natural y sano. Y *natural* es la palabra mágica que se valora y vende mucho en el mercado.



fig. 12: Memostar



fig. 13: MemoPlus

En Memostar y Memoplus, productos para el rendimiento intelectual, el vocablo que no puede faltar entre las cortas oraciones es evidentemente la *memoria*. Es la clave que atrae las miradas de los clientes y se repite varias veces

tanto en el anuncio del producto español, como en el búlgaro, sin embargo, *innovación* es el elemento que resalta (*Innovación para el cuidado de la memoria*), y también atrae la atención la prescripción para «niños, jóvenes y adultos» en la parte inferior izquierda de Memostar. En el anuncio búlgaro de Memoplus se ofrece información detallada de los componentes del producto y se insiste resaltando con mayúsculas: MEMORIA PERFECTA Y LA VASODILATACIÓN. La imagen en español muestra varios dibujos y palabras sueltas que ayudan a comprender la finalidad del producto, como también se hace evidente en el anuncio búlgaro a través del estudiante que hojea un libro, probablemente en época de exámenes.

En cuanto a los fármacos para el sistema urinario, se puede notar que no se ve la cara en el anuncio español (fig. 14), tampoco la cara entera de la mujer en el anuncio búlgaro (fig. 15), como si se quisiera mostrar pudor e incomodidad en revelar para qué se usa el producto. De nuevo el anuncio búlgaro es más prolífico en información, y el español es más contundente: *Bienestar urinario*. En el tercer anuncio que vemos a continuación (fig. 16) solo se recuerda: *¡Todos lo saben: Urinal ayuda!*



fig. 14: Gayuba



fig. 15: CystiRen



fig. 16: Urinal

A diferencia del anuncio anterior (fig. 15), en la figura 17 se ve la cara feliz y radiante de una mujer joven. Comparando la figura 17 con la figura 18, vemos que en el anuncio búlgaro (fig. 18) se vuelve a insistir en el envase del producto. El texto español afirma: *CADA MES TODO EN REGLA*. Este es un ingenioso juego de palabras en relación con la finalidad del fármaco: ayuda al bienestar menstrual. Los textos publicitarios se sirven a menudo de la ambigüedad de las palabras que formulan los mensajes (Ненкова 2019: 1055), puesto que alguno o algunos de los elementos constituyentes admiten dos posibles interpretaciones de la frase utilizada como eslogan. Muy productivo resulta aquí este procedimiento publici-

tario que aprovecha simultáneamente el significado de la locución adverbial *en regla* ‘como es debido’ (RAE 2022) y la alusión que se hace, a través de la palabra *regla*, a la expresión *tener la regla*.



fig. 17: Aceite de onagra

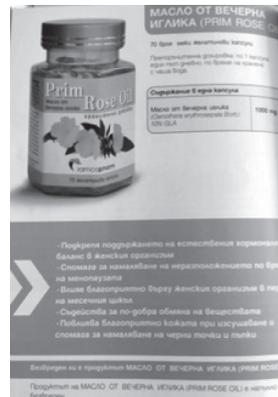


fig. 18: Primrose Oil

González Reyna (2018: 189) explica que para que la comunicación persuasiva logre su objetivo, la información debe organizarse de manera especial a través de dos elementos concretos: la conclusión y los argumentos. La conclusión se puede presentar de manera explícita o implícita, como vemos en los siguientes anuncios de los productos que ayudan a la relajación y contribuyen a mantener la calidad del sueño. Las imágenes son casi idénticas en español y en búlgaro: una mujer joven y durmiente aparece en las dos fotos (fig. 19 y fig. 20). La imagen remite al cuento de hadas *La bella durmiente* y para que la alusión sea todavía más clara en el anuncio búlgaro bajo el nombre del producto Lunestil aparece la aclaración «para un sueño fabuloso».



fig. 19: Valeriana; Pasiflora



fig. 20: Lunestil

Existen varias apelaciones publicitarias que Katrandzhiev (Катранджиев 2008: 343) reduce a los tres principales: racionales, emocionales y combinados. Desde el punto de vista psicológico, sin embargo, los anuncios publicitarios son más emocionales que racionales (Ненкова 2019: 1051), por eso las apelaciones que contienen son decisivas para que el individuo no sólo reciba el mensaje, sino que compre el producto anunciado. Curiosos resultan en este sentido los anuncios de productos contra piojos (fig. 21 y fig. 22). En el texto español que acompaña la imagen la palabra *piojos* no aparece, pero se sobreentiende, mientras que en el texto búlgaro *въшки* (piojos) aparece en primera línea y el mensaje suena muy contundente: *Piojos molestos. Extermínalos con Nyda en 58 segundos.*



fig. 21: Nosa Protect



fig. 22: Nyda Express

En los dos anuncios las caras de los niños muestran alegría y despreocupación, justo lo contrario a lo que experimentan los niños al tener en sus cabellos estos bichos tan molestos que suelen causar no solo molestias sino también vergüenza, por lo cual en el texto español no se mencionan directamente, sino a través del dibujito a la derecha de la foto.

4. Conclusiones

Los productos farmacéuticos son artículos comerciales, por consiguiente, las tácticas del lenguaje publicitario para cualquier otro producto son válidas también para los medicamentos: se busca crear en el paciente-consumidor la necesidad de un determinado producto y la demanda de este en el mercado.

En la publicidad en las dos lenguas, objeto de esta comparación, lo primero que se persigue es la efectividad. A través de los colores, la imagen, las palabras, el tamaño de letras y el juego de palabras se capta la atención de los posibles consumidores. Luego ya viene la información necesaria sobre el producto anunciado

que podría ser o no ser relevante en la decisión de la compra del medicamento. La publicidad de los fármacos tiene como objetivo presentar de una manera seductora un producto nada atractivo como son las pastillas, los jarabes, los spráis, etc., que la gente suele asociar con un sabor amargo y un olor repulsivo, por eso en los anuncios las palabras tratan de seducir, fascinar y convencer, mientras que los estímulos visuales atraen a los consumidores activando de una manera agradable sus cinco sentidos: gusto, vista, olfato, tacto y oído.

Debido a que la publicidad de los fármacos está dirigida, en general, a un amplio público, en los textos publicitarios no se suele abusar del uso de elementos propios del lenguaje científico. Se recurre a ellos en caso de necesidad informativa, por ejemplo, en los anuncios se ofrece en letra pequeña información detallada de los componentes del producto, mientras que en letras grandes se subrayan los efectos del producto.

En las dos lenguas el pronombre personal de la segunda persona singular es el más utilizado, de esta manera el mensaje se personaliza y el cliente se identifica con el destinatario del anuncio: *Valeriana, Pasiflora. Duerme, sueña, descansa; Alcachofa. Regula tu peso y detoxifícate, etc.*

Los adjetivos más utilizados que determinan el efecto terapéutico se centran en el resultado inmediato, fuerte y perdurable: *Oklys forte, efecto terapéutico: rápido, poderoso, duradero*. Se insiste mucho también en la descripción o la visualización de los productos como naturales y sanos.

El sustantivo *innovación* es una de las palabras mágicas que atraen y atraen la atención de los consumidores: *Memostar. Innovación para el cuidado de la memoria*.

Los mensajes suenan más llamativos a través de las formas imperativas que conducen al consumidor a la obligatoriedad de probar el fármaco: *Migranela. Pon paz en tu cabeza; ¡No sufras! ¡Toma Iburapid!, etc.*

En los anuncios aparecen también otras técnicas muy extendidas en la publicidad: el uso de las oraciones interrogativas y el juego entre las letras grandes y pequeñas: *¿EL DOLOR te tortura todo el día?*

En lo que más difieren los anuncios búlgaros de los españoles es en el volumen del texto, ya que en los búlgaros se ofrecen más detalles sobre el fármaco promocionado en comparación con los anuncios españoles donde la información es menos informativa y más concisa. En las dos lenguas se insiste mucho en el envase del producto con la finalidad de que los consumidores se familiaricen con su imagen y la retengan en la memoria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Бонджолова, Валентина. *Особености на рекламния език и стил*, Велико Търново: Фабер, 2015.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. *Directiva 92/28/CEE del Consejo, de 31 de marzo de 1992, sobre la publicidad relativa a los medicamentos de uso humano*. [14/06/2022].
- Fernández Toledo, María Piedad y Florentina Mena Martínez. «El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar», *Pensar la publicidad*, 1/1, 2007: 181–198.
- González Reyna, Susana. «La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 2018: 185–193.
- Гредън, Джо и Тереза Гредън. *Лекарствата (Практическо ръководство за правилното използване на медикаментите от личната аптека)*, София: Издателска къща „Кибеа“, 2000.
- Grijelmo, Álex. *La seducción de las palabras*, Madrid: Santillana, 2007.
- Holbrook, Morris B. «Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer», in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Lexington, MA: D.C. Heath, 1986: 17–52.
- Кафтанджиев, Христо. *Текстовете на печатната реклама*, София: РА „Поли“, 1994.
- Катранджиев, Христо. «Класификация на рекламните стилове у нас – резултати от контент анализа на рекламата в българските медии», *Годишник на УНСС*, 2008: 343–382.
- Ненкова, Незабравка. «Сугестивни подходи при фармацевтичните реклами», *Knowledge – International Journal*, 30/4, 2019: 1051–1056.
- Nénkova, Véselka. *La manipulación creativa de las unidades fraseológicas en el lenguaje literario, periodístico y publicitario*, Plovdiv: Editorial Universitaria «Paisiy Hilendarski», 2016.
- Organización Mundial de la Salud. *Criterios éticos para la promoción de medicamentos*, Ginebra, 1988. [15/06/2022].
- Пенакова, Гинка. «Рекламен дискурс и социален деиксис», *За човека и езика, Сборник научни статии, посветени на 60-годишнината на проф. дфн Майя Пенчева*, София: Университетско издателство «Св. Климент Охридски», 2007: 379–392.
- Preston, Ivan L. «The Association Model of the Advertising Communication Process», *Journal of Advertising*, 11/2, 1982: 3–15.
- Quintanilla, Ismael. *Psicología del consumidor*, Madrid: Pearson educación, S.A., 2002.

- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, actualización 2022 [10/09/2022].
- Ставрева-Доростолска, Силвена. «Стратегии за комуникационно въздействие на телевизионната реклама на лекарства», *Сборник с доклади от VIII Международна научна конференция «Чуждият език и съвременното висше образование»*, Варна: Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“, 2017: 209–216.
- Ставрева-Доростолска, Силвена; Фотев, Петър. «Жанрово-лингвистичен модел на рекламна комуникативна ситуация в електронна среда (върху материал от медицинска реклама в интернет)», *Втора Варненска конференция за електронно обучение и управление на знанието*, Ред. Иван Мерджанов, Варна: Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“, 2018: 58–66.
- Веков, Тони; Гетов, Илко. *Маркетинг на лекарствени продукти*, София: Български кардиологичен институт, 2014.
- Vivanco Cervero, Verónica. *El español de la ciencia y la tecnología*, Madrid: Arco Libros, 2006.