

MÉXICO**Burger Boy: la cadena de hamburguesas mexicana que tocó la gloria, era promocionada por Chabelo y Salma Hayek, pero sucumbió ante McDonald's**

Durante la década de los setentas, y hasta mediados de los ochentas, Burger Boy fue una de las cadenas de restaurantes más famosas de México

15 de Abril de 2021



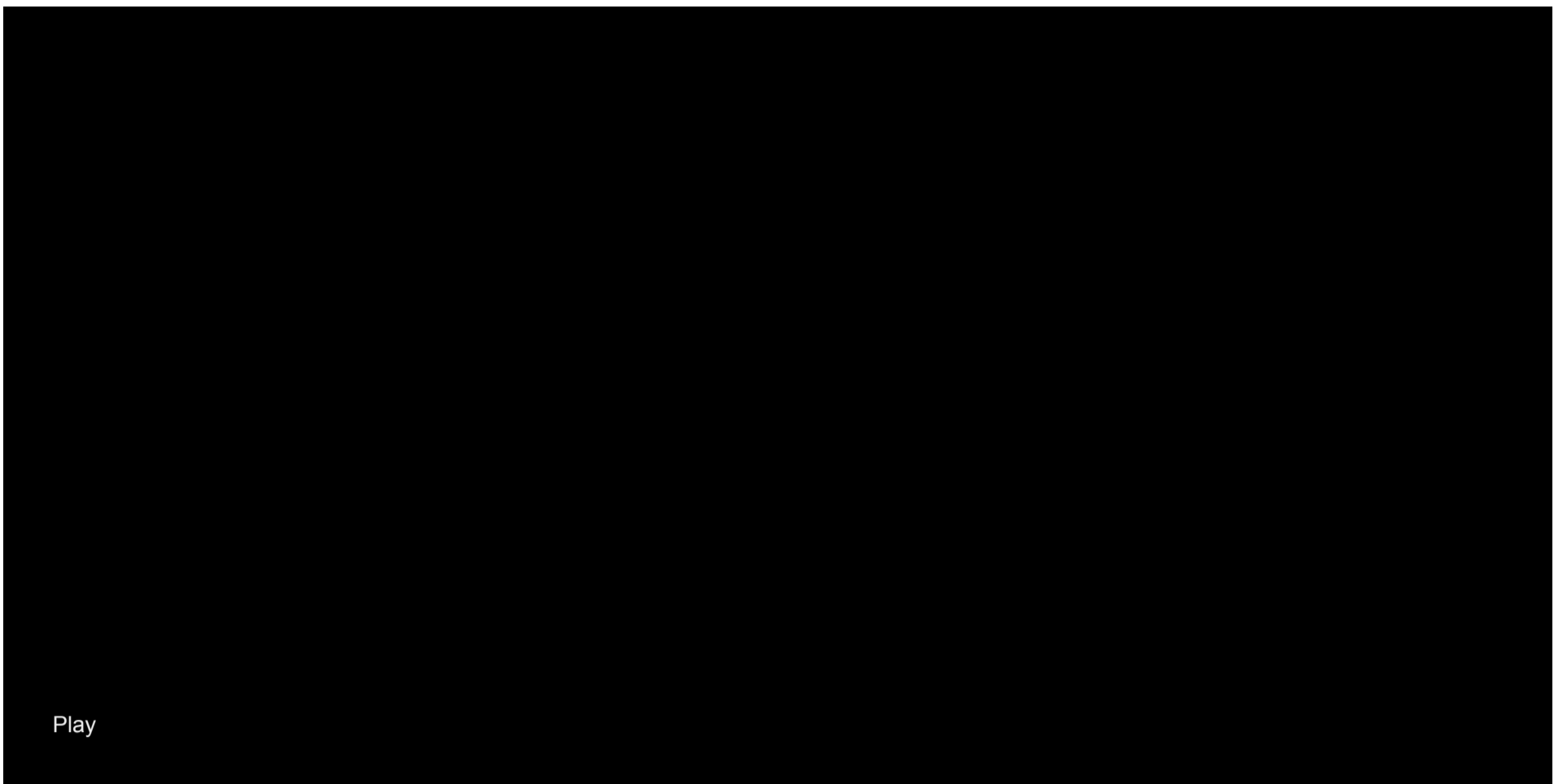
a cadena de hamburguesas fue la más grande de México en los setentas.

Un comercial con tintes ochenteros en donde aparece **Salma Hayek** con una canción de fondo que tiene un audio poco entendible aún se puede encontrar en **YouTube**. Se trata de **un comercial de televisión que se transmitía en 1988, y en él se promociona la que alguna vez fue la cadena mexicana de hamburguesas más importante de nuestro país, Burger Boy.**

Esta fue una **cadena de fast food, o comida rápida**, que tuvo gran éxito en la década de los setentas, y hasta mediados de los ochentas, luego de que, con la entrada de empresas extranjeras a nuestro país, llegara **McDonalds**, el gigante norteamericano que terminó con **Burger Boy.**

La idea original de la cadena hamburguesera nació desde 1968, cuando dos empresarios puertorriqueños, y uno cubano se decidieron a comenzar con el negocio. Teniendo en cuenta que querían igualar el modelo estadounidense de fast food, iniciaron abriendo **cuatro restaurantes en México. Poco después se convertiría en un gran éxito.**

Poco después, en 1974, **Grupo Maseca**, empresa que en ese tiempo era propiedad del empresario regiomontano **Roberto González Barrera**, compró la cadena, tras ver el éxito que tenía. **En manos de Maseca, la cadena creció con celeridad por el país, hasta lograr ser la primera gran cadena de comida rápida en México.**



Vídeo: Burger Boy.

Uno de los puntos claves para el éxito de la cadena de comida fue su publicidad, pues en sus comerciales aparecían celebridades del momento, como **Salma Hayek, Paco Stanley, e incluso Chabelo, quien recomendaba una de sus hamburguesas llamada “Chamacón”**. Para mediados de los setenta, que fue la mejor época de la cadena, ya tenía unas **50 sucursales en el país, cifra muy grande, tomando en cuenta que no se trataba de una franquicia**. Los dueños de la cadena sabían que debían llamar la atención de los niños, para que así, sus padres los llevaran a comer de vez en cuando a sus restaurantes. Por ello, les ayudó que en cada comida, regalaban un juguete, lo que lo hacía más llamativo para los infantes. También, **por cada refresco que consumieran, regalaban “locopopotes”, un popote de colores y en forma de espiral, que pronto se volvieron populares e incluso hasta la fecha se siguen utilizando en fiestas o restaurantes**. Otra de las características que hicieron llamativa a la cadena, fue la forma en que nombraron a sus hamburguesas para el público infantil. Desde la hamburguesa más sencilla, hasta la más grande, tenían nombres curiosos: **Unifante, Brontodoble y Dinotriple**. Para sus comerciales, escogieron a **Jorge Arvizu, “el Tata”**, para que hiciera la voz que promocionara sus productos. “El Tata” y su voz ya eran famosas por aparecer en caricaturas populares de la época, como **Don gato y su pandilla, Popeye y Los Picapiedra**.



irande figuras, como Chabelo, promocionaban sus alimentos. Foto. Tomada de Instagram

Pero en 1985 comenzó la caída del gigante de las hamburguesas en México. Tras liderar el mercado de la comida rápida en nuestro país por más de una década, la llegada de la cadena de restaurantes estadounidense, **McDonald's**, provocó la caída en picada de Burger Boy.

Pronto se comenzaron a reportar pérdidas bastante considerables y comenzó el cierre de sucursales. En **1994 se reportó una reestructuración en la empresa y se remodelaron las sucursales que quedaban en pie, además se agregaron nuevos platillos al menú.** De poco les sirvió, pues tiempo después se declaró en bancarrota la empresa. **En 1996, Grupo Maseca vendió Burger Boy a Whataburger, una cadena estadounidense, que tiempo después terminó por cerrar el negocio.**

En 2015, Burger Boy anunció que volvería a abrir sucursales, y se auguraba que en 2017 sería, de nuevo, **la gran cadena de comida rápida que había sido más de treinta años atrás.** Incluso se abrieron cuentas de redes sociales, aún abiertas pero sin actividad, y se hicieron promociones por medio de ellas para personas que mandaran recetas de hamburguesas, que supuestamente, se agregarían a su menú, y ya se tenía el terreno en donde se abriría la primera sucursal, que estaría ubicada en **Interlomas.**

También se había anunciado que para hacer sostenible la marca, se lanzaría a la venta diversos productos, como **pan para hamburguesa, pan para hot dogs, mayonesa, mostaza y salsa catsup.**



a vicepresidenta de la empresa, Zuhaila Caram, anunció en 2015, que volverían a abrir algunas sucursales en México. Foto: Tomada de Instagram

Zuhaila Caram, quien fungía como vicepresidenta de la empresa, llegó a ofrecer algunas entrevistas, en las que promocionaba la marca, y aseguraba que serían dos años de posicionamiento de la marca para posteriormente, en 2017, lanzar la línea de productos y abrir el primer restaurante.

La idea principal era **vender franquicias para que la expansión en todo el país fuera rápida.**

Poco después, Caram anunciaría que se habían precipitado en dar el anuncio del relanzamiento, pues aún no se tenían todos los acuerdos comerciales con los socios.

Una mala planeación provocó que el regreso de las famosas hamburguesas setenteras no se concretara.