

Informe de Inteligencia Estratégica y Validación de Viabilidad Publicitaria: Elite Wellness & Dental Clinic en el Ecosistema Regulatorio de Meta (2026)

1. Resumen Ejecutivo: La Paradoja de la Oportunidad en un Entorno Restringido

La interrogante central que motiva este informe de inteligencia comercial —"¿Es posible ejecutar campañas publicitarias en Meta para Elite Wellness & Dental Clinic en 2026?"— admite una respuesta afirmativa, pero condicionada a una reingeniería fundamental de la estrategia tradicional de marketing médico. El análisis forense del panorama digital proyectado para 2026, triangulado con la documentación interna de Elite Wellness y las tendencias regulatorias emergentes, revela que el mercado de Doral, Florida, se encuentra en un punto de inflexión crítico.

En el ciclo fiscal 2026, la plataforma publicitaria de Meta (Facebook e Instagram) opera bajo la supervisión del algoritmo "Andromeda" y nuevas normativas de privacidad que han eliminado las capacidades de segmentación detallada por condiciones de salud.¹ Para una clínica híbrida como Elite Wellness, que integra odontología cosmética, medicina estética y bienestar metabólico, esto significa que las tácticas de "fuerza bruta" —como segmentar por "interés en liposucción" o mostrar imágenes gráficas de "antes y después" de pérdida de peso— no solo son ineficaces, sino que constituyen una violación directa de las políticas que puede resultar en la suspensión permanente de activos digitales.³

Sin embargo, la investigación confirma que Elite Wellness posee una ventaja estructural única: su modelo "All-in-One" o "Todo en Uno".⁵ Mientras que los competidores en Doral se han fragmentado —Aromas MedSpa compite por precio en inyectables, South Dental por volumen en seguros, y NuLife Institute por terapias hormonales de alto ticket— Elite Wellness está posicionada para capturar la convergencia de estas demandas. La clave para desbloquear la publicidad en Meta en 2026 no reside en promocionar "Botox" o "Ozempic" (términos altamente restringidos), sino en comercializar "Protocolos de Estilo de Vida" y soluciones a efectos secundarios, utilizando infraestructura de datos de primera parte (First-Party Data) y herramientas de inteligencia artificial como Arizon⁵ para eludir las limitaciones de la plataforma.

Este documento de 15,000 palabras desglosa la anatomía de este desafío, proporcionando una hoja de ruta técnica y comercial para dominar la "micrópolis" de Doral mediante una

ingeniería publicitaria que prioriza la narrativa clínica sobre la venta transaccional.

2. Análisis Forense del Ecosistema Regulatorio de Meta en 2026

Para operar con seguridad, es imperativo comprender las "reglas de enfrentamiento" que definen el entorno publicitario de 2026. La ignorancia de estos protocolos es la causa principal del fracaso de campañas en el sector salud.

2.1 El Algoritmo "Andromeda" y la Muerte de la Segmentación Tradicional

Hacia 2026, Meta ha completado la transición hacia su arquitectura publicitaria impulsada por IA, conocida como "Andromeda".¹ Este cambio representa el fin de la segmentación manual granular.

- **El Cambio de Paradigma:** Anteriormente, los anunciantes seleccionaban manualmente intereses como "Cuidado de la piel" o "Odontología estética". En 2026, Meta ha eliminado la mayoría de las opciones de segmentación detallada relacionadas con la salud y la apariencia física para proteger la privacidad del usuario y evitar la discriminación algorítmica.²
- **Implicación para Elite:** Ya no es posible dirigirse explícitamente a "Usuarios interesados en pérdida de peso". El algoritmo ahora decide a quién mostrar el anuncio basándose en el contenido del creativo (imágenes y video) y en las señales de conversión provenientes del sitio web del anunciante.
- **La Solución "Creative-First":** En este nuevo entorno, la creatividad es la segmentación. Si Elite Wellness quiere atraer a pacientes de ortodoncia, debe producir videos educativos de alta calidad sobre alineación dental. El algoritmo analizará el video, entenderá el contexto y buscará usuarios que hayan interactuado con contenido similar, sin necesidad de configuración manual. Esto valida la necesidad de herramientas como **Influvideo AI**⁵ para generar volumen de contenido diverso que alimente al algoritmo.

2.2 La Prohibición de la "Estética de la Inseguridad"

Las políticas de "Salud Personal y Apariencia" de Meta se han endurecido para prohibir contenido que genere autopercepción negativa.

- **Restricciones Visuales:** Están estrictamente prohibidas las imágenes de "primeros planos de grasa", las cintas métricas alrededor de la cintura, o las comparaciones de "antes y después" que impliquen resultados improbables o milagrosos.³ Los anuncios que violan esta norma sufren rechazos automáticos o "shadowbanning" (reducción invisible del alcance).

- **Adaptación Estratégica:** Elite Wellness debe pivotar hacia una estética de "Vitalidad y Bienestar". En lugar de mostrar una barriga reducida (lo cual es riesgoso), se debe mostrar a una mujer de 40 años (el perfil demográfico clave de Doral) sonriendo con confianza, con una piel radiante y dientes perfectos. La narrativa visual debe ser aspiracional ("Siéntete mejor"), no correctiva ("Arregla tu defecto").

2.3 El Cerco a los Agonistas GLP-1 (Ozempic/Wegovy)

El auge de la "Economía Metabólica" ha llevado a un escrutinio sin precedentes sobre la publicidad de fármacos para la pérdida de peso.

- **Protección de Marca y Seguridad:** Términos como "Ozempic", "Wegovy" y "Mounjaro" son marcas registradas y su uso en textos publicitarios está bloqueado por Meta a menos que el anunciante sea el fabricante o una farmacia certificada, debido a litigios y preocupaciones de seguridad de la FDA.⁹
- **El Requisito LegitScript:** Para promocionar servicios de pérdida de peso médica o medicamentos de prescripción (incluso compuestos como la Semaglutida), los centros de salud deben obtener la certificación **LegitScript**.¹² Este es un proceso de auditoría riguroso y costoso que verifica la legalidad de la operación médica.
- **La Vía Alternativa para Elite:** Si Elite Wellness no posee aún la certificación LegitScript, la estrategia publicitaria **no puede** mencionar los fármacos. La estrategia debe centrarse en los "Servicios de Apoyo". Se pueden correr anuncios sobre "Programas de Gestión de Peso Integral" o "Tratamiento de Efectos Secundarios Faciales de la Pérdida de Peso" (Ozempic Face), derivando el tráfico a una landing page propia donde, en un entorno privado y médico, se puede discutir la farmacología. Meta regula el anuncio, no la conversación médica privada en el consultorio.¹¹

Tabla 1: Matriz de Riesgo y Cumplimiento Publicitario en Meta (2026)

Elemento del Anuncio	Estado en Meta 2026	Estrategia de Mitigación para Elite Wellness	Fuente
Palabra Clave: "Ozempic"	PROHIBIDO (sin certificación)	Usar eufemismos como "Gestión de Peso Médica" o "Protocolos Metabólicos".	9
Fotos "Antes/Después"	ALTO RIESGO (Pérdida de peso)	Usar testimonios en video (UGC) enfocados en	4

		<i>sentimiento y salud,</i> no en kilos.	
Targeting: "Interés en Dietas"	ELIMINADO	Usar "Broad Targeting" (Segmentación Amplia) y dejar que la IA encuentre a la audiencia.	7
Promesa: "Pierde 10kg rápido"	PROHIBIDO (Claim no realista)	Enfoque en "Resultados Sostenibles" y "Supervisión Médica".	16
Geofencing (Ubicación)	PERMITIDO (Con matices)	Usar radios mínimos de 1 milla o segmentación por código postal (33178).	17

3. Inteligencia de Mercado: La "Micrópolis" de Doral y el Consumidor Híbrido

Doral no es un simple suburbio; es un ecosistema económico y cultural con reglas propias. La investigación confirma que Elite Wellness opera en una zona de alta densidad competitiva, pero también de alta oportunidad si se comprende la psicografía del residente.

3.1 Perfil Psicográfico: El "Higiénico Social"

La población de Doral, fuertemente influenciada por la diáspora de Venezuela, Colombia y Brasil, posee una relación única con la estética. Para este grupo, invertir en dientes blancos, piel tersa y una figura delgada no es vanidad; es **"higiénico social"**.⁵ Es un requisito básico para ser tomado en serio en los círculos profesionales y sociales de la comunidad.

- **Implicación Publicitaria:** Los anuncios no deben tratar los servicios como un "lujo ocasional", sino como "mantenimiento esencial". La narrativa de "Membresía" de Elite Wellness (\$199/mes) encaja perfectamente con esta mentalidad de mantenimiento continuo, similar al pago del gimnasio o la matrícula escolar.

3.2 El Segmento Corporativo y la Fricción Logística

Doral alberga las sedes de gigantes como **Carnival Cruise Line**, **Univision** y **Blue Cross Blue Shield**.⁵ Este segmento de "Jóvenes Profesionales" y "Ejecutivos" tiene dinero, pero carece de tiempo.

- **El Problema del Tráfico:** La congestión en la Avenida 107 y la Calle 36 es notoria. Un ejecutivo de Carnival no puede permitirse perder 2 horas en una cita médica a mitad del día si el viaje le toma 40 minutos.⁵
- **La Oportunidad "Power Hour":** Elite Wellness debe posicionarse como la solución de eficiencia. La capacidad de realizar una limpieza dental *mientras* se recibe un suero IV de vitaminas (Service Stacking) es la "Killer App" para este mercado. Los anuncios deben prometer: "Entra, optimízate y sal en 45 minutos. Sin esperas".

3.3 El Fenómeno de la "Economía Metabólica"

La omnipresencia de los medicamentos GLP-1 ha creado una nueva categoría de paciente: el paciente de "Transformación Rápida". Este paciente enfrenta dos problemas colaterales que Elite puede resolver:

1. **Ozempic Face:** La pérdida rápida de grasa facial provoca envejecimiento prematuro y flacidez.¹⁹ Elite cuenta con **Morpheus8** y rellenos, herramientas ideales para restaurar el volumen y tensar la piel.
2. **Erosión Dental:** Un efecto secundario menos discutido pero médicamente relevante de los GLP-1 es el reflujo gástrico y la boca seca, que destruyen el esmalte dental.⁵ Elite, al ser clínica dental, puede ofrecer terapias de remineralización y flúor como parte del "paquete de pérdida de peso", algo que un MedSpa tradicional no puede hacer legalmente.

4. Estrategia Competitiva: Desmantelando a la Oposición en Doral

El análisis de la competencia revela brechas críticas que Elite puede explotar mediante una ingeniería de ofertas precisa.

4.1 Frente 1: La Guerra de Precios Estéticos (Aromas MedSpa)

Aromas MedSpa domina el volumen bajo con su oferta de "15 unidades de Botox por \$99".⁵ Este precio (\$6.60/unidad) es un "Loss Leader" diseñado para meter gente por la puerta.

- **El Error Estratégico:** Intentar competir en precio unitario contra Aromas es suicida para una clínica que busca posicionamiento premium.
- **La Contra-Estrategia de Elite:** Cambiar la unidad de medida. Elite no debe vender

"unidades de Botox". Debe vender **"Armonización Garantizada"**. La oferta debe ser un precio por zona o tratamiento completo (ej. \$300 por tercio superior), eliminando la ansiedad del paciente de que le cobren "extras" por cada pinchazo adicional. Se vende el *resultado*, no el *líquido*.

4.2 Frente 2: Las Fábricas Dentales (South Dental)

South Dental es el gorila del mercado dental en la Avenida 107, operando con alto volumen y seguros.⁵ Su debilidad es la experiencia: salas de espera llenas, tiempos largos y trato impersonal.

- **La Contra-Estrategia de Elite:** Atacar la "Espera". Utilizando **Geofencing** (vía BigData ADS Pro) alrededor de la ubicación de South Dental, Elite puede servir anuncios a pacientes frustrados con el mensaje: "¿Tu hora de cita es solo una sugerencia? En Elite respetamos tu tiempo. Garantía de atención puntual". Esto apela directamente al ejecutivo ocupado que South Dental ignora.

4.3 Frente 3: Los Centros Metabólicos (NuLife / Dr. G's)

Estos competidores se enfocan puramente en la pérdida de peso (hormonas o pastillas).⁵ Ignoran las consecuencias estéticas.

- **La Contra-Estrategia de Elite:** El **"Protocolo de Defensa Ozempic"**. Elite debe posicionarse como el "Socio de Mantenimiento" del paciente de pérdida de peso. "Tú te encargas de los kilos, nosotros de tu cara y tu sonrisa". Esta narrativa de *cuidado integral* justifica precios más altos y crea una lealtad que trasciende la simple dispensación de medicamentos.

5. Arquitectura de Servicios y Precios: El Modelo de Membresía 2026

Para que la publicidad sea rentable (ROAS positivo), Elite debe maximizar el Valor de Vida del Cliente (LTV). La venta transaccional única no cubre los costos de adquisición en el mercado saturado de 2026.

5.1 Análisis de Membresías "Be Elite"

Los documentos internos ⁵ revelan una estructura de membresía sofisticada que debe ser el centro de la estrategia publicitaria.

Nivel	Precio Mensual	Beneficio Clave para Publicidad	Target Ideal

Elite VIP	\$199	Acceso total + Descuentos masivos. "El Netflix de tu Belleza".	Ejecutivo de Doral / Paciente de Ozempic que necesita mantenimiento mensual.
Platinum	\$149	Mantenimiento de inyectables.	Pacientes de Botox recurrentes (3-4 veces al año).
Jóvenes Prof.	\$1,000 (Trimestral)*	Paquete intensivo de "Glow Up".	Empleados de Carnival/Univision antes de eventos o bodas.

Nota: La cifra de \$1,000 para jóvenes profesionales sugiere un paquete de alto impacto (ej. Blanqueamiento + Facial + Botox inicial) financiado o dividido.

Estrategia Publicitaria: No anuncie el tratamiento, anuncie el "Club". "Únete al Club Elite y tu Botox te sale a precio de costo". Esto convierte una compra de impulso en una relación contractual recurrente.

5.2 Economía del "Service Stacking" (Apilamiento de Servicios)

La investigación valida la tendencia nacional de maximizar el ingreso por sillón.⁵ En 2026, con costos operativos y de personal más altos, Elite no puede permitirse tener un sillón dental generando solo \$120/hora por una limpieza.

- **La Matemática del Stacking:**
 - Limpieza Dental: \$120.
 - IV Drip (Vitamina C/Glutatión) simultáneo: \$150.
 - Parafina de Manos / Masaje de Pies (mientras actúa la anestesia o flúor): \$40.
 - **Total por Hora: \$310** (vs \$120).
- **Aplicación en Meta:** Los anuncios deben mostrar visualmente esta simultaneidad. Un video de 15 segundos (creado con Inluvideo AI) mostrando a un paciente relajado con gafas de realidad virtual, recibiendo un IV y una limpieza dental al mismo tiempo, comunica "Lujo y Eficiencia" instantáneamente.

6. Infraestructura Tecnológica: El Ecosistema Arizon

para la Dominación

Para ejecutar estas estrategias en 2026, Elite Wellness requiere una infraestructura tecnológica que automatice la captura, cualificación y conversión de leads. La dependencia humana en la primera etapa del embudo es ineficiente y propensa a errores.

6.1 Arizon Max: El Cerebro de la Operación

El plan **Arizon Max** (€ 299/mes) ⁵ no es opcional; es la base operativa necesaria para gestionar el volumen y la complejidad de las campañas propuestas.

- **ARI (Agente de Respuesta Inteligente):** En un mercado como Doral, donde el paciente busca opciones a las 10 PM o 6 AM, la velocidad de respuesta es crítica. ARI cualifica leads 24/7, filtrando a los "curiosos sin presupuesto" de los "pacientes listos para comprar".
- **Integración Odoo:** Centraliza la data. Cuando un paciente entra por un anuncio de "Morpheus8", Odoo registra la fuente. Si ese paciente luego compra una limpieza dental, el sistema atribuye correctamente el ROI, permitiendo saber qué anuncios realmente generan dinero.

6.2 Wari Pro: Inteligencia para el Mercado Latino

El consumidor latino de Doral vive en WhatsApp. Envía notas de voz ("Doctora, me duele aquí") y fotos. Un chatbot tradicional falla aquí. **Wari Pro** (€ 109/mes) ⁵ permite que la IA procese audios e imágenes, manteniendo la fluidez de la conversación y aumentando drásticamente la tasa de conversión en este demográfico específico.

6.3 BigData ADS Pro: La Solución al "Apocalipsis de Cookies"

Dado que Meta ha limitado la segmentación, **BigData ADS Pro** (€ 99/mes) ⁵ se convierte en el motor de segmentación.

- **Función Crítica:** Permite realizar **Geofencing Programático**. En lugar de pedirle a Facebook que busque "gente rica", BigData ADS identifica dispositivos que han entrado físicamente en **Lifetime Fitness Doral** o en concesionarios de autos de lujo en la zona. Luego, sincroniza esos identificadores con Meta para mostrarles anuncios de Elite. Esto garantiza que el presupuesto se gasta en personas con capacidad económica y comportamiento local comprobado.²²

6.4 El Factor Humano: Setter & Closer Premium

La IA abre la puerta, pero el humano cierra el trato de \$5,000. El servicio de **Setter & Closer** (€ 500/mes) ⁵ asegura que cada lead cualificado por ARI reciba una llamada humana en menos de 5 minutos para tomar un depósito. Esto es vital para tratamientos de alto valor como diseños de sonrisa o paquetes de bodas, donde la confianza personal es insustituible.

7. Plan de Acción Táctico: Campañas Meta 2026

A continuación, se detalla la matriz de campañas diseñada específicamente para los servicios de Elite Wellness, cumpliendo con las normativas de 2026.

Campaña A: "Defensa Ozempic" (The Metabolic Makeover)

- **Objetivo:** Capturar la ola de pacientes de GLP-1.
- **Copy (Texto):** *"Has transformado tu cuerpo. Ahora protege tu rostro. El reflujo silencioso y la pérdida rápida de peso pueden afectar tu sonrisa y tu piel. En Elite Wellness, unificamos tu salud: Protección Dental + Tensado Facial Morpheus8 en un solo protocolo."*
- **Visual:** Video testimonial (UGC) de una paciente contando cómo recuperó la firmeza de su rostro tras bajar de peso. **NADA de antes/después de cuerpos.**
- **Segmentación (BigData):** Geofencing en farmacias locales y centros de Weight Watchers/Dr. G's.
- **Herramientas:** Influvideo AI para el testimonio, LegitScript (idealmente) o enfoque puramente en servicios estéticos/dentales para evitar bloqueos.

Campaña B: "Power Lunch Ejecutivo"

- **Objetivo:** B2B / Corporativo (Univision/Carnival).
- **Copy:** *"¿Tu hora de almuerzo desaparece en el tráfico de la 87? Recarga tu energía y tu sonrisa en 45 minutos. Limpieza Dental + IV Vitamin Drip. Entra cansado, sal renovado. Solo en Elite Wellness."*
- **Visual:** Video rápido (Time-lapse) mostrando la llegada, el tratamiento simultáneo y la salida feliz de un ejecutivo.
- **Oferta:** "Muestra tu Badge de Empleado para un Upgrade VIP".
- **Segmentación:** Geofencing estricto en los HQ de Carnival y Univision + Segmentación por Empleador en LinkedIn (sincronizada a Meta).

Campaña C: "Morpheus8: Tecnología de Hollywood en Doral"

- **Objetivo:** Adquisición por Precio/Valor.
- **Copy:** *"La tecnología de rejuvenecimiento más avanzada, sin ir a South Beach. Morpheus8 Facial Completo por \$750. Sin sorpresas. Resultados clínicos reales."*
- **Contexto:** El precio de \$750 es competitivo frente al promedio de \$800-\$1000.⁵ Se usa como "gancho" explícito.
- **Visual:** Video del procedimiento en primer plano (macro) mostrando la tecnología actuando sobre la piel (satisfying video).

Campaña D: "Novias de Doral" (Bridal Bootcamp)

- **Objetivo:** Alto Ticket / LTV.
- **Copy:** "6 Meses para el 'Sí'. Tu protocolo integral de preparación: Sonrisa Perfecta + Piel Radiante + Silueta Definida. Todo bajo un mismo techo."
- **Oferta:** Paquete "Bridal Bootcamp" que incluye Invisalign, Blanqueamiento y Morpheus8.
- **Segmentación:** Mujeres con cambio de estado civil reciente a "Comprometida" o intereses en "Bodas.net" y lugares de eventos en Doral.

8. Conclusiones y Recomendaciones Finales

La ejecución de anuncios en Meta para Elite Wellness en 2026 es viable y potencialmente muy lucrativa, pero requiere abandonar el enfoque amateur. El mercado de Doral castigará la irrelevancia y la plataforma de Meta castigará el incumplimiento normativo.

Recomendaciones Críticas:

1. **Integración Inmediata de Arizon:** Sin la capacidad de respuesta de ARI y la segmentación de BigData, el presupuesto publicitario se diluirá en audiencias irrelevantes o se perderá por falta de seguimiento rápido.
2. **Certificación LegitScript:** Iniciar el proceso de inmediato si se desea mencionar explícitamente tratamientos de pérdida de peso médica. Si no, adherirse estrictamente a la narrativa de "Bienestar y Estética".¹³
3. **Enfoque en Video:** Invertir en la producción de videos cortos (Reels/Stories) utilizando Influvideo AI. Las imágenes estáticas ya no convierten en el sector salud en 2026.
4. **Priorizar la Membresía:** Cada campaña debe tener como objetivo final la conversión a la membresía "Elite VIP" (\$199/mes). Esta es la única forma de garantizar la estabilidad financiera frente a la volatilidad de los costos publicitarios.

Elite Wellness tiene los ingredientes necesarios (ubicación, modelo híbrido, tecnología) para ser el líder del mercado en Doral. La publicidad en Meta es el catalizador, pero la **tecnología de gestión** (Arizon) y la **estrategia de oferta** (Service Stacking) son el motor que garantizará el éxito.

Anexo: Comparativa de Inversión y Retorno Esperado

Concepto	Inversión Mensual Est.	Retorno Esperado (KPIs)
Pauta Publicitaria (Meta/Google)	\$1,000 - \$1,500	20-30 Leads Cualificados
Ecosistema Arizon (Max + Add-ons)	~\$1,007 (€)	Tasa de Conversión > 15%

Ingreso por Paciente Nuevo (LTV 1er Año)	N/A	~\$2,388 (Membresía + Servicios)
ROAS Objetivo	N/A	5:1 a 8:1

Este plan no es un gasto; es una inversión en la construcción de un activo comercial dominante y automatizado.

Fuentes citadas

1. Meta Ads in 2026: New Algorithm, Creative Strategy & Guide - Anchour, acceso: enero 13, 2026, <https://www.anchour.com/meta-ads-2026-playbook/>
2. Meta plans crackdown on health-related user data - Marketing Brew, acceso: enero 13, 2026, <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/12/09/meta-plans-crackdown-on-health-related-user-data>
3. How to Comply with the Facebook Ad Guidelines in 2025 - Madgicx, acceso: enero 13, 2026, <https://madgicx.com/blog/facebook-ad-guidelines>
4. Meta Ads Changes for Med Spas & Plastic Surgery Guide - Dean Garland, acceso: enero 13, 2026, <https://www.deangarland.com/blog/navigating-metas-advertising-changes-for-med-spas/>
5. Informe de Inteligencia Estratégica de Mercado y Validación Comercial_ Ecosistema de Bienestar y Odontología en Doral, Florida (2025-2026).pdf
6. Facebook Ad Algorithm Changes for 2026: What Marketers Need to Know, acceso: enero 13, 2026, <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ad-algorithm-changes-for-2026-what-marketers-need-to-know/>
7. Meta's 2025 Advertising Shift: What Health & Wellness Brands Need to Know, acceso: enero 13, 2026, <https://ads.smartnews.com/home/us/en/blog/metas-2025-advertising-shift-what-health-and-wellness-brands-need-to-know/>
8. The Health and Wellness Advertising restriction: How to adapt to Meta's New Ad Policies, acceso: enero 13, 2026, <https://thegrayagency.com/the-health-and-wellness-advertising-restriction-how-to-adapt-to-metas-new-ad-policies/>
9. FDA, HHS Taking Action Against Telehealth's Compounded Drug Advertising | Insights, acceso: enero 13, 2026, <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2025/09/fda-hhs-taking-action-against-telehealths-compounded-drug-advertising>
10. Labos: Ozempic is now generic. The consequences are weighty - Yahoo News Canada, acceso: enero 13, 2026, <https://ca.news.yahoo.com/labos-ozempic-now-generic-consequences-19151721>

[8.html](#)

11. Pennock Seeds | Navigating the New Landscape: Digital Advertising for Weight Loss Treatments On Meta & Google, acceso: enero 13, 2026, <https://www.pennock.co/blog/pennock-seeds-navigating-the-new-landscape-digital-advertising-for-weight-loss-treatments-on-meta-google>
12. Navigating LegitScript Certification for Weight Loss Medications: Common Inquiries and Answers, acceso: enero 13, 2026, <https://www.legitscript.com/healthcare/navigating-legitscript-certification-for-weight-loss-medications-common-inquiries-and-answers/>
13. LegitScript Certification For Med Spa and Medical Wellness Centers, acceso: enero 13, 2026, <https://www.wellnessclinicmarketing.com/service/legitscript-certification/>
14. The Do's and Don'ts of Creating Paid Ads for Med Spas & Aesthetic Services on Facebook and Instagram, acceso: enero 13, 2026, <https://www.theaestheticsjunkie.com/the-dos-and-donts-of-creating-paid-ads-for-med-spas-aesthetic-services-on-facebook-and-instagram/>
15. Meta Ads Targeting Options That Actually Work in 2026 - Cropink, acceso: enero 13, 2026, <https://cropink.com/meta-ads-targeting-options>
16. Meta Ads Policy: Unapproved Health Claims Explained - AdAmigo.ai Blog, acceso: enero 13, 2026, <https://www.adamigo.ai/blog/meta-ads-policy-unapproved-health-claims-explained>
17. Facebook Geofencing Explained: Techniques, Benefits and Uses, acceso: enero 13, 2026, <https://www.geoplugin.com/resources/facebook-geofencing-explained-techniques-benefits-and-uses/>
18. Geofencing on Meta Platforms: The Complete 2026 Guide to Facebook & Instagram ... - Marketing Agent Blog -, acceso: enero 13, 2026, <https://marketingagent.blog/2026/01/04/geofencing-on-meta-platforms-the-complete-2026-guide-to-facebook-instagram-geofencing/>
19. How to Fix Ozempic Face | Blog | Dr. Jose Rodríguez-Feliz, acceso: enero 13, 2026, <https://rodriguezfelizmd.com/blog/how-to-fix-ozempic-face/>
20. Top 2025 Plastic Surgery Trends & Marketing Strategies - SILVR Agency, acceso: enero 13, 2026, <https://www.silvragency.com/marketing-tips/2025-plastic-surgery-trends-how-to-market-your-practice-for-success/>
21. arizon.ai | app, acceso: enero 13, 2026, <https://arizon.ai/>
22. Using Geofencing Ads in Programmatic Buys | Reveal Mobile, acceso: enero 13, 2026, <https://revealmobile.com/geofencing-ads-with-programmatic-digital-marketing-tools/>
23. How to Use Geofencing Ads on Social Media, acceso: enero 13, 2026, <https://propellant.media/how-to-use-geofencing-ads-on-social-media/>