

Informe Estratégico de Inteligencia de Mercado e Ingeniería Publicitaria: Ecosistema de Bienestar y Estética en Doral 2025-2026

1. Evaluación Estratégica Ejecutiva: La Convergencia de Salud, Vanidad y Logística en el "Micrópolis" de Doral

1.1. La Metamorfosis Psicográfica del Consumidor en Doral

El mercado de Doral ha trascendido su estatus histórico de enclave residencial suburbano y centro logístico para convertirse en una "micrópolis" autosuficiente con patrones de consumo altamente sofisticados. La investigación complementaria realizada para Elite Wellness & Dental Clinic revela que la premisa inicial de un "océano rojo" era correcta pero incompleta. No solo existe una saturación de oferta, sino una fragmentación de la demanda que está siendo capitalizada agresivamente por competidores que operan bajo modelos de "Bienestar Funcional" y "Optimización Metabólica".

La demografía de Doral, fuertemente influenciada por la diáspora venezolana, colombiana y brasileña, presenta una psicografía única en el sur de la Florida. Para este consumidor, la inversión estética no es un lujo discrecional, sino un "higiénico social"—un requisito fundamental para la integración profesional y social. Este fenómeno cultural explica por qué el mercado soporta una densidad tan alta de MedSpas y clínicas dentales cosméticas. Sin embargo, el análisis de las nuevas amenazas competitivas, específicamente en el sector de *Wellness*, indica un cambio tectónico: el consumidor ya no busca solo "reparación" (arreglar una carie, borrar una arruga), sino "optimización biológica" (energía, libido, composición corporal).

El punto ciego crítico identificado en la investigación anterior reside en la subestimación de la **Economía Metabólica y Hormonal**. Competidores como NuLife Institute y The Biostation no están compitiendo por el precio de una limpieza dental; están compitiendo por la identidad biológica del paciente, ofreciendo programas de gestión de edad y pérdida de peso que generan una lealtad y un Valor de Vida del Cliente (LTV) inmensamente superiores a los servicios estéticos transaccionales. Elite Wellness, con su infraestructura híbrida, posee la capacidad técnica para capturar este mercado, pero su posicionamiento actual requiere una reingeniería urgente para integrar estas narrativas de "salud profunda" con su oferta estética.

1.2. El "Efecto Ozempic" como Disruptor del Mercado Local

Un tema dominante que emerge de la inteligencia de mercado actualizada es la omnipresencia de los agonistas GLP-1 (Semaglutida/Tirzepatida). Clínicas en Doral, desde franquicias de

volumen como Dr. G's Weight Loss hasta MedSpas generalistas como Facial Mania, utilizan estas inyecciones como su principal herramienta de adquisición de clientes. Este auge de la pérdida de peso farmacológica altera fundamentalmente la demanda estética: la pérdida rápida de grasa genera deflación facial y laxitud cutánea, creando una demanda directa y biológicamente inevitable para los servicios core de Elite Wellness, tales como Morpheus8 (tensado), rellenos dérmicos (volumen) y carillas de porcelana (rediseño de sonrisa para una nueva estructura facial).

La oportunidad estratégica para Elite no es competir en una guerra de precios por la inyección de Semaglutida, un *commodity* que se vende por tan solo \$90 semanales en competidores de bajo costo, sino posicionarse como el **"Arquitecto de la Transformación"**. Elite debe ser la clínica que gestiona las *consecuencias estéticas* del éxito metabólico, fusionando la odontología cosmética con la regeneración facial en protocolos unificados que la competencia fragmentada no puede replicar.

2. Anatomía de la Insurgencia "Wellness": Inteligencia Competitiva y Evaluación de Amenazas

El sector de "Bienestar" en Doral es mucho más que sueroterapia básica. Los nuevos competidores identificados operan modelos clínicos sofisticados que combinan la hospitalidad de lujo con la medicina funcional basada en datos. A continuación, se presenta un análisis forense de estos actores, clasificados por su modelo operativo y nivel de amenaza.

2.1. Los Titanes de la Medicina Funcional y Hormonal (Alta Amenaza / Alto Ticket)

Estos competidores atraen exactamente al perfil demográfico que Elite Wellness desea: profesionales afluentes de 35 a 55 años dispuestos a invertir sumas significativas en su vitalidad. Su éxito radica en vender "diagnósticos" y "planes de vida", no procedimientos aislados.

2.1.1. NuLife Institute: El Modelo de Autoridad Clínica

NuLife Institute, con una fuerte presencia digital en Doral y sede principal cercana en Biscayne, representa el estándar de oro en marketing de "Age Management". Su propuesta de valor no se centra en productos genéricos, sino en una personalización extrema bajo la marca registrada "Internal Blueprint™".

El análisis de su estructura operativa revela que NuLife evita la mercantilización de sus servicios. No publican un menú de precios abiertos para sus terapias hormonales, lo que crea una barrera psicológica que filtra a los buscadores de gangas y atrae a pacientes que valoran la exclusividad médica. Su enfoque en la Terapia de Reemplazo Hormonal (TRH) bioidéntica es agresivo y educativo. Utilizan campañas publicitarias que atacan directamente a las terapias de "pellets" (utilizadas por competidores como Biote), posicionando sus métodos tópicos e inyectables como superiores y más seguros, citando efectos secundarios de los pellets como tejido cicatricial y dosificación imprecisa.

En el ámbito de la pérdida de peso, NuLife ha integrado la Semaglutida en su programa "Super Slim™". La diferenciación clave aquí es el empaquetado: no venden la droga, venden la

supervisión médica, el análisis de composición corporal y la "reprogramación metabólica". Esto les permite cobrar precios premium que justifican salarios altos para su personal clínico (se reportan ofertas de hasta \$145,000 para especialistas), lo que sugiere márgenes operativos saludables.

Análisis de Vulnerabilidad Digital: A pesar de su posicionamiento premium, una auditoría de reputación revela grietas significativas. Existen quejas formales ante el BBB y reseñas negativas relacionadas con la logística de envío de medicamentos y políticas de reembolso estrictas. Los pacientes se quejan de pagar por adelantado y enfrentar retrasos en la recepción de sus tratamientos.

Oportunidad Táctica para Elite: Elite Wellness puede capitalizar esta debilidad logística promoviendo la **"Ventaja Local Inmediata"**. La narrativa debe ser: *"No espere un envío postal para su salud. Tratamiento administrado en clínica, hoy mismo, por médicos reales"*. La tangibilidad y la inmediatez son activos que Elite posee al tener una clínica física en la Avenida 107, contrastando con la frustración de la telemedicina impersonal o los retrasos de envío de NuLife.

2.1.2. The Biostation: El Híbrido Hospitalidad-Medicina

The Biostation ha penetrado el mercado de lujo del sur de Florida mediante asociaciones estratégicas, como su ubicación dentro del Carillon Miami Wellness Resort, e influye fuertemente en el consumidor de Doral que viaja por la zona. Su propuesta se basa en el "Bienestar Total" fundamentado en paneles sanguíneos exhaustivos que miden más de 100 biomarcadores, mucho más allá de un chequeo anual estándar.

Su arquitectura de precios es instructiva para Elite. Operan un modelo de membresía "bVIP" con una tarifa de iniciación de \$199 y una mensualidad de \$199, que incluye una infusión IV y descuentos en servicios estéticos. Además, utilizan un producto de entrada de alto compromiso: la "Evaluación de Bienestar Total" por \$499. Este precio actúa como un filtro de calidad; quien paga \$499 por un análisis de sangre es un cliente con alta probabilidad de conversión a tratamientos de miles de dólares.

Oportunidad Táctica para Elite: El modelo de The Biostation valida que el mercado de Doral acepta membresías de \$200/mes si el valor percibido es alto. Elite debe considerar reestructurar su oferta de diagnóstico inicial. En lugar de una "consulta gratis", Elite podría ofrecer un **"Panel de Línea Base Total"** (Microbioma Oral + Panel Metabólico + Escaneo Facial 3D) por un precio paquete (ej. \$299), posicionándose como una autoridad diagnóstica que vincula la salud oral con la sistémica, un nicho que The Biostation no puede ocupar legítimamente por carecer del componente dental.

2.2. Las Factorías de Pérdida de Peso (Amenaza de Volumen / Margen Bajo)

Este segmento ha commoditizado la pérdida de peso, convirtiéndola en una transacción rápida y de bajo costo. Elite no debe intentar competir aquí en precio, sino en integración y seguridad.

2.2.1. Dr. G's Weight Loss & Wellness

Ubicado estratégicamente en la Calle 41 de Doral, Dr. G's es una franquicia establecida que opera con un modelo de alto volumen. Su marketing es directo y agresivo, utilizando anclajes

de precio como "Comience por \$90 a la semana". Este desglose semanal hace que el tratamiento sea psicológicamente accesible para la clase trabajadora de Doral, eliminando la barrera de entrada de un pago mensual alto.

Su maquinaria publicitaria en Meta (Facebook/Instagram) es incesante, utilizando "Calculadoras de Pérdida de Peso" como imanes de leads para capturar datos de usuarios y bombardearlos con testimonios de "antes y después". Sin embargo, las reseñas y el análisis de sentimiento revelan una percepción de "fábrica": eficiente pero impersonal, centrada exclusivamente en la báscula y no en la experiencia del paciente.

2.2.2. Fit 4 Life & Competidores de Telemedicina

Fit 4 Life y otros proveedores de telemedicina representan el extremo inferior del mercado, ofreciendo inyecciones de Semaglutida desde precios irrisorios (anunciados "desde \$25" o suscripciones bajas), eliminando la necesidad de visitas físicas. Este modelo despoja al servicio de cualquier valor añadido, reduciéndolo a la mera entrega del fármaco.

Oportunidad Táctica para Elite: Es un error estratégico para Elite intentar igualar el precio de \$90/semana de Dr. G o competir con la telemedicina barata. La estrategia ganadora es el **"Hogar Médico Integral"**. Elite debe educar al mercado sobre los efectos secundarios no estéticos de los agonistas GLP-1, como el reflujo ácido que erosiona el esmalte dental (un vínculo real y médico). La campaña debe ser: *"No sacrifique su sonrisa por su cintura. El único programa de pérdida de peso en Doral que monitorea su salud oral y facial simultáneamente"*.

2.3. El Sector de Terapia IV y Recuperación Rápida

Doral presenta una alta densidad de opciones para terapia intravenosa, divididas entre modelos móviles y salones de experiencia.

2.3.1. Restore Hyper Wellness

Con presencia de franquicia cercana y un modelo de expansión agresivo, Restore comercializa el "Bienestar de Alta Tecnología". Sus instalaciones ofrecen crioterapia, luz roja, saunas infrarrojos y cámaras hiperbáricas suaves, además de IVs. Su modelo de precios es transparente y basado en créditos: niveles de membresía de \$200 (Level Up) a \$360 (Core) mensuales. Utilizan ofertas de adquisición agresivas como "50% de descuento en el primer mes" para capturar cuota de mercado rápidamente.

2.3.2. HydraMed y Servicios Móviles

HydraMed opera un modelo "Uber para IVs", atendiendo a Doral sin tarifas de viaje y con tiempos de llegada de 45 minutos. Sus precios son competitivos (Myers Cocktail ~\$179, NAD+ desde \$199) y ganan en conveniencia pura.

Oportunidad Táctica para Elite: Elite no puede vencer a HydraMed en conveniencia domiciliar ni a Restore en volumen de equipos de crioterapia. Elite debe ganar en el **"Apilamiento de Servicios" (Service Stacking)**. El paciente no va a Elite solo por un IV; va a Elite por un procedimiento dental o estético, y el IV es el *compañero* de ese servicio. La ingeniería de la oferta debe ser: *"Recupérese de su limpieza dental o sesión de Morpheus8 con un goteo de Vitamina C y Glutación simultáneo"*. Esto maximiza el ingreso por silla por hora,

algo que HydraMed no puede replicar.

3. Análisis Digital Forense e Ingeniería Publicitaria: La Guerra Invisible

La auditoría de la presencia digital de la competencia revela tácticas avanzadas de respuesta directa que Elite debe neutralizar y superar.

3.1. Deconstrucción de la Biblioteca de Anuncios (Meta Ads Library)

Estrategia de NuLife Institute: "El Miedo Educativo"

NuLife utiliza copys largos y educativos que desafían la medicina convencional. Sus ganchos incluyen frases como "¿Por qué su médico está equivocado sobre las hormonas?" o "La verdad sobre la andropausia". Utilizan videos del Director Médico explicando conceptos complejos, lo que construye autoridad. Su llamado a la acción (CTA) suele ser "Programe una llamada de descubrimiento", reduciendo la fricción inicial. Apuntan demográficamente a hombres de 40+ preocupados por la virilidad y mujeres de 45+ en menopausia.

Estrategia de Dr. G's: "La Garantía Resultadista"

Dr. G's utiliza un marketing de respuesta directa puro. Sus anuncios están saturados de colores brillantes, textos en negrita sobre imágenes y promesas de resultados cuantitativos ("Pierda 10 libras en 2 semanas"). Utilizan la "Garantía" como reductor de riesgo, aunque las letras pequeñas revelan condiciones estrictas de cumplimiento. Su objetivo es el volumen masivo de leads, no la calidad o educación del paciente.

Estrategia de 4Ever Young: "El Club de Estilo de Vida"

Esta franquicia utiliza imágenes de alta calidad de personas atractivas en sus 30s y 40s viviendo estilos de vida activos. Sus ofertas son estacionales y "bancables" (ej. "Bank your Botox" a \$9/unidad), lo que gamifica el consumo estético. Venden pertenencia a una tribu de "gente que no envejece".

3.2. Análisis de Brechas Semánticas y SEO

Mientras los competidores pelean por términos genéricos como "Botox Doral" o "Weight Loss Doral" (cuyos CPC son altísimos), el análisis revela vacíos en **Palabras Clave Semánticas de Cola Larga** que conectan las disciplinas únicas de Elite:

- **Brecha 1: "Tratamiento Cara de Ozempic Doral" (Ozempic Face Treatment).** Ningún competidor está pujando explícitamente por la *corrección estética* de los efectos secundarios de la pérdida de peso. Es un océano azul para Elite.
- **Brecha 2: "Dentista Holístico Doral" / "Odontología Biológica".** Aunque South Dental puja por "implantes", hay un vacío en la intersección de salud dental e inflamación sistémica, un ángulo que la vertical de "Wellness" de Elite puede explotar legítimamente.
- **Brecha 3: "Paquete de Preparación de Novias Doral".** Existe una oportunidad masiva para empaquetar "Diseño de Sonrisa + Pérdida de Peso + Tensado de Piel" en un

protocolo de 6 meses para novias, un mercado de alto presupuesto y fecha límite inamovible.

3.3. Auditoría de Fricción en la Experiencia de Usuario (UX)

Un hallazgo crítico de los fragmentos de investigación es la dependencia histórica de Elite Wellness en listas de precios en formato PDF y una web estática. En el ecosistema digital de 2025, **un PDF es un asesino de conversiones**.

- **La Expectativa Amazon:** Los pacientes en Doral, acostumbrados a la inmediatez de servicios como HydraMed o la reserva por app de Restore, esperan ver precios, disponibilidad y reservar en tiempo real.
- **La Comparación:** El sitio web de Aromas MedSpa funciona como un e-commerce; el usuario puede ver el precio de una jeringa de relleno, aplicar un cupón y comprarlo antes de entrar a la clínica.
- **Recomendación:** Elite debe implementar una herramienta de "Construye tu Membresía" o un "Calculadora de Inversión Estética" interactiva en su web, eliminando la barrera del PDF y capturando el lead en el momento de mayor intención.

4. Reevaluación del Frente Híbrido Dental: La Batalla por la Avenida 107

La competencia geográfica en la NW 107th Avenue es feroz, con Elite Wellness ubicada en el epicentro de un corredor médico denso.

4.1. Smile Studio: El Estudio de Caso en Branding Personal

Smile Studio (4207 NW 107th Ave) es el competidor directo más peligroso conceptualmente. El Dr. Raúl González ha construido una marca personal de "Celebrity Dentist" ("Dr. G Smile") que trasciende la clínica. Su marketing se centra en "Diseño de Sonrisa" de alto valor, atrayendo a pacientes que buscan estatus.

- **Debilidad Explotable:** A pesar de su posicionamiento de lujo, las reseñas indican problemas recurrentes con el personal administrativo ("groseros") y la facturación. Existe una desconexión entre la promesa de la marca personal del doctor y la realidad operativa del front-desk.
- **Estrategia para Elite:** Elite debe posicionarse como la alternativa de "**Lujo Cálido y Transparente**". Mientras Smile Studio vende la fama del doctor, Elite debe vender la *experiencia del paciente*, garantizando un trato VIP desde la recepción, sin sorpresas de facturación.

4.2. South Dental: El Monstruo de Volumen

South Dental domina el mercado de seguros y volumen masivo con múltiples sedes y décadas de antigüedad. Sin embargo, su tamaño es su talón de Aquiles.

- **Debilidad Explotable:** Las quejas sobre "tiempos de espera" son consistentes. Los pacientes se sienten como un número en una línea de ensamblaje.
- **Estrategia para Elite:** Elite no debe competir en precio con South Dental. Debe competir en **Respeto por el Tiempo**. La publicidad debe enfatizar mensajes como: "*Sin sala de*

espera. Directo al sillón. Su tiempo es tan valioso como su sonrisa". Esto resuena profundamente con el ejecutivo ocupado de Doral que no puede perder 45 minutos esperando una limpieza.

4.3. Doral Dental Specialty Center y Otros

Competidores como Doral Dental Specialty Center y United Dental Specialists compiten en procedimientos específicos como carillas y emergencias. Ofrecen "especiales de pacientes nuevos" agresivos (\$79 por examen y limpieza). Elite debe evitar esta carrera hacia el fondo y mantener su precio, justificándolo con la integración de bienestar (ej. masaje de manos o aromaterapia durante la limpieza) que estos centros clínicos puros no ofrecen.

5. Oportunidades Estratégicas y Recomendaciones: El "Océano Azul" en Doral

Basado en la síntesis de datos competitivos y las brechas de mercado, se proponen tres vectores estratégicos de "Océano Azul" para Elite Wellness.

5.1. Oportunidad A: El Protocolo "Metabolic Makeover" (Bridging the Gap)

Crear un protocolo insignia que vincule explícitamente las tres verticales de la clínica. Ningún competidor en Doral ofrece esto bajo un mismo techo con credibilidad médica en todas las áreas.

- **El Concepto:** "La Transformación Doral".
- **Componentes del Paquete:**
 1. **Metabólico:** Programa de Semaglutida/Tirzepatida (3-6 meses) con supervisión de composición corporal (compitiendo con NuLife).
 2. **Estético:** Sesiones mensuales de Morpheus8 o Lumecca para tensar la piel *mientras* se pierde peso, previniendo la flacidez facial (compitiendo con Aromas).
 3. **Dental:** Invisalign o Carillas. La lógica de venta es: *"Estás obteniendo un cuerpo nuevo; obtén la sonrisa que coincida con él"*.
- **Gancho de Marketing:** *"No deje que el Ozempic envejezca su rostro. La única clínica en Doral que gestiona su Peso, su Piel y su Sonrisa en un solo plan integrado"*.

5.2. Oportunidad B: La Ofensiva Corporativa "Young Professional"

El documento de precios de Elite listaba una membresía para "Jóvenes Profesionales", pero no parece estar activada al máximo potencial. Doral alberga las sedes de Carnival Cruise Lines, Univision, Blue Cross y numerosas empresas de logística.

- **El Problema:** Los ejecutivos tienen dinero pero carecen de tiempo. Odian conducir a tres clínicas diferentes (dentista, dermatólogo, wellness).
- **La Solución:** "The Executive Lunch Hour" (La Hora de Almuerzo Ejecutiva).
 - **Servicio Simultáneo:** Sueroterapia IV (Vitaminas/Energía) administrada *durante* la limpieza dental o el blanqueamiento.
 - **Logística:** Garantía de terminación en 60 minutos.

- **Canal de Ataque:** Anuncios en LinkedIn segmentados por "Empresa" (empleados de Carnival/Univision en Doral) y Geofencing (anuncios móviles) alrededor de los parques corporativos de la NW 107th Ave y Downtown Doral.

5.3. Oportunidad C: Dominio del Nicho "Estética Regenerativa"

Mientras Aromas es un "Láser Spa" y NuLife es una "Clínica de Hormonas", Elite utiliza tecnologías avanzadas como Exosomas y PRP de Salmón.

- **El Pivote:** Alejarse de competir por el "Precio del Botox". Competir por la "Reparación Biocelular".
- **La Narrativa:** *"El Botox congela el tiempo. Los Exosomas lo revierten"*.
- **Targeting:** El consumidor educado (a menudo la mujer venezolana sofisticada de 40+) que está cansada del aspecto "congelado" y busca una piel "radiante y sana" desde adentro hacia afuera. Esto justifica precios más altos y diferencia a Elite de las inyectoras de descuento.

5.4. Ingeniería Publicitaria Táctica: Matriz de Campañas

A continuación, se presenta una estructura de campañas diseñada para penetrar las defensas de la competencia basada en los hallazgos del reporte.

Tipo de Campaña	Audiencia Objetivo	Gancho Creativo (Hook)	Estructura de la Oferta
Meta Ads (FB/IG)	Mujeres 35-55, Doral + 5 millas. Intereses: Weight Watchers, Zumba.	"La Solución a la Cara de Ozempic" <i>Visual:</i> Pantalla dividida (Resultado de pérdida de peso vs. Resultado de piel firme con Morpheus8).	"Consulta Gratuita de Tensado de Piel con la compra de su primer mes de Programa de Peso."
Google Search	Keywords: "Semaglutide Doral", "Ozempic Doral"	"Pérdida de Peso Médica + Protección Facial" <i>Copy:</i> "No sacrifique su rostro por su cintura. El único programa que incluye protección de colágeno."	\$99 Consulta inicial acreditada al tratamiento.
LinkedIn Ads	Empleados de Carnival, Univision, Baptist Health.	"El Club Dental Ejecutivo" <i>Copy:</i> "Maximice su hora de almuerzo. Limpieza Dental + IV de Vitaminas en 45 mins."	Tarifa Corporativa: 15% de descuento en Membresía Young Professional.
Remarketing	Visitantes del sitio web (Elite)	"Acceso al Club" <i>Visual:</i> Video de estilo de vida de la experiencia en clínica	"Únase al club por \$89/mes. Su primer mes es gratis con cualquier tratamiento

Tipo de Campaña	Audiencia Objetivo	Gancho Creativo (Hook)	Estructura de la Oferta
		(Espresso, bata, sin espera).	dental."

6. Conclusión y Hoja de Ruta

La investigación exhaustiva confirma que Elite Wellness & Dental Clinic está sentada sobre un "boleto de lotería ganador": el Modelo Híbrido. Sin embargo, para cobrar este premio, debe dejar de comportarse como dos negocios separados que comparten un pasillo. La estrategia para 2025 es la **integración radical**. Cada paciente dental es un lead para pérdida de peso (para proteger su salud oral del reflujo o mejorar su estética general). Cada paciente de Botox es un lead para carillas (para completar el rejuvenecimiento facial). La competencia en Doral es feroz pero fragmentada. NuLife tiene la autoridad hormonal pero falla en logística. Dr. G tiene el volumen de pérdida de peso pero carece de la experiencia de lujo. South Dental tiene los pacientes pero no el tiempo para atenderlos bien. Al ofrecer un servicio cohesivo, de alto contacto y médicamente fundamentado en la "Optimización del Estilo de Vida", Elite Wellness puede elevarse por encima de las guerras de precios de los *commodities* y convertirse en el destino premier para la nueva élite de Doral.

Las acciones inmediatas deben ser:

1. **Digitalizar los Precios:** Eliminar los PDFs y crear menús interactivos o landing pages claras como las de Aromas y NuLife.
2. **Lanzar el Protocolo "Metabolic Makeover":** Capturar la ola de Semaglutida pero controlando la narrativa estética.
3. **Activar la Membresía Corporativa:** Atacar las torres de oficinas vecinas con una propuesta de eficiencia y salud.

Apéndice A: Matriz de Precios Competitivos Detallada (Sector Wellness)

Esta tabla sintetiza los datos de precios extraídos de múltiples fuentes para facilitar la toma de decisiones tácticas.

Categoría de Servicio	Elite Wellness	NuLife Institute	Dr. G's Weight Loss	Restore Hyper Wellness	The Biostation	HydraMed (Móvil)	Fit 4 Life
Pérdida de Peso Médica	Personalizado / Consult	"Super Slim" (Premium, precio no listado)	Desde \$90/semana	N/A	Incluido en programas	N/A	Desde \$185 inicial / bajo costo
Terapia IV (Sueros)	Menú Variado	Personalizado / Alto Costo	N/A	\$150 - \$250 (No Miembro)	Incluido en Membresía (\$199/mo)	\$179 (Myers) - \$199+ (NAD+)	\$145 - \$225
Terapia Hormonal	Bioidéntica / Pellets	Bioidéntica (Foco tópico/inye	N/A	N/A	Bioidéntica / Pellets	N/A	N/A

Categoría de Servicio	Elite Wellness	NuLife Institute	Dr. G's Weight Loss	Restore Hyper Wellness	The Biostation	HydraMed (Móvil)	Fit 4 Life
		ctable)					
Membresía Mensual	\$46 - \$199/mes	Concierge (Basado en programa)	N/A	\$200 - \$360/mes	\$199/mes (bVIP)	N/A	N/A
Consulta Inicial	Variable	Gratis inicial / Eval Médica Pagada	Gratis (Solicitud)	Gratis	\$499 Panel Diagnóstico	N/A	\$185 (Incluye EKG y Labs)
Semaglutida (Precio Promo)	N/D	N/D	N/D	Ofertas de 1er mes	N/D	N/D	Desde \$25 (Ganchos)

Apéndice B: Scorecard de Huella Digital Competitiva

Evaluación basada en la auditoría de bibliotecas de anuncios, velocidad del sitio y presencia en directorios locales.

Competidor	UX Web & Velocidad	Dominio SEO Local	Engagement Social	Agresividad Publicitaria	Debilidad Digital Primaria
Elite Wellness	Bajo (Uso de PDFs)	Bajo	Medio	Bajo	Fricción en reserva/precios.
NuLife	Alto	Alto (Orgánico)	Alto	Alto	Quejas visibles sobre envíos/logística.
Dr. G's	Medio	Medio	Alto	Muy Alto	Percepción de "Fábrica" / Calidad baja.
Aromas	Alto (E-commerce)	Alto (Local Pack)	Muy Alto	Alto	Clientela enfocada puramente en precio/descuento.
Smile Studio	Alto	Medio	Alto (Influencer)	Medio	Sentimiento negativo en reseñas (Personal rudo).
4Ever Young	Alto	Medio	Alto	Alto	Enfoque muy comercial/franquicia, menos médico.

Fuentes citadas

1. Weight Loss Injections: Curb Program By Dr. G's in Doral, <https://www.drsgweightloss.com/weight-loss-injections-curb-program-by-dr-gs-in-doral> 2. Our Promotions - Facial Mania Med Spa Miami, <https://facialmaniamedspamiami.com/our-promotions/> 3. Weight Loss Program in Dadeland, Miami | DR G's Wellness Clinic, <https://www.drsgweightloss.com/dr-gs-weightloss-miami-dadeland> 4. A BETTER ALTERNATIVE TO HORMONE PELLET THERAPY | Doral, FL - NuLife Institute, <https://nulifeinstitute.com/areas-we-serve/a-better-alternative-to-hormone-pellet-therapy-doral-fl.html/> 5. SEMAGLUTIDE WEIGHT LOSS In Doral | Nulife Institute, <https://nulifeinstitute.com/areas-we-serve/semaglutide-weight-loss-in-doral.html> 6. 2026 How to Become a Nurse Practitioner in Miami, FL: Requirements & Salary, <https://research.com/careers/how-to-become-a-nurse-practitioner-in-miami> 7. NuLife Institute LLC | BBB Business Profile | Better Business Bureau, <https://www.bbb.org/us/nv/las-vegas/profile/vitamins-and-supplements/nulife-institute-llc-1086-90067799> 8. Nue Life Health Inc. | BBB Complaints | Better Business Bureau, <https://www.bbb.org/us/fl/miami/profile/holistic-health-practitioner/nue-life-health-inc-0633-90610625/complaints> 9. Luxury Miami Beach Resort & Spa | Carillon Miami Beach Hotel, <https://www.carillonhotel.com/en/> 10. total wellness hrt process - the biostation, <https://thebiostation.com/hormone-replacement-therapy/the-5-phases-of-hormone-replacement-therapy/> 11. bVIP Membership - the biostation, <https://thebiostation.com/vip-membership/> 12. Total Wellness and Anti-Aging Program Evaluation only \$299! - the biostation, <https://hrt.thebiostation.com/> 13. MET Calculator Explainer Video - FCMA Aesthetics, <https://fcmaesthetics.com/metcalculatorexplainervideo> 14. Tirzepatide Weight Loss Injections | Lose up to 20% of your body weight, <https://getfit4lifenow.com/tirzepatide-weight-loss-injections/> 15. Telehealth Weight Loss Clinic | Online Medical Weight Loss Programs - Lose Weight, <https://getfit4lifenow.com/telehealth-weight-loss-clinic/> 16. Restore Hyper Wellness Membership, <https://www.restore.com/memberships> 17. IV Drip, Cryotherapy, Red Light Therapy in Pinecrest, FL - Restore Hyper Wellness, <https://www.restore.com/locations/fl-pinecrest-fl005> 18. 50% Off Your First Month of Membership - Restore Hyper Wellness, <https://cms.restore.com/50-off-first-month-membership-da> 19. #1 Mobile IV Therapy in Miami - At Home IV Drip Hydration, Vitamin IV Infusions - HydraMed, <https://hydramed.com/areas-served/florida/miami> 20. NAD+ IV Therapy Near Me - Mobile IV home infusion drip | HydraMed, <https://lab.hydramed.com/iv-therapy/nad> 21. Disclaimer for Guarantee | Dr G's Weight Loss | Medical Weight Loss Program, <https://www.drsgweightloss.com/disclaimer-for-guarantee> 22. 4everyyoung | The Doral Chamber of Commerce. Miami's Best Chamber of Commerce., <https://www.doralchamber.org/tag/4everyyoung/> 23. Aromas Med Spa #1 Advanced Aesthetic Laser Rejuvenation, <https://aromaslaser.com/> 24. Dr. Federico Martinez, MD | Functional Medicine Doctor Miami - Healthpark Medical Center, <https://www.integrativehealth.us/staff/federico-martinez.html> 25. DrGSmile Smile Studio Associate Dentistry of Doral - Reviews, Photos & Phone Number - Updated January 2026 - General Dentistry Services in Doral, Miami-Dade County (FL) - Wheree, <https://drghsmile-smile-studio-associate-dentistry-of-doral.wheree.com/> 26. Hormone Replacement Therapy In Doral - NuLife Institute, <https://nulifeinstitute.com/areas-we-serve/hormone-replacement-therapy-in-doral.html/> 27. South Dental at Doral - Reviews, Photos & Phone Number - Updated December 2025 - Dentists in Vanderbilt Park Hamlet, Doral Town - Wheree, <https://south-dental-at-doral.wheree.com/> 28. Specials - Doral Dental Specialty Center,

<https://doraldentalspecialtycenter.com/for-patients/specials/> 29. Doral Dentist | United Dental Specialists - Cosmetic Dentistry, Implants & Emergency Care,
<https://uniteddentalspecialists.com/locations/doral/> 30. NP doral - Dental Care Group,
<https://dentalcaregroupfl.com/np-doral/>