**Resumen:**

El presente trabajo de investigación aborda el concepto de audiencia social, nuevo espacio narrativo nacido de la convergencia de la audiencia televisiva y las conversaciones de usuarios en Twitter, analizando las estrategias de los programas de la televisión española con mayor impacto social.

Entender qué es exactamente la audiencia social, cómo funciona o qué tipo de mediciones se realizan de la misma se hace más necesario que nunca para ahondar en los usos y oportunidades que supone tanto para el medio televisivo como para los anunciantes, que deciden invertir en un espacio determinado.

A través del estudio de casos exitosos ya implantados se pretende establecer fórmulas de éxito que logren una participación aún más activa de los usuarios, el trasvase de audiencia social a la audiencia tradicional y la inclusión ventajosa de las marcas en este nuevo escenario comunicacional cargado de posibilidades.

**Palabras clave:**

Audiencia social, estrategias digitales, Twitter, *transmedia*, Gran Hermano, La Sexta Noche, Quién quiere casarse con mi hijo

**Abstract:**

This research presents the concept of social audience, as a new narrative space born in the convergence of the TV audience and the user’s conversations in Twitter, and examine strategies of TV programs in Spain with higher social audience.

Understand what exactly the social audience is, how does it works or what kind of metrics are made for it, becomes more necessary than ever to deepen into the uses and opportunities facing both the television media and advertisers who choose to invest in a TV space.

Through the study of successful cases already implemented is to establish formulas for success that achieve a more active participation of users, transfer from social to traditional audience and the profitable inclusion of brands in this full of possibilities new communication scenario.

**Keywords:**

Social audience, digital strategies, Twitter, *transmedia*, Gran Hermano, La Sexta Noche, Quién quiere casarse con mi hijo