

Onwards and *upwards*

It is considered the biggest medical company in the world thanks to its geographical footprint. The know-how gained throughout the years has been the secret behind the success of the MALO CLINIC

É apontada como a maior empresa de área médica em termos de pegada geográfica. O know-how ganho ao longo dos anos tem sido o segredo do sucesso da MALO CLINIC

Present in six continents, 20 countries and totalling more than 77 clinics spread across the globe (12 of which are in Portugal), the dental company MALO CLINIC, founded in 1995, hasn't stopped growing and promises to open a considerable number of clinics this year. Costa Rica, China, Hungary and England are some of the countries to be pinpointed. Paulo Malo spoke about the journey so far and explains the main reasons behind their success. "Our know-how gives us a very strong competitive edge. Not only do we develop surgical techniques, but we also specialise in dental reconstructive surgery and products," he explains. "We dominate this market."

It was essentially for this reason that the founder of the company decided to expand his brand in 2007, turning it into what it is today. "We had two options: the first was to stay in our corner, let others learn with us and help them develop; the second was to internationalise ourselves."

Although it wasn't an easy journey, seeing as the medical area "is extremely regulated and very protective", Paulo Malo and his team decided to risk it. "There aren't many internationalisations in the health field. You can count those who have done so on one hand. Even the American health institutions, which have a more aggressive marketing policy, haven't been able to do it." He adds: "When an activity can't internationalise, it's obvious that there is a large degree of difficulty. The discrepancy that exists in this sector in terms of know-how to enter another country really has to be significant."

Today, it is considered the biggest company in the medical field in terms of geographical footprint. "I don't know any hospital company or general/private clinic that is present in as many countries as we are. We ran the risk and at this moment we have a bullet-proof internationalisation model."

That model comprises three key factors: technical know-how, good management and

Presente em seis continentes, 20 países, e somando mais de 77 clínicas espalhadas pelo mundo inteiro (12 das quais em Portugal), a empresa dentária MALO CLINIC, fundada em 1995, não tem parado de crescer e promete, ainda este ano, abrir um número considerável de clínicas. Costa Rica, China, Hungria ou Inglaterra são alguns dos países em vista. Paulo Malo contou como tem sido esta caminhada e explica as principais razões para o êxito alcançado. "O nosso *know-how* dá-nos uma vantagem competitiva muito forte. Não só desenvolvemos técnicas cirúrgicas, como técnicas de reconstrução de dentes e produtos. Dominamos este mercado." Foi essencialmente por esse motivo que o fundador da empresa decidiu, em 2007, expandir a sua marca, tornando-a no que ela é hoje. "Tínhamos duas opções: uma era ficar neste cantinho, deixar que os outros aprendessem connosco e começassem a desenvolver-se; a segunda era internacionalizarmo-nos." Embora não tenha sido um percurso fácil, já que a área da medicina "é extremamente regulada e muito protetora", Paulo Malo e a sua equipa resolveram correr o risco. "Na área de

the re-adaptation of MALO CLINIC Lisboa (the group's headquarters and considered one of the biggest clinics in the world) to be able to respond to demands outside of Portugal. "In the first phase, training is given in Lisbon. Our global success is due to our protocols."

A leading name in oral rehabilitation and implantology (thanks to the innovative MALO CLINIC Protocol/All-on-4® & MALO CLINIC Bridge surgical technique, created by Paulo Malo and his team), MALO CLINIC is one of the biggest oral health training centres, with specialists in all areas of dental medicine. "We have more than 4,000 people visiting us every year. We are the biggest centre of medical tourism and education. In this sense, we are by far the biggest medical tourism operation in Europe and one of the biggest in the world."

Nowadays, and thanks to the huge recognition outside of Portugal, the company is reactive. "It's increasingly easier to enter countries because people recognise us more and more. Before we had to look for markets; now we have a list of around 20 interested parties every month."

Along with this internationalisation, Paulo Malo is looking to invest in synergies in the areas of wellness and beauty, a project that stagnated when the recession hit in 2008 but which now returns to the forefront of the Group. "Our core business is recreating smiles, and when you recreate smiles, you often have to look at the nose, the face, the lips. We are somewhere between wellbeing and dental medicine," notes the founder. "We started to develop the wellness/cosmetic area very successfully, but then we went through the recession and there was a change in people's mentality and economic dynamic. That was the first sector to be affected. We had to adapt to a new reality and stop those synergies. We have the biggest anti-ageing clinic in the country, with six patient rooms, a very strong plastic surgery clinic, an cosmetic centre that will be expanded to 400sqm and a gym covering 600sqm. At the moment, I'm looking for partners in the fields of medicine, physiotherapy, wellness and beauty to incorporate them into our structure."

After more than 22 years, and despite the uncertainties caused by the recession, Paulo Malo looks to the future with optimism and his assessment is extremely positive. "We are the only medical dental company in Portugal with an international brand on the basis of our knowledge and we aren't in the US, we're in Portugal. No one can ever take that away from us," he states. "I'm happy, we have a fantastic medical team and we're recognised the world over." ■

saúde não existem internacionalizações. Contam-se pelos dedos da mão quem se internacionalizou. Mesmo as instituições de saúde americanas, com uma política de marketing mais agressiva, não conseguiram," explica. Quando uma atividade não se consegue internacionalizar, é óbvio que há um grande grau de dificuldade. A discrepância que tem que haver neste setor em termos de *know-how* para entrar noutro país tem que ser mesmo muito grande."

Hoje, é considerada a maior empresa de área médica em termos de pegada geográfica. "Não conheço nenhuma empresa hospitalar ou clínica geral/específica que esteja em tantos países como nós. Corremos este risco e neste momento conseguimos ter um modelo de internacionalização muito à prova de bala." Esse modelo passou por três fatores fundamentais: conhecimento técnico, boa gestão e readaptação da MALO CLINIC Lisboa (sede do Grupo e apontada como sendo uma das maiores clínicas do mundo) para conseguir dar resposta lá fora. "A formação é feita em Lisboa numa primeira fase. O nosso sucesso no mundo foram os nossos protocolos." Referência na reabilitação oral e implantologia (graças à técnica cirúrgica inovadora MALO CLINIC Protocol/All-on-4® & MALO CLINIC Bridge, criada por Paulo Malo e pela sua equipa), a MALO CLINIC é um dos maiores centros de formação em saúde oral, tendo especialistas em todas as áreas da medicina dentária. "Temos mais de quatro mil pessoas a visitarem-nos por ano. Somos o maior centro de turismo médico e de educação. Nesse pacote, somos de longe o maior turismo médico da Europa e um dos maiores do mundo."

Atualmente, e fruto do enorme reconhecimento além-fronteiras, a empresa é reativa. "Cada

vez é mais fácil entrar nos países porque cada vez mais as pessoas reconhecem-nos. Antes íamos à procura, agora temos uma lista de cerca de 20 interessados todos os meses."

A par desta internacionalização, é também nas sinergias nas áreas de bem-estar e estética que Paulo Malo quer voltar a apostar. Um projeto que acabou por estagnar aquando da grande crise que se instalou em 2008, mas que regressa agora à mira do Grupo. "O nosso *core business* é recriar sorrisos, e quando se recria sorrisos temos que mexer muitas vezes no nariz, na face, nos lábios. Estamos numa fronteira entre a medicina do bem-estar e a dentária. Começámos a desenvolver a área de *wellness*/estética com muito sucesso, mas depois passámos por uma crise e houve uma mudança de chip na mentalidade das pessoas e na dinâmica económica. O primeiro setor afetado foi esse. Tivemos que nos adaptar a uma nova realidade e parar as sinergias. Temos a maior clínica *anti-ageing* do país, com seis gabinetes, uma clínica de cirurgia plástica muito forte, um centro de estética que irá ser aumentado para 400 metros quadrados e um ginásio com 600 metros quadrados. Neste momento, estou à procura de parceiros na área de medicina, fisioterapia, *wellness* e estética para incorporá-los na nossa estrutura."

Mais de 22 anos volvidos e não obstante as vicissitudes geradas pela crise, Paulo Malo encara o futuro com otimismo e faz um balanço bastante positivo. "Somos a única empresa médica dentária com um *brand* internacional à custa de *knowledge* e não estamos nos EUA, estamos em Portugal. Ninguém nos vai tirar isso para o resto da vida. Estou feliz, temos uma equipa médica espetacular e somos reconhecidos em todo o mundo," conclui. ■

