## **Los restaurantes (y barrios) de *The Bear* temporada 4 que puedes visitar en tu próximo viaje a Chicago**

Los restaurantes (y barrios) de The Bear que todo foodie debería visitar.

La cuarta temporada de *The Bear*, disponible en México a través de Disney+, vuelve a poner el nombre de [Chicago](https://www.visittheusa.mx/destination/chicago) en boca de todos —literalmente. La serie ganadora del Emmy, aclamada por retratar el caos y la belleza del mundo gastronómico, no solo alimenta el alma con sus personajes entrañables y su ritmo frenético: también ofrece una guía involuntaria pero poderosa de los lugares donde verdaderamente se come bien.

En esta temporada, el mapa se expande. Además de los *hotspots* urbanos, la narrativa nos lleva a barrios menos turísticos y suburbios con alma local como **Evanston** y **Glenview**. Aquí, los escenarios no son sets: son restaurantes reales, mercados locales y cafeterías que forman parte del ADN de la ciudad.

Te dejamos una ruta para inspirar tu próximo viaje *foodie* a Chicago (y más allá).

### **Chicago: clásicos, mercados y nuevos esenciales**

**Mr. Beef (River North)**
El alma de la serie sigue latiendo en este modesto local de sándwiches italianos. Fue el set original del restaurante “The Beef” en las primeras temporadas y vuelve a aparecer en la cuarta. Ordena un Italian Beef mojado, como manda la tradición.

**Olivia’s Market (Wicker Park)**
Este mercado gourmet local aparece en escenas clave y es el tipo de lugar que define el estilo de vida de barrio en Chicago: cafés de especialidad, productos orgánicos y comida preparada para llevar.

**Milli by Metric (West Town)**
Una de las cafeterías favoritas de la temporada. Minimalista, luminosa y perfecta para una pausa entre galerías o tiendas independientes. Aparece como parte del recorrido cotidiano de los personajes.

**J&M Tap (Ukrainian Village)**
Un bar de barrio sin pretensiones, donde se respira el auténtico espíritu de comunidad. De esos lugares que, sin mucha edición, ya parecen parte de un guion.

**Alpana (Gold Coast)**
Este elegante wine bistro de Alpana Singh, sommelier y figura local, aparece en el episodio 2. Es un guiño a la escena de fine dining sin pretensiones, perfecta para una cena íntima con acento en el maridaje.

### **Más allá del downtown: Evanston y Glenview**

Esta temporada se siente más íntima, más casera. Parte de eso es gracias a escenas filmadas fuera de Chicago, en suburbios que los locales conocen bien:

**Evanston, Illinois**
Esta ciudad universitaria junto al lago Michigan aparece como locación para la casa de Sugar, la hermana de Carmy. Árboles frondosos, casas victorianas y un ritmo tranquilo contrastan con el estrés de la cocina.

**Glenview, Illinois**
También hay escenas grabadas en una casa en este suburbio al norte, donde se exploran dinámicas familiares y momentos de respiro para los personajes.

### **Mención especial: Gene & Jude’s**

Aunque no aparece en pantalla, este local de hot dogs en **River Grove** fue mencionado por Courtney Storer, asesora culinaria de la serie, como uno de sus lugares favoritos. Es una recomendación *off-the-record*, pero con todo el sabor del Chicago auténtico.

### **La ruta del sabor según The Bear**

En *The Bear*, cada locación importa. No son solo fondos bonitos o guiños para fans: son lugares vivos, donde se cocina con intención y se sirve con historia. Esta temporada, la serie nos invita a alejarnos del downtown para explorar barrios con identidad, mercados con carácter y cafeterías con alma.

Y lo mejor: todos estos lugares están abiertos al público. Así que, si estás planeando un viaje a Chicago o alrededores, lleva esta lista en la maleta. Comer bien nunca tuvo tanta narrativa.

**###**

Descarga imágenes en alta resolución en [**esta liga**](https://cocentraloffice.sharepoint.com/%3Af%3A/s/ACG-Tourism/ErdcDzuybw9BvZFxnLbfPxsBqpDbZ_ez1xa6j853Fy-a0w?e=Q3ZoGR).

**Acerca de Brand USA**

Brand USA es la organización nacional de promoción turística, dedicada a fomentar el turismo internacional legítimo hacia Estados Unidos para fortalecer la economía del país, impulsar las exportaciones, generar empleos de calidad y fomentar la prosperidad de las comunidades. A través de campañas basadas en datos y unificando mensajes entre la industria y el gobierno, Brand USA posiciona a Estados Unidos como un destino global de primer nivel, proporcionando además información actualizada sobre visados y requisitos de entrada.

Establecida por la Ley de Promoción del Turismo en 2010, en la última década Brand USA, en colaboración con socios de la industria turística, ha sido responsable de atraer 8.7 millones de visitantes adicionales que gastaron cerca de 29 mil millones de dólares en Estados Unidos, generando 63 mil millones en producción económica y sosteniendo cerca de 37,000 empleos al año. Sin ningún costo para los contribuyentes, estos esfuerzos han generado 8.3 mil millones en ingresos fiscales y han devuelto 20 dólares a la economía estadounidense por cada dólar invertido.

**Contacto de prensa:**

Carolina Trasviña, Public Relations Director | crasvina@thebrandusa.mx