



TPA

Third Party Actors

Directora: Amira Vivero | Moderadora: Flavia Delgado

Tabla de contenido:

1. Carta de la directora del comité
 2. Carta de la moderadora del comité
 3. Introducción al comité
 4. Historia del comité
 5. Dinámicas del comité
 6. Formas de contenido
 7. Perfiles de medios de comunicación
 8. Comentarios finales
 9. Guía y requisitos para el documento de postura
 10. Bibliografía
- 
- The bottom of the page features decorative wavy lines. A dark blue wave starts from the left and curves upwards towards the right. Overlapping this is a lighter blue wave that also curves upwards from left to right, creating a layered, abstract design.

Carta de la directora del comité:

Queridos delegados:

Es un honor darles la bienvenida al comité Third Party Actors (TPA) en la edición 2025 del VC MUN. Mi nombre es Amira Vivero y actualmente curso el quinto año de secundaria. He tenido la oportunidad de participar en varios Modelos de Naciones Unidas, como el PADUA MUN 2024 , PADUA MUN 2025 y VC MUN 2024. Cada uno ha sido una experiencia única que me ha permitido fortalecer mi capacidad de análisis, liderazgo y trabajo en equipo.

Asumir por primera vez el rol de directora representa para mí un nuevo desafío. El comité TPA es un espacio distinto dentro del modelo, donde se combinan la observación crítica, la creatividad comunicativa y la capacidad de impacto a través de la información. Aquí, los delegados no solo informan, sino que también influyen en el desarrollo del debate desde una perspectiva externa pero estratégica.

Para quienes participarán por primera vez en un MUN, quiero recordarles que cada paso es una oportunidad para aprender y descubrir nuevas habilidades. No tengan miedo de equivocarse: lo importante es involucrarse, preguntar y crecer. Y para aquellos con experiencia previa, los animo a convertirse en referentes dentro del comité, demostrando compromiso y liderazgo.

Me acompañará Flavia Delgado, quien será la moderadora del comité y desempeñará un papel fundamental durante todo el proceso. Contarán con nosotras para orientarlos, motivarlos y hacer que esta experiencia sea positiva y enriquecedora para todos. Estoy muy entusiasmada por conocerlos, leer sus documentos de posición y ver cómo sus ideas e informes contribuirán a fortalecer el impacto del comité TPA.

Con aprecio y entusiasmo,

Amira Vivero Sugasti

Directora del comité TPA

Modelo de Naciones Unidas - Colegio Valores y Ciencias 2025

Carta de la moderadora del comité:

Queridos delegados,

Es un honor para mí presentarme como Moderadora del comité TPA en esta edición del VC MUN. Mi nombre es Flavia Fernanda Delgado Sánchez, actualmente curso el 5to de secundaria en Innova Schools y me encuentro muy emocionada de compartir esta experiencia con ustedes, ya que es mi primera vez participando como moderadora.

Ya tuve la oportunidad de participar antes en un MUN, el año pasado, en el VC MUN 2024 y este año en el PaduaMUN. Durante las sesiones, estaré a cargo de gestionar la participación y velar por el buen desarrollo del trabajo informativo del comité y, ante todo, garantizar un aporte informativo preciso y relevante.

No duden en acercarse si tienen dudas, sugerencias o simplemente necesitan apoyo.

Estoy segura de que este comité será una gran oportunidad para aprender juntos.

Con aprecio y entusiasmo,

Flavia Delgado

Moderadora del comité TPA

Modelo de Naciones Unidas - Colegio Valores y Ciencias 2025

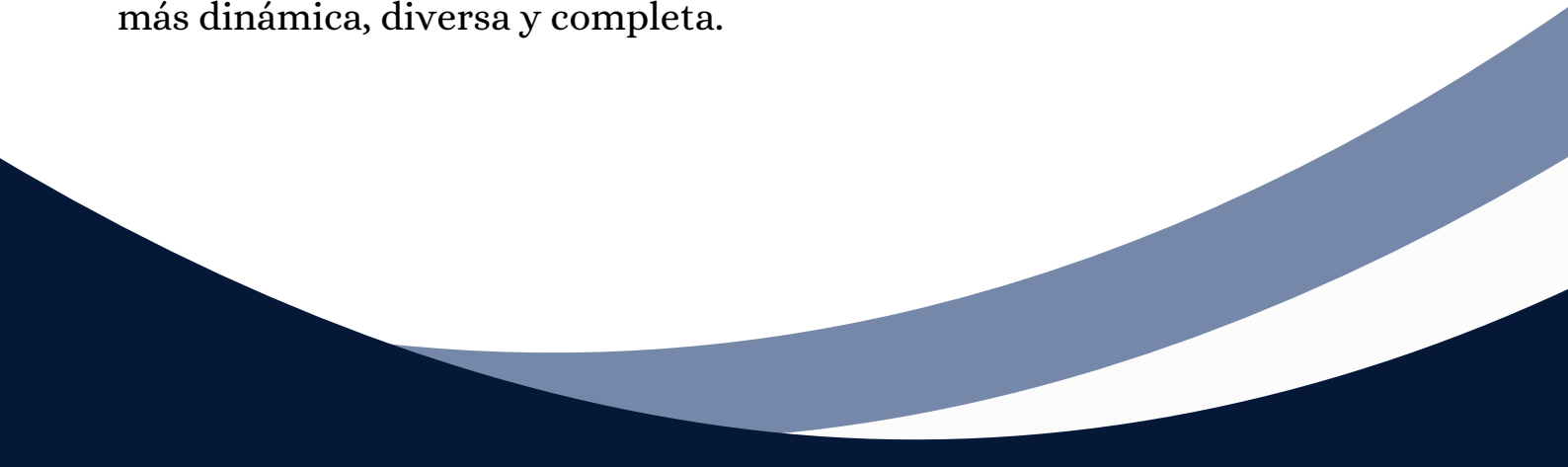
Introducción al comité:

El comité Third Party Actors (TPA) representa un espacio único y esencial dentro de un Modelo de Naciones Unidas. Al diferencia de los comités convencionales, donde los delegados debaten y redactan resoluciones, el TPA tiene como función principal observar, analizar y comunicar los acontecimientos que ocurren en los distintos comités, contribuyendo a la construcción del debate desde una perspectiva informativa y estratégica.

El periodismo, entendido como una herramienta clave para la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana, es el eje central del trabajo en este comité. Como delegados de TPA, su rol será el de actuar como corresponsales de prensa asignados a diferentes agencias, con la responsabilidad de generar contenido objetivo, creativo y relevante. Esto incluye artículos de opinión, entrevistas, reportajes, infografías, comunicados y actualizaciones (updates) que puedan impactar directamente en el desarrollo de la conferencia.

Es importante resaltar que las *updates* —aunque ampliamente conocidas— no son el único producto del comité. La verdadera riqueza del TPA radica en la diversidad de piezas periodísticas que pueden elaborarse, así como en la profundidad del análisis que cada delegado aporta desde su medio de comunicación asignado. En un mundo donde la información es poder, el comité TPA les ofrece la oportunidad de ejercer ese poder con criterio, ética y compromiso.

Este comité no solo les permitirá desarrollar habilidades en comunicación y análisis crítico, sino también contribuir activamente a una conferencia más dinámica, diversa y completa.



Historia del comité:

El comité Third Party Actors (TPA) surgió como una propuesta innovadora dentro de los Modelos de Naciones Unidas, con el objetivo de integrar el periodismo al desarrollo de los debates. A diferencia de los comités tradicionales, el TPA no busca crear resoluciones ni representar posiciones diplomáticas, sino ofrecer una mirada externa, analítica y crítica sobre lo que ocurre en los diferentes órganos de la conferencia.

Inspirado en la función de la prensa internacional y de actores independientes como agencias de noticias, medios especializados, y organizaciones observadoras, el TPA se ha consolidado como un espacio dinámico y estratégico. Desde su creación en conferencias de alto nivel académico, este comité ha evolucionado para incluir distintos formatos de participación y producción periodística, permitiendo que los delegados desarrollen habilidades en análisis político, comunicación estratégica, ética informativa y pensamiento crítico.

Con el paso del tiempo, el TPA ha demostrado que la información no solo acompaña al debate, sino que puede influir directamente en su desarrollo. Gracias a esto, se ha convertido en una pieza clave para lograr conferencias más completas, democráticas e interdisciplinarias.

Dinámicas del comité:

El comité Third Party Actors (TPA) presenta una dinámica distinta a la de los comités tradicionales de un Modelo de Naciones Unidas. Como delegado de prensa, tu función se desarrollará tanto dentro como fuera del comité, ya que estarás constantemente investigando, entrevistando y generando contenido para informar e influir estratégicamente en el desarrollo de los debates. Por ello, es importante comprender cómo interactuar tanto dentro del comité TPA como con los demás comités.

- Interacción dentro del comité:

Aunque gran parte del trabajo del delegado de prensa se realiza de forma externa, existen ciertas normas clave para garantizar el orden interno:

- Todos los delegados deberán estar presentes en el comité al inicio de cada sesión y cinco minutos antes de que esta finalice.
- El contenido producido durante la conferencia (artículos, entrevistas, piezas gráficas, etc.) deberá ser cargado en la carpeta de trabajo que será compartida con los delegados al inicio del modelo.
- Está terminantemente prohibido abrir o modificar archivos ajenos dentro del drive compartido.
- Salvo indicaciones contrarias por parte de la mesa directiva, todo el trabajo deberá realizarse y entregarse dentro del horario oficial del evento.

- Interacción con otros comités:

La participación del TPA requiere interacción directa con otros comités del modelo. Como representante de un medio de comunicación:

- Deberás identificarte ante el presidente o director del comité que visites, enviando una nota bajo el nombre de tu agencia de prensa para anunciar tu presencia.
- Cuando prepares un *update* (actualización), es imprescindible coordinar previamente con la mesa directiva del comité al que deseas enviarlo.
- Toda interacción con delegados de otros comités debe regirse por los principios de respeto, diplomacia y profesionalismo.
- Durante las entrevistas, cuida el tono, el contenido de tus preguntas y el rol que representas. El periodismo en un MUN también debe reflejar los valores del diálogo, la imparcialidad y la ética.

Formas de contenido:

Los delegados del comité Third Party Actors (TPA) cuentan con una amplia libertad creativa para desarrollar contenido periodístico. Sin embargo, todos los productos deberán seguir los lineamientos de la conferencia y reflejar de manera coherente la línea editorial, los valores y la orientación ideológica de la agencia de prensa que representan.

- Artículo:

El artículo es la forma más común de contenido. Su propósito es informar sobre una situación específica ocurrida en alguno de los comités. Puede tratarse de un resumen de debate, una crónica, una noticia o incluso una pieza con opinión, siempre que esté alineada con el sesgo y estilo del medio asignado. Los artículos pueden incluir titulares, subtítulos, imágenes, enlaces, citas, y deben mantener un lenguaje claro, coherente y bien estructurado.

- Update (Actualización):

Las *updates* son noticias de última hora que buscan interrumpir, alterar o provocar un cambio en la dinámica de un comité. Pueden presentarse en distintos formatos: artículos, comunicados, videos, performances, gráficos, entre otros. Su objetivo es generar impacto, discusión o un giro inesperado dentro del debate. Tras su presentación, el delegado puede ser interrogado por los participantes del comité receptor, respondiendo a discreción según la estrategia que desee seguir.

- Video:

Los videos son una forma dinámica de presentar información, ya sea mediante entrevistas grabadas, reportajes, análisis narrados o cápsulas informativas. Todo contenido audiovisual debe seguir las directrices éticas de la conferencia y reflejar la identidad del medio representado. Se valorará la claridad, el mensaje y la producción general.

- Infografía:

Las infografías permiten mostrar datos relevantes de forma visual y atractiva. Pueden incluir cifras, citas, cronologías, mapas, gráficos o fotografías que contextualicen una situación en uno o varios comités. Su finalidad es facilitar la comprensión del tema tratado y reforzar el impacto informativo del contenido.

- Otros formatos:

Rede sociales: Los delegados pueden utilizar redes sociales para difundir su contenido, reforzar la identidad de su agencia y conectar con otros participantes, siempre con supervisión del comité.

Sitios Web: Algunos delegados pueden crear páginas web para organizar y presentar su trabajo de forma más completa, sirviendo como portafolio digital durante y después de la conferencia.

Se espera que el contenido sea claro, original y coherente con el estilo del medio. Debe cuidarse la redacción, citar fuentes correctamente y cumplir con los plazos establecidos.

Criterios de evaluación:

La evaluación en el comité Third Party Actors (TPA) se centra fundamentalmente en el impacto que el delegado logre generar en el desarrollo de los comités a través de su trabajo periodístico. Cada contenido debe tener un propósito claro: informar, influir y aportar valor estratégico al Modelo de Naciones Unidas.

- Impacto en el debate:

Se valorará la capacidad del contenido para influir directamente en las discusiones, decisiones o dinámicas de los comités cubiertos. Un trabajo verdaderamente efectivo es aquel que logra generar reacciones, abrir nuevas líneas de análisis o cambiar el curso del debate.

- Pertinencia y profundidad del contenido:

Los materiales presentados deben estar bien fundamentados, responder al contexto real de los comités y demostrar un manejo adecuado de la información y del tema tratado.

- Coherencia con el medio representado:

Cada pieza debe reflejar la línea editorial y el enfoque del medio asignado, manteniendo un estilo comunicativo consistente.

- Calidad formal y presentación:

Se evaluará la claridad en la redacción, la coherencia en la estructura, el formato utilizado, la creatividad en el enfoque y la pertinencia del contenido según su tipo: escrito, visual o audiovisual.

Perfiles de medios de comunicación:

A continuación, un resumen de los medios de comunicación. Esta breve guía le servirá como punto de partida; es necesario investigar más a fondo sus medios para tener éxito en este comité.



CNN (Estados Unidos)

CNN es la agencia de noticias líder en televisión y noticias digitales. CNN International es uno de los canales de noticias de mayor distribución y CNN Digital es el principal destino de noticias en línea, con más visitantes únicos y espectadores de video que cualquier otra fuente de noticias.

The logo of El País features the words 'EL PAÍS' in a bold, black, serif font. A small blue horizontal line is positioned above the letter 'I' in 'PAÍS'.

El país (España)

El País es un periódico español fundado el 4 de mayo de 1976. Inicialmente, fue un periódico dedicado a la promoción de los ideales democráticos en la España posfranquista. Publica contenido en español, portugués e inglés, y su edición digital cuenta con una audiencia creciente de más de 20 millones de lectores activos.



BBC Mundo (Reino Unido)

La British Broadcasting Corporation es la emisora más grande y antigua del mundo. Recibe financiación pública y mantiene a Gran Bretaña al día a través de una serie de canales de televisión, emisoras de radio y plataformas y servicios digitales de alcance nacional. A nivel internacional, el Servicio Mundial de la BBC ofrece contenido de televisión, radio y en línea en más de 40 idiomas.

The logo of Euronews (Europa) features the words 'Europe News' in a bold, blue, sans-serif font, with 'Europe' on the top line and 'News' on the bottom line.

Euronews (Europa)

Es un canal de noticias paneuropeo, multilingüe e independiente. Ofrece una visión europea de los acontecimientos mundiales, con cobertura en varias lenguas, incluida el español.



Infobae (Argentina)

Medio digital fundado en 2002. Muy popular en América Latina. Tiene un estilo ágil y directo, con enfoque en actualidad, política, entretenimiento y sucesos. Aunque a veces es criticado por ser sensacionalista, es una fuente influyente y ampliamente consultada.



Fox News (Estados Unidos)

Fox News, lanzado en 1996. Es de noticias por cable conservador, conocido por su fuerte inclinación republicana. Fundado con la idea de una alternativa equilibrada a otros medios de comunicación, Fox News se ha convertido en un centro de programas de opinión y comentarios que a menudo favorecen puntos de vista conservadores.



El Mundo (España)

Segundo diario más importante de España. Fundado en 1989, tiene una línea editorial conservadora. Es conocido por su periodismo de investigación y análisis político, y por abordar temas de actualidad con un enfoque crítico y directo.



The New York Times (Estados Unidos)

The New York Times es un periódico reconocido mundialmente por su periodismo de investigación, análisis profundo y cobertura exhaustiva de política, negocios, cultura y asuntos internacionales. Fundado en 1851, ha ganado múltiples premios Pulitzer y es considerado una fuente líder de noticias.

El Comercio

El Comercio (Perú)

El Comercio mantiene un estilo caracterizado por una cobertura informativa integral que abarca política, economía, cultura y deportes. Su misión es informar al público peruano sobre la actualidad nacional e internacional, fomentando el debate público y promoviendo los valores democráticos en el país.



RT (Russia Today) (Rusia)

RT (Russia Today) es un canal de televisión internacional financiado por el gobierno de Rusia. Fue fundado en 2005 y transmite noticias en varios idiomas, incluyendo inglés, español, árabe, francés y alemán. Su contenido está orientado a presentar la perspectiva rusa sobre temas internacionales y suele ser considerado como una herramienta de comunicación estratégica del Estado ruso.

Comentarios finales:

¡Gracias por leer la guía de estudio! Como mesa directiva, esperamos ver compromiso, creatividad y responsabilidad reflejados en cada una de las piezas que presenten durante la conferencia.

Recuerden que este comité es una oportunidad para aprender, expresarse y marcar la diferencia a través de la información. Si en algún momento tienen dudas o necesitan apoyo, no duden en acercarse a nosotras. Estamos muy emocionadas por conocerlos y acompañarlos en esta experiencia.

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of three overlapping, wavy, curved shapes. The topmost shape is a light blue-grey, the middle one is a medium blue-grey, and the bottom-most shape is a dark navy blue. These shapes curve upwards from the bottom left and bottom right towards the center, creating a sense of movement and depth.

Requisitos para el documento de postura:

Los delegados deberán presentar un position paper que incluya lo siguiente:

- Párrafo 1: Una breve introducción sobre tu agencia de prensa. Preguntas que pueden guiarte: ¿Cuál es la misión de tu agencia de prensa? ¿Por qué es relevante? ¿Cómo ha sido relevante a lo largo de los años?
- Párrafo 2: Elige los comités en los que te gustaría enfocarte durante la conferencia y explica por qué los elegiste. Se recomienda escoger dos comités, teniendo en cuenta que es mejor priorizar la calidad sobre la cantidad.
- Párrafo 3: Expón tu misión dentro de la conferencia y qué pretende lograr tu agencia de noticias al finalizar el evento. Usa los comités elegidos para sustentar tus ideas.

Pedimos a los delegados seguir el siguiente formato:

- Fuente: Times New Roman, tamaño 11 pts
- Interlineado: 1.15
- Márgenes: 2.54 cm en todos los extremos (estándar)
- Formato de bibliografía: APA, 7ª edición

Entrega:

Todos los position papers deberán enviarse en formato PDF antes del 27 de Junio al siguiente correo electrónico: **Airelementcl@gmail.com**
Asegurar colocarlo de la siguiente manera:

“Documento de postura - tu agencia”

Importante:

Todos los delegados deben enviar su documento de postura para ser considerados.

Bibliografía:

Definición de Periodista. (s/f). Org.mx. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://hchr.org.mx/puntal/acervo-digital/derecho-a-la-libertad-de-expresion/definicion-de-periodista/>

Media, M. H. (2025, abril 14). The essential role of journalism. *Media Helping Media - FREE TRAINING RESOURCES FOR NEWS JOURNALISTS*.
<https://mediahelpingmedia.org/advanced/the-essential-role-of-journalism/>

History. (s/f). The New York Times Company. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://www.nytc.com/company/history/>

BBC News Mundo. (2020, marzo 24). Cómo está trabajando la BBC para fortalecer la confianza y la transparencia en los sitios de noticias en internet. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/institucional-51359666>

APM. (2024, February 20). El CEO de la CNN asume el reto de transformar la cadena informativa. Cuadernos de Periodistas.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-ceo-de-la-cnn-asume-el-reto-de-transformar-la-cadena-informativa/>

About. (s/f). Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://www.foxnews.com/about>

Manuel Amunátegui. Primeros cincuenta años de El Comercio. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/le/article/view/2379/2413>
de Julio, D. E. L. 30 D. E. J. A. L. 4. (n.d.). EL MUNDO: 25 AÑOS DE HISTORIA. Ucm.Es. Retrieved June 7, 2025, from <https://www.ucm.es/data/cont/docs/71-2014-05-01-71109.pdf>

Troop Software Factory. (n.d.). Infobae. Fundacionkonex.org. Retrieved June 7, 2025, from <https://www.fundacionkonex.org/b4905-infobae>

Periodismo - Concepto, historia, tipos y características. (n.d.). Retrieved June 7, 2025, from <https://concepto.de/periodismo/>

Bibliografía:

BBC. (2022). Learn more about what we do. About the BBC. Retrieved June 16th, 2024 from: <https://www.bbc.com/aboutthebbc>

El País. (2021, December 20). Historia de El País. Escuela de Periodismo UAM - El País. Retrieved June 16th, 2024 from: <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>

FOX News. (n.d.) About. Retrieved June 16th, 2024 from: <https://www.foxnews.com/about>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2017). El País | Spanish newspaper. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/El-Pais-Spanish-newspaper>

The New York Times Company. (n.d.). About us. The New York Times. Retrieved March 1, 2025, from <https://www.nytimes.com>

El Comercio. (s.f.). El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe>

Euronews. (s.f.). Euronews en español. <https://es.euronews.com>