



Sham Hanifa, My Kitchen, The Cottage Restaurant, Buffalo Boy y Chef Sham Sauces
DÓNDE · Leitrim, Irlanda MÁS INFORMACIÓN · www.shamhanifa.ie

Año de fundación: 2009

El negocio en cifras

Número de negocios: 4

Personal: más de 30 empleados

Coste energético sobre el total de los negocios: 6–10 %

Proporción de abastecimiento local: 35–55 %

La historia de Sham

Shamuri (Sham) Hanifa es un chef y empresario gastronómico nacido en Malasia y afincado en Leitrim (Irlanda) desde hace más de 25 años. Es propietario y director creativo del multipremiado The Cottage Restaurant, en Jamestown, de My Kitchen Café and Cookery School y de Buffalo Boy Steakhouse, en Co. Leitrim; todos ellos combinan ingredientes irlandeses con influencias culinarias asiáticas.

Sham también es el creador de Chef Sham Sauces, autor de Agak Agak y un dinámico educador culinario a través de escuelas y demostraciones comunitarias de cocina de aprovechamiento. Su trabajo refleja su herencia multicultural, los valores de una alimentación sostenible y el compromiso de transformar los alimentos locales de Irlanda.

La sostenibilidad está integrada en la gestión de los negocios: desde las compras hasta el servicio. Se manifiesta en la planificación de menús de temporada, la adquisición local y sistemas prácticos que reducen costes, protegen los márgenes y evitan el desperdicio.

¿Cómo se refleja la sostenibilidad en el día a día?

- Prevención antes que gestión: el objetivo es comprar, preparar, almacenar y cocinar correctamente, y evitar que los ingredientes se conviertan en residuos.
- Planificación de la producción en varios puntos: se coordinan los equipos para evitar excedentes, adaptar la producción a los volúmenes y usar las existencias antes de que se estropeen.
- Control de porciones y disciplina de preparación: raciones claras, producción por tandas y registros diarios reducen la sobreproducción al tiempo que mantienen la calidad.
- La formación alimentaria también influye: mediante clases, demostraciones y experiencias con contenidos, se enseña una mejor compra, planificación y cocina, con menos desperdicio doméstico.

«Mi herencia malasia determina el uso de ingredientes»: aprovechar subproductos, fermentación, marinados, caldo integral para usar al máximo las

El abastecimiento local significa comprar a los vecinos con verdadera integridad alimentaria, mantener el valor en la zona y conservarlo en circulación local. Acorta la cadena de suministro y hace que la operación sea más eficiente. Las distancias ultracortas se traducen en mejor producto, ingredientes frescos, menor riesgo de problemas de calidad y sabor, y menos desperdicio porque los productos llegan en mejores condiciones y la merma disminuye.

¿Qué papel desempeña el abastecimiento local?

Reduce las pérdidas de transporte y disminuye el kilometraje logístico. Desde 2009 mantienen relaciones con muchos de los mismos proveedores locales, lo que ayuda a planificar mejor, responder con rapidez a la estacionalidad y a la disponibilidad, y a mantener la calidad del producto en restaurantes, cafeterías y en toda la gama de productos.

¿Cómo apoya su comunidad la sostenibilidad?

La comunidad importa mucho. Es la razón por la que el negocio ha seguido siendo sólido y creciendo, y permite que la sostenibilidad funcione sobre el terreno. En teoría, significa planificación local, menús de temporada y de aprovechamiento, proveedores locales, apoyo a productores artesanales y personal formado; en la práctica, todo ello mantiene el valor y los estándares, además de crear relaciones con proveedores lo bastante sólidas como para responder cuando cambian los precios, un producto deja de estar disponible o varían las condiciones meteorológicas.

El personal está en el centro. Un buen equipo transmite la cultura cada día: cómo preparar, evitar desperdicios, usar bien los ingredientes y formular preguntas. También participan las personas en actividades como clases, demostraciones y visitas comunitarias, porque una alimentación sostenible debe ser accesible; además, la cocina puede conectar a la siguiente generación con la gastronomía local.

Los organismos locales y los apoyos también han influido al ayudar a mejorar la planificación, la energía y las decisiones de crecimiento. Mantener el negocio en la comunidad, emplear personal local y atraer visitantes contribuyen a una economía turística local que respalda el entorno y el sector hostelero.



“Utilizo mis apariciones en televisión para llevar los valores de sostenibilidad al ámbito nacional, mostrando formas prácticas de cocina con aprovechamiento integral y obtener el máximo valor de los ingredientes. Es otra manera de compartir la mentalidad que aplicamos aquí: respetar el ingrediente, desperdiciar menos y cocinar con propósito”.

Para nosotros, el dato más útil es el que se ajusta a una cocina atareada y cambia el comportamiento.

¿Qué herramientas respaldan el seguimiento de la energía y los residuos?

En energía, partimos de lo básico: facturas y lecturas de contadores para detectar tendencias mensuales; después prestamos atención a los grandes consumidores —refrigeración, equipos de cocina, extracción, agua caliente—. Un control sencillo del mantenimiento detecta temperaturas de cámaras y congeladores, juntas de puertas, limpieza de condensadores, apagado de equipos y averías. Los contadores inteligentes también ayudan a identificar picos y consumos de base. Los datos deben ser comprensibles; así, el personal puede aprenderlos y la planificación se basa en ellos.

En residuos somos prácticos: registramos la frecuencia de recogida y el coste por tipo de residuo, separamos las corrientes y observamos lo evitable. En cocina, el desperdicio alimentario se sigue mediante un registro sencillo con unas pocas causas: merma de preparación, deterioro, sobreproducción y restos en el plato; así podemos dejar de adivinar. También usamos datos de TPV y existencias, incluidos los datos de las comidas del personal y los informes de roturas, porque saber qué vende y cuándo ayuda a adaptar la producción y a reducir excedentes.

¿Cómo se controla y reduce el desperdicio alimentario?

El desperdicio alimentario es un asunto clave y se trata como un problema de rendimiento de la cocina, no como un asunto de cubos. Empieza con una preparación basada en previsiones: fijamos niveles de producción a partir de reservas, afluencia, datos de TPV y tendencias semanales, por lo que hacemos lotes más pequeños y reponemos durante el servicio en vez de producir en exceso desde el inicio. También mantenemos niveles mínimos de ingredientes de alto riesgo y los revisamos semanalmente.

La ingeniería del menú es el siguiente paso: diseñamos platos que comparten ingredientes entre secciones, para que los productos circulen con rapidez y nunca permanezcan sin utilizar. Incorporamos puntos de flexibilidad, especiales diarios que permiten aprovechar lo que queda fresco, y técnicas malayas de aprovechamiento —caldos, fondos, aderezos, cortezas, tallos y huesos, marinados, encurtidos, satays, salsas y braseados—. La cocina de aprovechamiento integral no es una etiqueta: es nuestra forma de utilizar cada ingrediente con respeto y de emplearlo en la cocina.



Las decisiones clave se basan en una combinación de datos digitales y conversaciones directas. Las cifras de ventas, los pedidos en línea, las reservas y los datos del CRM permiten comprender qué se vende, cuándo, los niveles de existencias y los planes de producción. También son importantes los encuentros con clientes, las opiniones, la repetición y las conversaciones informales, especialmente porque la sostenibilidad influye cada vez más en las decisiones de los consumidores o en la forma en que se comunican.

¿Qué datos orientan las decisiones clave?

La IA empieza a formar parte de este panorama. Actualmente estamos mejorando nuestras capacidades con el apoyo de la Local Enterprise Office y de otros agentes empresariales. En la práctica, usamos la IA de forma focalizada y con ahorro de tiempo: para redactar y perfeccionar contenidos, resumir comentarios de clientes, generar borradores de menús y textos para eventos y ayudar con la traducción y el tono de las nuevas actividades digitales. Seguimos comprobando la exactitud y la voz de la marca: el control y la precisión importan. Es un proceso de aprendizaje.

¿Cómo se utiliza lo digital para crecer y promocionar los negocios?

Utilizamos cada vez más herramientas digitales para crecer y promocionar los negocios, y también para generar confianza y fidelidad. Nuestra web apoya el comercio electrónico, el contenido de marca y la promoción. Cada negocio tiene páginas activas en redes sociales, una estrategia de reservas y un recorrido claro para el cliente. Con un apoyo más amplio, estamos implementando un CRM para reforzar la interacción, fomentar las visitas repetidas, mejorar el control de existencias mediante previsiones más precisas y aumentar las reservas.

¿Cuáles son los retos de operar digitalmente en un entorno rural?

La conectividad ha mejorado mucho en Leitrim. Es esencial para el negocio rural y ha supuesto un cambio en la visibilidad. Depende mucho de aparecer en las búsquedas, de mantener actualizados los horarios y el mapa, y de sincronizar las reservas, los menús y la información de contratación.

El tiempo y las competencias también son limitaciones reales. En un equipo pequeño, la formación y la creación constante de contenidos restan tiempo de servicio; los sistemas deben ser lo bastante sencillos como para funcionar sin una persona dedicada al marketing.

Cada negocio cuenta con sus propios canales, pero estos se gestionan en la empresa. Esto significa que las publicaciones se mantienen cerca del servicio, de la comida y de la gente; los clientes reciben actualizaciones reales que coinciden con lo que ocurre sobre el terreno: menús, eventos, ofertas especiales, clases y lanzamientos de productos.

¿Cómo están influyendo las redes sociales en las relaciones con los clientes? ¿Uso de IA?

Como el contenido se crea dentro del equipo, las redes funcionan como una línea directa de comunicación. Podemos responder rápidamente a preguntas, mantener un diálogo vivo, generar confianza mediante imágenes reales y coherentes, y llevar a los clientes entre distintos negocios. También compartimos vínculos comunitarios como parte de nuestra identidad: por ejemplo, una demostración culinaria impartida a un grupo local de GAA. Es una forma sencilla de aportar algo, crear relaciones reales y compartir valores alimentarios prácticos que también encajan con personas interesadas en la alimentación y en los vínculos con lo local —estilo de vida, salud—. Sinceramente, de momento no utilizamos IA en las redes sociales. El contenido lo crea internamente el equipo de cada negocio, por lo que se mantiene próximo al servicio, a la comida real y a lo que ocurre a diario. Pero sabemos que debemos adoptarla en el futuro.

¿Cómo se comunica la sostenibilidad a los clientes?

La sostenibilidad se comunica a través de la propia comida y de las decisiones visibles que mostramos:

- En el menú y en el local destacamos lo que está de temporada y dónde proceden los ingredientes; así, los clientes ven el vínculo entre abastecimiento local y lo que hay en el plato.
- Explicamos nuestra cocina de aprovechamiento integral con un lenguaje práctico: caldos, fondos, salsas, especiales y presentaciones que realzan el sabor y reducen los residuos sin restar calidad.
- Mediante demostraciones culinarias, clases y apariciones en televisión, compartimos técnicas sencillas que las personas pueden usar en casa: cómo aprovechar los recortes, cocinar de raíz a hoja y desperdiciar menos sin perder calidad.

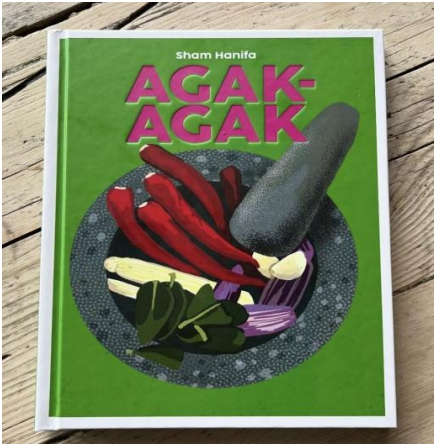
“Para nosotros, el abastecimiento local es una de las palancas de sostenibilidad más prácticas: protege la calidad, mantiene el valor en la zona, reduce la distancia innecesaria». Por ejemplo, alcanzamos una proporción del 40 % dentro de un radio de 50 km para las Tea Rooms, lo que demuestra que incluso pequeños cambios en las compras pueden generar un gran impacto”.



mykitchenbyshanifa • Follow
Carick On Shannon

mykitchenbyshanifa Thank you to the St Mary's ladies gaa for coming in this evening for a demo with Chef Sham @sham_hanifa Sham created some recipes for pre match & post match meals. All healthy, high protein and nutritious 🍴 Hope ye enjoyed the demo and got lots of ideas to create when training or playing. @st.maryskiltothertga

28w



Mi estilo de liderazgo es práctico. Lidero desde el frente, permanezco cerca de la cocina, del equipo y de los clientes, y estoy más satisfecho cuando puedo trabajar junto a las personas, sin gestionarlas a distancia. Crecí cocinando desde niño y soy un emprendedor migrante. He construido este negocio paso a paso con cuatro negocios, por lo que conozco el valor del trabajo duro, la constancia y los estándares que puede respaldar cada negocio.

Describe su estilo de liderazgo. ¿Qué principios orientan sus decisiones diarias?

Los principios que orientan mis decisiones diarias son sencillos: respetar el ingrediente, respetar a las personas y respetar la cultura que hay detrás de la comida. Me centro en crear una experiencia gastronómica sostenible en la que las influencias de Malasia y la cocina irlandesa se encuentren de una manera honesta, con calidad y gran valor. Sigo preguntándome cada día: ¿qué podemos mejorar esta semana y cómo mantenemos la construcción de algo duradero para el futuro?

Un ejemplo de cómo ha liderado ante la adversidad

Aprendí a liderar ante la adversidad manteniendo la flexibilidad y sin depender únicamente de una fuente de ingresos. Diversificar hacia las salsas y gestionar varios restaurantes me ha dado resiliencia durante periodos inciertos. Durante la COVID-19 nos adaptamos desarrollando opciones de comida para llevar y zonas exteriores para afrontar los confinamientos. La lección clave fue mantenerse abierto al cambio, actuar con rapidez y considerar los retos oportunidades para el futuro. Las graves inundaciones del Shannon en Jamestown obligaron a cerrar temporalmente y renovar The Cottage. Nos centramos en lo que podíamos controlar: una planificación cuidadosa, el apoyo del equipo y decisiones difíciles pero rápidas. Al analizar todo lo ocurrido, aprendimos a adaptarnos con mayor rapidez, a confiar más en los canales digitales y a ser más resilientes como grupo de negocios.

¿Qué será lo siguiente para su marca con respecto a la sostenibilidad?

Lo siguiente consiste en reforzar el sistema y elevar los estándares en los cuatro negocios sin perder lo que nos hace únicos. Los premios han contribuido a generar confianza, pero también elevan las expectativas; queremos que cada declaración de sostenibilidad esté respaldada por una práctica real. En los próximos años nos centraremos en un mejor seguimiento de los recursos, menos desperdicio, un uso energético más inteligente y pruebas más claras para el cliente: dónde se abastece, qué opciones digitales usa y cómo se reduce el desperdicio. También queremos aumentar nuestra resiliencia tras las inundaciones y las interrupciones eléctricas, para que el negocio funcione incluso cuando las condiciones sean difíciles.

¿Cómo conectará con la próxima generación de clientes?

La conexión con la próxima generación ya forma parte de nuestra actividad diaria, porque nuestro perfil de clientes es joven y formamos a muchos jóvenes en los negocios. La clave está en lo que valoran: valor, calidad, transparencia y experiencias que se perciben como reales.

También nos vincularemos mediante demostraciones prácticas, clases y colaboraciones con grupos locales y centros educativos, para que los clientes más jóvenes se sientan parte de ello.



Co-funded by

the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them

