



GÉNEROS Y ETIQUETAS EN LAS SERIES EN ESPAÑOL CREADAS POR MUJERES El caso de Netflix en España, México y Colombia

MARTA SAAVEDRA¹

msaavedr@nebrija.es

ROCÍO GAGO¹

mgago@nebrija.es

MERCEDES HERRERO¹

mherrero@nebrija.es

¹ Universidad Nebrija, España

PALABRAS CLAVE

*Svod
Netflix
España
Colombia
México
Español
Series*

RESUMEN

Los SVOD han incrementado los lazos culturales y favorecido la internacionalización de las producciones en español, con una audiencia potencial de seiscientos millones de hispanohablantes. El auge de la industria audiovisual en España, México y Colombia ofrece nuevas oportunidades para las mujeres, hasta ahora minoría en todas las categorías profesionales, especialmente en los puestos de liderazgo. Así lo ejemplifica Netflix, cuyo catálogo apenas ofrece series de creación exclusivamente femenina (registramos ocho españolas, dos mexicanas y una colombiana). Abarcan variedad de géneros, pero muestran etiquetas que aluden a la emoción o el amor, encasillándose en temáticas tradicionalmente asociadas a la mujer.

Recibido: 20/ 02 / 2026

Aceptado: 05/ 06 / 2026

1. Introducción

La implantación de los SVOD (sistemas de vídeo bajo demanda) a nivel global y, con ello, el consumo definitivo de contenidos a la carta y la fragmentación de las audiencias han propiciado nuevas oportunidades en la creación y distribución audiovisual, ya que ahora se precisa de un catálogo de productos más amplio para un mercado internacional (Saavedra, et al., 2021). Los catálogos de contenidos tratan de cubrir “las necesidades de una audiencia cada vez más empoderada, exigente y social” (Hidalgo, et al., 2021, p. 2) y se instaura el sistema de *glocalización* (Robertson, 1994), ya que las obras se difunden globalmente, y ello permite al espectador ver formatos de distintos países, y la producción audiovisual amplía identidades y lazos culturales, trasladando la realidad local de sus estados de creación a otros espacios (Pedro, 2022).

De hecho, en este escenario, los contenidos en español tienen mayores oportunidades, puesto que se producen para una comunidad de 600 millones de hispanohablantes (Instituto Cervantes, 2024, p. 11). Los expertos subrayan, así, la baza cuantitativa del español ya que las producciones ya no son de ámbito local, sino que se crean, desarrollan y comercializan en una comunidad mayor, integrada por países con dependencias y lazos culturales, así como dinámicas sociopolíticas que generan empatía (Observatorio Global de Español, 2024).

La lengua es un elemento importante de proximidad cultural y es uno de los factores determinantes en este sentido a escala mundial. España ocupa un puesto privilegiado, ya que comparte idioma con más de 600 millones de personas y conecta el espacio que existe entre Europa y Latinoamérica (Ávalos, 2021). En el caso de la internacionalización de productos televisivos, además, la circulación en un mismo espacio idiomático reduce los costes de doblaje, subtitulación y/o adaptación que suelen ir vinculados a la importación de producciones en lenguas extranjeras (Álvarez-Mella, 2021).

Este factor de revitalización de la industria audiovisual es compartido con el resto de países productores en español, que ven acrecentada la difusión de sus productos audiovisuales en el nuevo mercado de intercambio y exhibición abierta (Saavedra, et al., 2024a). El idioma español es la lengua no inglesa de producción audiovisual más utilizada, por delante del coreano y el hindi, y los mercados más favorecidos son España, México y Colombia en cuanto al número de obras producidas (Álvarez-Mella, et al., 2022) y también, en cuanto al registro de contenidos más vistos en lengua no inglesa en el mundo.

Si se toman de referencia los datos de Netflix, al ser la primera plataforma por número de usuarios, se registran, entre los más vistos, títulos españoles y mexicanos a nivel global desde 2015. Son los casos españoles de *La casa de papel*, que ocupa la posición dos (temporada 4) con 106 millones de visualizaciones, la posición cuatro (temporada 5) con 99,2 y la cinco (temporada 3) con 80,1 o *Berlín* (temporada 1) en el puesto ocho con 56,7 millones; o producciones mexicanas como *¿Quién mató a Sara?*, en el puesto siete y 58,4 millones de visualizaciones (Aiello, 2024). Colombia, por su parte, situó en séptima posición mundial una obra en español en 2023: *La reina del flow* con 429 millones de horas de visionado acumuladas u otros éxitos como *Perfil falso* y *Pálpito* (Monroy, 2023).

El estudio *Nuevo nuevo mundo*, del Instituto Cervantes en asociación con Netflix (2023), indica que esta época dorada de la industria ayuda, no sólo a la expansión económica, sino también a actualizar la imagen sobre los países y el interés sobre su cultura y provoca un escenario de oportunidades. En este momento de cambio y aceleración de la producción es tiempo de reflexionar sobre el papel de la mujer en la industria audiovisual, más si se tiene en cuenta que son el 51% de las usuarias de plataformas SVOD (Singh, 2025), ya que en ninguno de los mercados señalados existe igualdad en cuanto a la participación femenina en los equipos profesionales del audiovisual.

En España se percibe cierta mejora por el aumento del número de producciones, pero existen todavía dificultades en la ocupación de puestos vinculados a la toma de decisiones. Asimismo, no solo existe esta discriminación vertical, sino que también es de corte horizontal ya que hay mayor representación en profesiones asociadas históricamente con el género femenino, como la estética o la planificación, explica la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), que indica tres categorías como ejemplo: diseño de vestuario (85%), maquillaje/peluquería (81%) y dirección de arte (64%) (Cuenca, 2024, p. 8). En términos generales, esta organización presenta un sector masculinizado, con solo un 38% de mujeres en la creación de largometrajes (Cuenca, 2024, p. 7). En series, las cifras son similares con un 35% de representación (Izquierdo, 2023, p. 23).

Se observa entre las profesionales difícil acceso a grandes presupuestos y, asociado a ello, encasillamiento en géneros como la comedia, el drama romántico, el cine de corte social o el documental;

también problemas de conciliación que se agudizan en este mercado por la intensidad de los rodajes y la necesidad de trabajar a menudo en distintas localizaciones (Gago, et al., 2025 y Herrero, et al., 2022).

En México, siguiendo los anuarios del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), la mujer tiene una presencia del 39,5% (2024), pero solo se enumeran las categorías de producción, guion, dirección y cinefotografía de largometrajes. En base a ello, la posición con más representación es producción y la de menor la dirección de foto. Así, se percibe de nuevo mayor acceso a posiciones vinculadas con la organización de recursos (en España es la única categoría que presenta igualdad) y menor a profesiones técnicas.

En cuanto al acceso de la mujer a géneros y proyectos, se repite la dificultad para acceder a *thriller*, terror o ciencia ficción, de mayor presupuesto, y el encasillamiento en cine intimista y documental. No obstante, las profesionales observan cambios positivos acelerados por el éxito de las producciones en español, la implantación de productoras internacionales con políticas de género más avanzadas y las renovaciones de la legislación mexicana, que empieza a imponer un sistema de cuotas, incluso en el acceso universitario a titulaciones vinculadas con el audiovisual (Saavedra, et al., 2024b).

En Colombia, según el laboratorio cinematográfico con perspectiva de género Killary CineLab (2023), una de las organizaciones fundacionales del Movimiento de Mujeres del Sector Audiovisual del país, solo un 28% de las profesionales del audiovisual son mujeres. Como viene sucediendo en los mercados analizados, las profesiones relacionadas con la planificación y la estética son las que quedan más representadas, con un 28% de productoras y un 39% de directoras de arte.

De nuevo existen problemas para ocupar los puestos de más liderazgo y solo el 13% de las obras están dirigidas por mujeres y un 17% cuentan con guionistas. En cuanto a géneros, los datos aún son más negativos que en España y México, ya que el 56% de las profesionales trabaja en proyectos documentales, frente a un 43% de ficción y un 1% de animación.

2. Metodología

Esta investigación pretende analizar la participación femenina en la creación de contenidos audiovisuales en español, concretamente, en series de ficción, consideradas actualmente el producto estrella de la industria audiovisual. Se seleccionan los países de España, México y Colombia por ser los principales productores en español (Álvarez-Mella, et al., 2022) y se pone el foco en la SVOD Netflix por liderar el mercado de plataformas (Pereira, 2024).

Para ello, estructuramos la investigación en dos etapas, la segunda de ellas dividida en dos periodos de trabajo. La primera fase es descriptiva, conducente a la realización de la introducción del estudio, donde se consultan informes sectoriales e investigaciones previas sobre industria audiovisual y las facilidades actuales de la producción en español, así como la situación de la mujer en los mercados objeto de estudio. La siguiente etapa seguirá una metodología híbrida basada en el análisis de contenido.

En un primer tramo, de corte cuantitativo, se procederá a la búsqueda y clasificación de las series de ficción realizadas por Netflix desde su implantación en España, México y Colombia. La *major* estadounidense llega a España en 2015, pero no inicia la producción de series originales hasta 2017, cuando se embarca en el proyecto *Las chicas del cable* (28 de abril de 2017-3 de julio de 2020). La SVOD se establece en México en 2011, pero no arranca la producción propia de series originales hasta 2015, con *Club de cuervos* (7 de agosto de 2015-25 de enero de 2019). También llega a Colombia en 2011 e inicia la producción de originales en 2018 con *Distrito salvaje* (19 de octubre de 2018-8 de noviembre de 2019).

Bajo la revisión del catálogo oficial de Netflix se pretende extraer una muestra de series de producción original de la SVOD en los mercados locales objeto de estudio, desde su inicio hasta diciembre de 2024, último ejercicio completo, para cuantificar el número de producciones creadas únicamente por mujeres y en cuáles de ellas hay presencia femenina en dirección y guion, ya que estos puestos están vinculados a la toma de decisiones y son los que menor presencia de mujeres localizan. Se descartan títulos creados por equipos mixtos, puesto que queremos evaluar el papel absoluto de la mujer en el liderazgo de la ficción seriada.

La selección y análisis de obras originales queda justificada porque la producción y coproducción de contenidos originales “es clave en la estrategia de orientación global y el modelo de negocio que siguen estas empresas” y son “los contenidos con los que los servicios SVOD desarrollan una mayor identificación en términos de representación y marca” (Pedro, 2022, p.3). Asimismo, en el caso de

Netflix, la producción propia es una estrategia en continuo crecimiento y se considera factor de éxito de la compañía (Ellingsen, 2014; Heredia, 2017; Hidalgo, et al., 2021).

En un segundo tramo, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, se pretende catalogar los géneros y temáticas de las producciones resultantes, para ver si las afirmaciones contenidas en los informes sectoriales sobre el encasillamiento de la mujer en determinados géneros (comedia, drama romántico, cine intimista o documental) se consolidan o no en el catálogo de Netflix. Asimismo, se analizarán las tramas y se prestará especial atención a las etiquetas de contenido, puesto que, en un espacio dominado por la sobreabundancia de contenidos, los dictámenes del algoritmo y los sistemas de recomendación son fundamentales para el posicionamiento del producto (Poves y Cantín, 2024; Heredia, et al., 2021; Uman, 2018). Se pretende observar si las obras creadas por mujeres se comercializan con patrones similares. Cabe apuntar que las etiquetas de contenido, o activos promocionales como sugiere la plataforma, apelan a la capacidad de atención visual del espectador, dan una sugerencia sutil al público. Netflix activa dos estrategias de retención del usuario: la recomendación por algoritmo y la de los *tagger*, un equipo que establece los términos que pueden animar el visionado. Se indica que esta función de Netflix es parte de su éxito comparado con otros competidores; en Estados Unidos alcanza un 7% del uso total del televisor, frente a un 3,4% de la segunda SVOD, Amazon (Catalán, 2024).

3. Objetivos

El objetivo general, analizar la participación de la mujer en la creación y liderazgo de series de ficción en español en Netflix, se divide en una serie de objetivos específicos (OE).

- OE1. Contextualizar la situación de la industria audiovisual en español ante un mercado global.
- OE2. Presentar la situación de la mujer en los mercados principales de producción en español, a saber, España, México y Colombia, por número de títulos producidos y visionados acumulados.
- OE3. Listar las series de producción propia de Netflix en España, México y Colombia y advertir aquellas creadas y lideradas exclusivamente por mujeres.
- OE4. Analizar los géneros y temáticas de las series creadas por mujeres para establecer pautas en cuanto a tipo de historias y comparar las tramas de los diferentes mercados.
- OE5. Explicitar qué etiquetas de contenido aplica Netflix a estas producciones para examinar patrones y concretar si la visión femenina o de género se utiliza para clasificar el producto.

4. Análisis

A continuación, expondremos el mapeo realizado sobre el catálogo de producción propia de Netflix, atendiendo al objetivo específico 3.

4.1. La producción de series creadas por mujeres en Netflix España

Desde su llegada a España en 2015 y desde el arranque de la producción original en el país en 2017, Netflix ha estrenado -hasta diciembre de 2024- un total de 48 series de ficción propia, cincuenta si consideramos las continuaciones de *Paquita Salas* y *La casa de papel*, que tienen su origen en Atresmedia. De estas 48, solo ocho, un 16,66%, son únicamente creadas por mujeres. La producción de series capitaneadas por mujeres no se inicia hasta 2019 con *Hache*, de Verónica Fernández, actual directora de Ficción para España y Portugal de Netflix.

Tabla 1. Muestra final de series de Netflix creadas solo por mujeres en España

Serie	CREACIÓN	Dirección	Guion	Estreno	T/C/D*
 <i>Hache</i>	Verónica Fernández	Verónica Fernández Jorge Torregrossa Fernando Trullols	Verónica Fernández Carlos López Santos Mercero Almudena Ocaña	Noviembre 2019	2T, 14C 840 minutos
 <i>Valeria</i>	María López Castaño	Inma Torrente Nely Reguera	María López Castaño Aurora Gracià Almudena Ocaña Fernanda Eguarte	Mayo 2020	3T, 25C 1.300 minutos
 <i>Memorias de Idhún</i>	Laura Gallego	Maite Ruiz de Austri	Laura Gallego Andrés Carrión	Septiembre 2020	2T, 10C 250 minutos
 <i>Intimidad</i>	Verónica Fernández Laura Sarmiento	Jorge Torregrossa Ben Gutteridge Koldo Almandoz Marta Font	Verónica Fernández Laura Sarmiento	Junio 2022	1T, 8C 384 minutos
 <i>Tú no eres especial</i>	Estíbaliz Burgaleta	Inma Torrente Laura M. Campos	Estíbaliz Burgaleta Alberto Grondona Sergio Granda	Septiembre 2022	1T, 6C 210 minutos
 <i>Si lo hubiera sabido</i>	Ece Yörenç	Liliana Bocanegra Alejandro Bazzano Humberto Miró	Irma Correa Joaquín Santamaría	Octubre 2022	1T, 8C 150 minutos
 <i>Un cuento perfecto</i>	Marina Pérez Elísabet Benavent	Chloe Wallace	Marina Pérez	Julio 2023	1T, 5C 217 minutos
 <i>El cuerpo en llamas</i>	Laura Sarmiento	Laura Mañá Jorge Torregrossa	Laura Sarmiento Eduard Solá José Luis Martín Carlos López	Septiembre 2023	1T, 8C 400 minutos
Total series analizadas: 8 (2019-2024): 12T, 83C, 3.651 minutos de visionado					

Fuente(s): Elaboración propia a partir del catálogo oficial de *Netflix*, 2025.

*T=Temporadas; C=Capítulos; D=Duración.

Las únicas series que, además de creadas por mujeres, cuentan con un equipo de dirección, guion y producción femenino son *Valeria*, de Plano a plano, y la miniserie *Un cuento perfecto*, de la misma productora. Ambas son creadas a partir de obras literarias de Elísabet Benavent. Por tanto, solo un 4,16% de la muestra está liderada exclusivamente por mujeres.

De manera negativa, se observa, en el 62,5% de las producciones, que mayoritariamente se trata de miniseries o formatos de una sola temporada. La serie de más continuidad es *Valeria*, que suma tres ediciones (en febrero de 2025 ha estrenado su cuarta temporada, pero este año quedaría fuera del estudio; en total, suma pues 4T, 30C y 1.500 minutos), seguida de *Memorias de Idhún*, con dos. Se mantenía la creación de series por mujeres desde 2019 y hasta 2023, con la excepción de 2021, que no estrena nuevos títulos, pero sí segundas temporadas de *Valeria* y *Memorias de Idhún*, pero en 2024 no se registran producciones 100% creadas por mujeres, lo que muestra un retroceso.

4.2. La producción de series creadas por mujeres en Netflix México

Netflix se implanta en México en 2011, pero no es hasta 2015 cuando comienza la producción de series propias. Desde ese momento, y hasta diciembre de 2024, ha estrenado veintiséis series originales. Solo dos están creadas íntegramente por mujeres, un 7,69%. La producción de estas corresponde a 2019 y 2020.

Tabla 2. Muestra final de series de Netflix creadas solo por mujeres en México					
Serie	CREACIÓN	Dirección	Guion	Estreno	T/C/D*
<i>El club</i> 	Camila Ibarra	Camila Ibarra J. Agustín Ortiz Raul Caballero	Camila Ibarra Olvido de León	Noviembre 2019	1T, 25C 850 minutos
<i>Oscuro deseo</i> 	Leticia López	Leticia López Kenya Márquez P. Pablo Ibarra	Leticia López Nayura Aragon Gennys Pérez	Julio 2020	2T, 33C 1.155 minutos
Total series analizadas: 2 (2019-2024): 3T, 58C, 2.005 minutos de visionado					

Fuente(s): Elaboración propia a partir del catálogo oficial de Netflix, 2025.
*T=Temporadas; C=Capítulos; D=Duración.

En ambos casos, la creadora participa en los equipos de dirección y guion, es decir, está presente en los tres ámbitos de mayor responsabilidad.

4.3. La producción de series creadas por mujeres en Netflix Colombia

La compañía inicia actividad en Colombia en 2011 y la producción de originales en 2018. Desde ese momento, y hasta diciembre de 2024, ha estrenado catorce series originales, de las que solo una ha sido creada por una mujer, lo que representa el 7,14% de los títulos.

Tabla 2. Muestra final de series de Netflix creadas solo por mujeres en Colombia					
Serie	CREACIÓN	Dirección	Guion	Estreno	T/C/D*
<i>Siempre bruja</i> 	Ana María Parra	Liliana Bocanegra Mateo Stivelberg Felipe Cano	Ana María Parra Diego Vivanco	Febrero 2019	2T, 18C 810 minutos
Total series analizadas: 1 (2019-2024): 2T, 18C, 810 minutos de visionado					

Fuente(s): Elaboración propia a partir del catálogo oficial de Netflix, 2025.
*T=Temporadas; C=Capítulos; D=Duración.

Cabe apuntar que éxitos colombianos que Netflix logra posicionar como los contenidos más consumidos a nivel global en español, como *La reina del flow* o *Café con aroma de mujer*, no son producciones originales, sino que fueron creadas por Telemundo Global Studios, Teleset y Sony Pictures Television y RCN Televisión, respectivamente. Esta última serie, no obstante, sí que habría cumplido los parámetros de selección si fuera una producción original, ya que está ideada por Adriana Suárez, dirigida por Olga Lucía Rodríguez y Mauricio Cruz y escrita por Paola Cazares, Cecilia Percy y Javier Giraldo; es de 2021 y cuenta con una temporada de 92 capítulos y una duración total de 4.600 minutos. Aunque la audiencia relacione otras series triunfales de Netflix con este país, *Narcos*, por ejemplo, fue producida por Estados Unidos, al igual que *Griselda*.

5. Resultados

En cuanto a los géneros e historias narradas (OE4 y OE5), encontramos cierta variedad, aunque con mayor incidencia de determinadas temáticas.

En el caso de España, el estudio de los relatos muestra, de manera positiva, que hay diversidad de géneros y que parece que la mujer va teniendo cabida en diferentes proyectos, aunque siguen predominando el drama (21,43%), la comedia (14,29%) y el romance (10,71%). Tres de las series (10,71%) están basadas en obras literarias, precisamente de escritoras mujeres: Elísabet Benavent en el caso de *Valeria* y *Un cuento perfecto*, y Laura Gallego en *Memorias de Idhún*. El *thriller*, uno de los géneros más ansiados por las profesionales y con menos oportunidades, significa un 4% de la producción; al igual que el cine social, lo que en este sentido resulta positivo, porque parece que sí se está distanciando de la recurrente mirada femenina, sintiéndose las mujeres encasilladas en este universo.

Tabla 4. Series, géneros y contenidos de producción española creada por mujeres

Series y sinopsis	Catalogación géneros plataforma	Etiquetas de contenido Netflix	Calificación por edades de la SVOD
<i>Hache</i> es un <i>thriller</i> sobre el tráfico de drogas en los años sesenta, salpicado de drama romántico. El papel principal es el de Helena, una prostituta que termina dirigiendo una banda criminal y sufre la traición de Malpica, el personaje masculino que comparte la trama.	Drama Policial <i>Thriller</i>	Descarnada Emotiva Emocionante	+18 Desnudez Sexo Violencia Drogas
<i>Valeria</i> es la adaptación de la saga literaria de Elísabet Benavent y cuenta la historia de cuatro amigas en el Madrid contemporáneo. Se trata de una comedia romántica que presenta a protagonistas que responden a diferentes roles femeninos.	Comedia Romántica Drama Basada en libro	Sensual Amor complicado Emotiva	+18 Desnudez Sexo
<i>Memorias de Idhún</i> es una serie de animación de aventuras, de género fantástico, también basada en una saga literaria, esta vez de Laura Gallego. Los protagonistas son Jack y Victoria, que luchan por recuperar la libertad de Idhún, su tierra, ante la gobernanza tirana de Ashran.	Animes Acción Basada en libro Fantasía	Imaginativas Emocionantes	+16 Violencia
<i>Intimidad</i> es un drama social, que narra la filtración de un vídeo sexual de una prometedora política y las consecuencias en su vida profesional y personal, al tiempo que se sucede la investigación policial de su caso y de otro también relacionado con la violencia y acoso de género. Las mujeres protagonizan el relato: son las víctimas, pero también parte de la policía e, incluso, de los políticos que aprovechan la situación de la protagonista, Malen.	Drama Social Política	Sutil Suspense	+16 Desnudez Violencia Sexo Suicidio

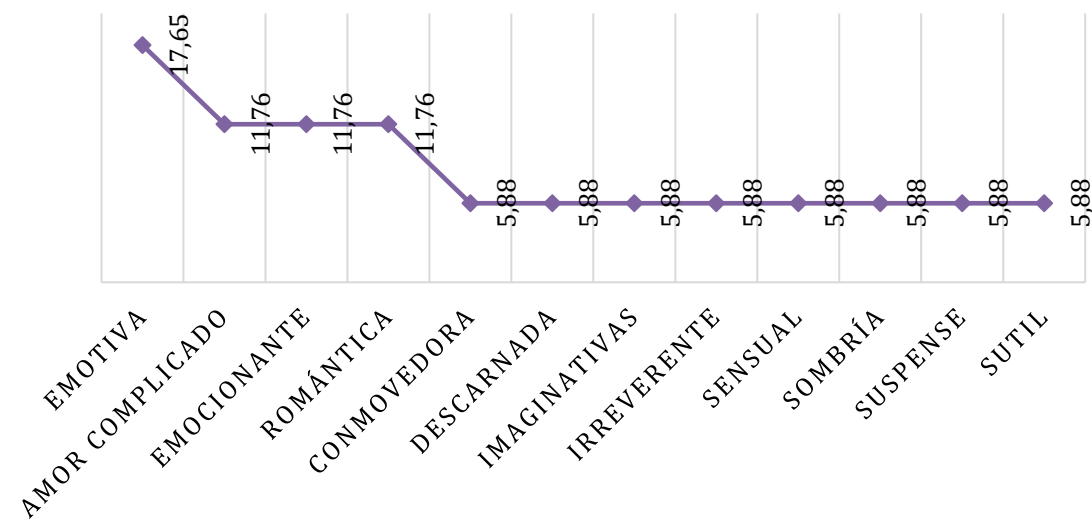
Tú no eres especial es una <i>teen serie</i> protagonizada por Amaia, una chica que de un día para otro pasa a vivir en el pueblo del que procede su familia y descubre que puede haber heredado los poderes de su abuela, una bruja. Mezcla comedia y fantasía.	Drama Juvenil Comedia	Irreverente Conmovedora	+12 No especifica motivos
Si lo hubiera sabido , dramedia romántica que emula las novelas turcas, cuenta la historia de Emma, atrapada en un matrimonio que la hace infeliz. Plantea la oportunidad de retroceder diez años y tomar otras decisiones.	Romántica Drama Comedia	Emotiva Romántica	+12 Miedo Lenguaje Sexo Violencia
Un cuento perfecto , también comedia romántica, narra la relación de Margot y David; ambos acaban de terminar dos importantes relaciones sentimentales y quieren ayudarse a reconquistar a sus parejas.	Comedia Romántica Basada en libro	Amor complicado Romántica	+16 Lenguaje Desnudez Sexo
El cuerpo en llamas es una serie inspirada en el caso real del crimen de la Guardia Urbana, el asesinato de un agente en Barcelona en 2017, y la sentencia condenatoria a su pareja, Rosa Peral, y su exnovio, Albert López.	Drama Misterio Policial Thriller Basada en hechos reales	Sombría	+16 Violencia

Fuente(s): Elaboración propia a partir del visionado de las producciones y el catálogo oficial de Netflix.

Un punto positivo del análisis de contenido de las series es que las mujeres están creando ficciones donde la figura principal es femenina, dando espacio a su mirada, aunque en ocasiones cayendo en roles muy típicos en la escritura masculina, como el dibujo de la *femme fatale* que podemos ver con Helena en *Hache* o con Lola en *Valeria*; también en Rosa, de *El cuerpo en llamas*, aunque ésta procede de un caso real. Especial es el caso de Malen, en *Intimidad*, que muestra la lucha de género y presenta una personalidad fuerte, decidida y valiente.

Si atendemos al etiquetado de contenido que la plataforma realiza para sugerir el visionado, atrayendo la atención del espectador y provocando el consumo de contenidos similares para retener al usuario, los términos que más se repiten sí tienen que ver mayoritariamente con el amor, presente en un 23,53% de los indicativos (el 11,76% de las series tienen la etiqueta de ‘Amor complicado’ y otro 11,76% la de ‘Romántica’). No se utilizan etiquetas vinculadas con el género de las creadoras, es decir, no se indica que es una obra creada o dirigida por una mujer, cuando podría favorecer el posicionamiento de las profesionales y generar en la audiencia un imaginario de referentes.

Figura 1. Contenido sugerido por Netflix en la clasificación de series españolas creadas por mujeres



Fuente(s): Elaboración propia a partir del visionado de las producciones y el catálogo oficial de Netflix.

En cuanto a la clasificación por edades, el 50% de las series son para mayores de 16 años, siendo las motivaciones principales para esta catalogación la violencia (33,33%), la desnudez y el sexo (22,22%, respectivamente), el lenguaje y el suicidio (11,11% cada ítem). El 25% son para mayores de 18 años por desnudez y sexo (33,33%, respectivamente), drogas y violencia (16,67%). El restante 25% son series para mayores de 12 años y se aportan cuatro motivaciones con el mismo valor: violencia, sexo, miedo y lenguaje. No hay producciones españolas para todos los públicos creadas por mujeres.

Del análisis de México y Colombia se extraen menos datos, o al menos, con poca representación, ya que se trata solo de una muestra de dos y un título, respectivamente.

Tabla 5. Series, géneros y contenidos de producción mexicana y colombiana creada por mujeres

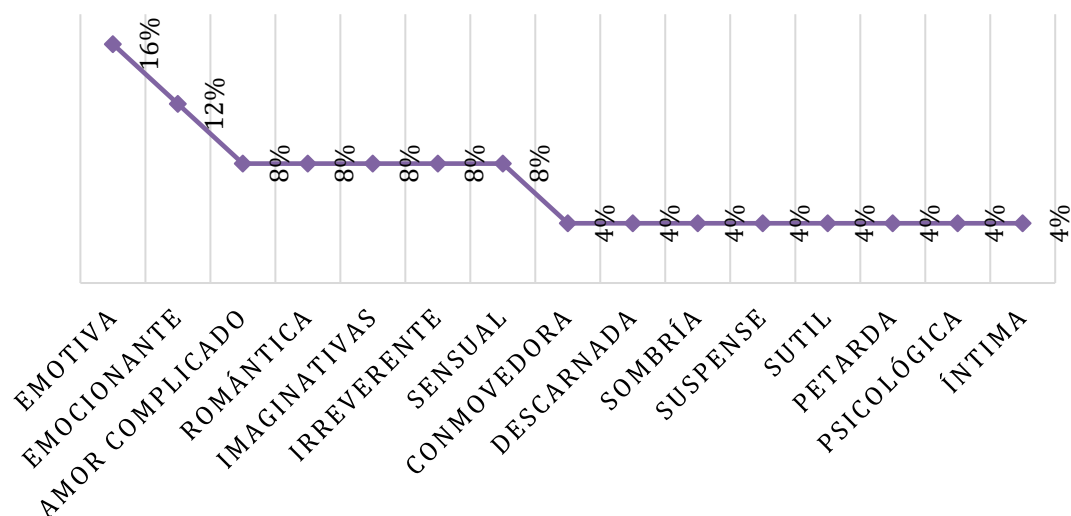
Series y sinopsis / País de producción	Catalogación géneros plataforma	Etiquetas de contenido Netflix	Calificación por edades de la SVOD
<i>El club</i> habla del narcotráfico desde la posición de tres jóvenes que ven la venta de drogas a través de una aplicación como una salida fácil y certera ante una situación determinada, pero que van descubriendo la complicación de este mundo. Este drama desarrolla el crecimiento vital y el proceso madurativo (México).	Drama Comedia	Petarda Irreverente	+16 Drogas Sustancias tóxicas
<i>Oscuro deseo</i> , <i>thriller</i> pero con un componente erótico muy marcado, cuenta la historia de Alma, una abogada y profesora universitaria envuelta en una aventura amorosa con consecuencias fatales (México).	Misterio Policíaca	Sensual Psicológica Íntima	+16 Sexo Suicidio Violencia
<i>Siempre bruja</i> es una serie fantástica, aunque podría catalogarse de dramedia romántica con acción, en la que una adolescente bruja del siglo XVII viaja al futuro para salvar a su enamorado. Cartagena de Indias se convierte, casi, en un personaje más, ya que la joven debe adaptarse a los cambios de la ciudad (Colombia).	Drama Basada en libro	Imaginativa Emotiva	+12 Miedo Angustia Drogas Sustancias tóxicas Suicidio Violencia

Fuente(s): Elaboración propia a partir del visionado de las producciones y el catálogo oficial de Netflix.

Las series mexicanas navegan entre el drama y el *thriller* y ambas son para mayores de 16 años, aunque están catalogadas así por motivos distintos: la primera, que cuenta la historia de diferentes jóvenes involucrados en el narcotráfico, por su vinculación con las drogas; la segunda, por su alto componente sexual, además de por narrar temas de suicidio y malos tratos. En el caso de esta segunda serie, liderada por un personaje femenino, las etiquetas de contenido mantienen la atracción hacia el sexo y la intimidad; en cambio, en el caso de la primera, las etiquetas no llevan a una asociación tan lógica con el contenido. La serie colombiana, por su parte, es un producto híbrido, ya que, aunque esté catalogado como drama por la plataforma, sigue también códigos de la fantasía, el cine de aventuras, el romance e, incluso, la acción. Está destinada a un público adolescente y como en el caso de *El club* se observa nuevamente una desconexión de su etiquetado con la justificación de catalogación de edad: si los motores de búsqueda son la imaginación y la emoción, poca relación guarda con la angustia o las drogas. Como en España, tampoco hay producción para todos los públicos creada por mujeres.

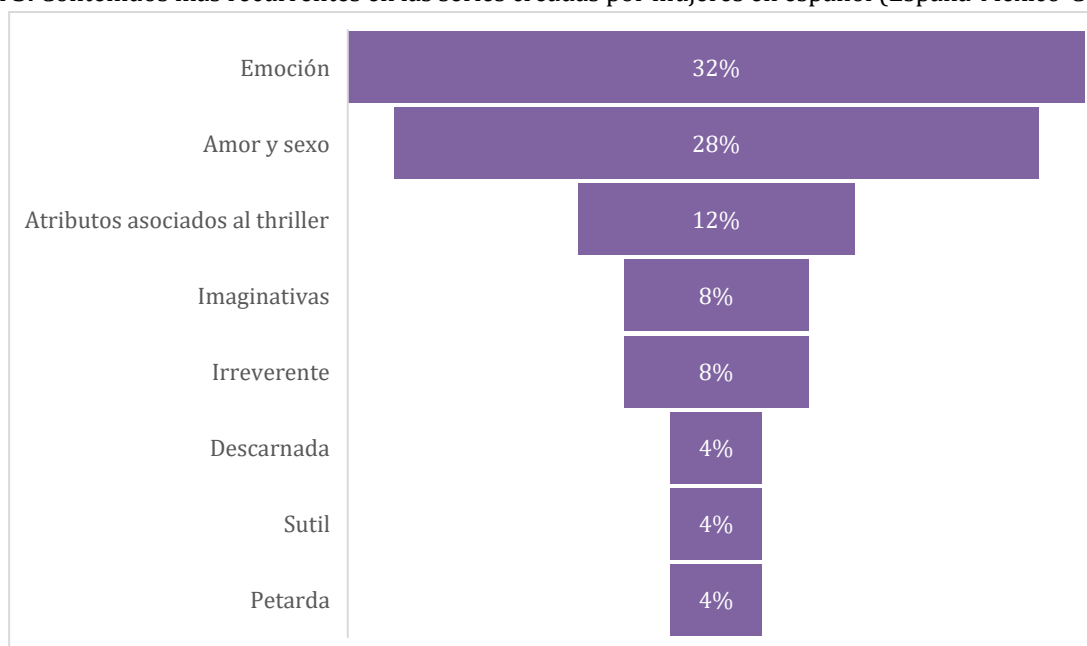
Si nos centramos en las etiquetas de contenido, que provocan el posicionamiento del producto en el catálogo, y comparamos las producciones femeninas de los tres países, vemos cómo la emoción (32% de los títulos, si sumamos 'Emotiva', 'Emocionante' y 'Conmovedora') y el amor (16% si sumamos 'Amor complicado' y 'Romántica' y 28% si añadimos 'sensual' e 'Íntima'), son los estilos más recurrentes, vinculados tradicionalmente con las mujeres, por lo que sí se percibe cierto encasillamiento. En ninguno de los tres casos, como en España, se utilizan etiquetas feministas o de género.

Figura 2. Contenido sugerido por Netflix en la clasificación de series creadas por mujeres en español (España-México-Colombia)



Fuente(s): Elaboración propia a partir del visionado de las producciones y el catálogo oficial de Netflix.

Figura 3. Contenidos más recurrentes en las series creadas por mujeres en español (España-México-Colombia)



Fuente(s): Elaboración propia a partir del visionado de las producciones y el catálogo oficial de Netflix.

6. Conclusiones

El auge de la industria audiovisual promovido por las plataformas y el aumento de las producciones en español, en un mercado global de seiscientos millones de hispanohablantes, ha promovido este sector en España, México y Colombia. Sin embargo, en este momento de oportunidades, observamos que la presencia de profesionales mujeres sigue siendo minoritaria en todas las categorías profesionales, especialmente en los puestos de mayor liderazgo.

El caso de Netflix nos ayuda a confirmar este extremo: desde que esta plataforma comienza a encargar producciones de estos tres países (esto ocurre en 2017 en España y en 2015 en México y Colombia) el número de series creadas exclusivamente por mujeres y que cuentan con participación femenina en la dirección y el guion son ocho, dos y una, respectivamente. Esto significa, dentro del

conjunto de creaciones para Netflix, un 16,66% en el caso español y poco más del 7% en los supuestos mexicano y colombiano.

Las series analizadas presentan personajes femeninos interesantes, como Malen en la española *Intimidad*, pero también caen en roles muy típicos en la escritura masculina, como el dibujo de la *femme fatale*.

Abarcan diversidad de géneros, lo que podría indicar que la mujer va teniendo cabida en diferentes proyectos. En el ejemplo español predomina el drama, (21,43%), seguido de la comedia (14,29%) y el romance (10,71%). Las producciones mexicanas van del drama al *thriller* y, en el caso de Colombia, detectamos un género híbrido, entre la fantasía, el romance y la aventura.

Esta variedad de temáticas no se ve suficientemente reflejada en el etiquetado de contenido que la plataforma realiza para sugerir el visionado. En las producciones españolas los términos que más se repiten tienen que ver mayoritariamente con el amor (23,53%), lo que incide en argumentos tradicionalmente asociados a la creación femenina. En las series de México y Colombia se observa además una desconexión entre las etiquetas y los temas más tratados, así como la catalogación por edades.

Este aspecto resulta significativo, ya que la mayoría de las series están dirigidas a público adulto. Las producciones españolas son para mayores de dieciséis años, siendo las motivaciones principales para esta catalogación la violencia (33,33%), la desnudez y el sexo (22,22%, respectivamente). Las mexicanas y colombianas presentan esta misma tendencia. En ningún caso encontramos creaciones para todos los públicos, lo que sugiere que se está perdiendo la oportunidad de llegar a un sector, como el de los menores, esencial para la construcción de audiencias.

7. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de la Cátedra en Cine, Mujer y Educación de la Universidad Nebrija. EGEDA y Platino Educa. Asimismo, el origen de la investigación se presenta en el VI Congreso ComRed, de la Universidad de Sevilla, celebrado en coincidencia con una estancia de investigación por lo que se agradece a la institución su apoyo.

Referencias

- Aiello, J. (18 de junio de 2024). Las 10 series de habla no inglesa más vistas en la historia de Netflix. *Indiehoy*. <https://indiehoy.com/series/las-10-series-de-habla-no-inglesa-mas-vistas-en-la-historia-de-netflix/>
- Álvarez-Mella, H., Ecker, A. y Gómez-Pavón (2022). El español en Netflix: lengua común y circulación en la industria audiovisual global. *Observatorio Nebrija del Español*. <https://cutt.ly/1ru5Xrqj>
- Álvarez-Mella, H. (2021). Industria cultural e internacionalización en español. En J.L. García-Delgado (Ed.). *El español, lengua internacional* (pp. 129-146). Thomson Reuters.
- Ávalos, D. (2021). *La ficción española: el motor cultural de la industria audiovisual*. Jornadas organizadas por la Academia de Televisión y de las Ciencias y las Artes del Audiovisual, Madrid (España), 20 de octubre de 2021. <https://cutt.ly/kru52tRs>
- Catalán, M. (22 de enero de 2024). Hay 30 personas en Netflix etiquetando películas y series. Parece una tarea absurda, pero es crucial. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/series/la-crucial-importancia-de-las-etiquetas-en-netflix>
- Cuenca, S. (2024). Informe CIMA 2023. *La representatividad de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español*. CIMA. <https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2024/06/INFORME-CIMA-2023.pdf>
- Ellingsen, S. (2014). Seismic Shifts: Platforms, Content Creator and Spreadable Media. *Media International Australia*, 150, 106-113. <https://www.doi.org/10.1177/1329878X1415000121>
- Gago, R., Herrero, M. & Saavedra, M. (2025). Ideation, Direction and Executive Production: Women in Decision-Making in the Audiovisual Industry. The Case of Spain. *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/24741604.2024.2435749>
- Heredia, V., Quirós, A.C. y Quiceno, B.E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual (Ensayo). *Revista Chasqui*, 135, 275-295. <https://www.doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hidalgo, T., Segarra, J. & Palomares, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. <https://cutt.ly/3ru6wfHq>
- Herrero, M., Gago, R. y Saavedra, M. (2022). Women in the Audiovisual Industry. The Case of Spain as the New Hub of European Production. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105512>
- Instituto Cervantes (2024). *El español en el mundo*. Anuario 2024. <https://cutt.ly/YeGhWC4Y>
- Instituto Cervantes y Netflix (2023). *Nuevo nuevo mundo. El impacto del audiovisual en la difusión internacional de la lengua y de la cultura en español*. Instituto Cervantes.
- Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE (2024). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2023*. <https://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2023.pdf>
- Izquierdo, J.(2023). Género y desigualdad en la producción de ficción seriada de las plataformas SVOD. En J. Izquierdo (Ed.). *Mujeres en streaming. Especialización, liderazgo y representación* (pp. 73-92). Fragua.
- Killary CineLab (2023). *La primera pero no la última, línea base sobre la participación de la mujer en el cine colombiano*. <https://www.killarycinelab.com/actividades/la-primera-pero-no-la-ultima/>
- Monroy, E. (13 de diciembre de 2023). La reina del sur, Perfil falso, Pálpito y otras 9 series iberoamericanas en top 100 de lo más visto del mundo de Netflix en primer semestre de 2023. *Produ*. <https://cutt.ly/pru6oaXz>
- Observatorio Global del Español (2024). *El español en el mundo*. Anuario 2024. Instituto Cervantes. <https://cutt.ly/YeGhWC4Y>
- Pedro, J. (2022). Cultural glocalisation in the era of video on demand: Content diversity in Netflix, HBO and Prime Video. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3699>
- Pereira, D. (12 de diciembre de 2024). Análisis del mercado objetivo de Netflix. *The Business Model Analyst*. <https://cutt.ly/rRu6dQYi>

- Poves, E.C. & Cantín, H.J.O. (2024). Caracterización del relato audiovisual interactivo en el catálogo de Netflix España (2024). *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-500>
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33-52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>.
- Saavedra, M., Grijalba, N. y Gago, R. (2024a). Las series de ficción, espejo de la transformación social y motor de atracción hacia el país, su cultura y el español. En *El español en el mundo. Anuario 2024* (pp. 443-464). Instituto Cervantes. <https://cutt.ly/YeGhWC4Y>
- Saavedra, M., Herrero, M., Gago, R. y Ángeles, C. (2024b). *La participación de la mujer en las industrias audiovisuales de México y España*. VII Coloquio de Investigación en Comunicación de la UDEM, Monterrey (México), 18 de abril de 2024.
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N. y Tavárez, A. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, 14, 17-24. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Singh, S. (1 de enero de 2025). Netflix Subscribers Statistics (2025)-Users & Revenue. *DDemandsage*. <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>
- Uman, I. (2018). El efecto Netflix: cómo los sistemas de recomendación transforman las prácticas de consumo cultural y la industria de contenidos. *Cuadernos de comunicólogos*, 6(6), 27. <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2018/>