

007891



**Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales**

Instituto Federal de Telecomunicaciones

Presente.

2019 FEB 13 PM 4 12

*San Anselmo  
(Escrito con firma  
y sellos de)*

OFICIAL DE PACTOS

**Asunto:** Comentarios a la Consulta Pública sobre el “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable”

Francisco Javier Fimbres Mendez, Presidente de la Delegación CIRT en el Estado de Baja California señalando como domicilio para oír y recibir notificaciones y documentos el ubicado en local 21, nivel 4 en Plaza Patria, ubicado en Col El Paraíso en la Ciudad de Tijuana, B. C., atentamente comparezco a exponer lo siguiente:

La Delegación CIRT en el Estado de Baja California comparece al proceso de consulta, en representación de todas las empresas concesionarias de radio y televisión que se encuentran agremiadas en la CIRT en este Estado, para efectuar precisiones y verter los argumentos que más adelante se refieren en este escrito. Lo anterior, con fundamento en los artículos 28 de la Ley de Cámara Empresariales y sus Confederaciones; así como el artículo 59 fracción III de nuestros Estatutos. Ambos artículos tienen por objeto ampara que las Delegaciones tendrán las funciones señaladas para las Cámaras por la Ley, así como representarán y promoverán a la Cámara a la cual pertenezcan ante los Comerciantes e Industriales según corresponda, así como frente a las instancias de Gobierno y la sociedad.

Además, es importante señalar que la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y sus Delegaciones están reconocidas plenamente su existencia,

como parte fundamental del sistema socioeconómico y político del país. Por ello, la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, en su artículo 4°, establece que las Cámaras Empresariales son órganos de consulta y colaboración del Estado y como Delegación pertenecemos a la CIRT.

Respecto a la consulta sobre “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable”; nos permitimos hacer las siguientes consideraciones:

Como más adelante se puntualiza, el anteproyecto está plagado de términos y definiciones que comprometen la libertad de expresión y el ejercicio democrático. Algunos de estos términos dan pie a otras probables imposiciones, la autoridad debe definir cada uno de ellos y su alcance.

Así mismo, observamos que el Instituto Federal de Comunicaciones trata de desvirtuar el espíritu de dichos lineamientos y quizás exceder sus facultades, al incluir otros objetivos que nada tienen que ver con la vigilancia de tiempos máximos de publicidad.

El objeto del proyecto de lineamientos es objeto regular la vigilancia de los tiempos máximos de Publicidad Cuantificable en el Servicio de Radiodifusión y/o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido. Ante esto observamos en particular en el artículo 2 (Dos) en la parte de definiciones preocupaciones que si no se aclaran pueden causar una inseguridad en la implementación de estos lineamientos, por lo que me permito comentarles lo siguiente:

| <b>Artículo 2.- Para los efectos de los presentes Lineamientos deberá estarse a las siguientes definiciones:</b> | <b>Comentarios</b> |
|--|--------------------|
|  |                    |

|  |   |
|--|---|
| <p>I. Agente Económico.- Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica;</p> |   |
| <p>II. Alfabetización Mediática e Informativa.- Acciones que tienden a desarrollar en las Audiencias la habilidad y la capacidad de acceder, entender, analizar, crear y evaluar activamente, los contenidos mediáticos, a fin de hacer un uso pleno, eficiente y seguro de ellos;</p>                                       | <p>La alfabetización mediática es un concepto cuestionable por sí mismo, por dos razones principales: 1. El Instituto carece de facultades para llevar a cabo tal alfabetización, pues tal tarea evidentemente no es regulatoria (como es su mandato constitucional), sino más bien de carácter educativo (para lo cual el Instituto tampoco cuenta con facultad alguna). 2. La “alfabetización” de la audiencia es un concepto que evidentemente tiene una carga ideológica y que parte de la premisa de que la audiencia no cuenta con la capacidad de juzgar si la información que se difunde en radio y televisión es oportuna, veraz, adecuada, etc., y por ello requiere de la asesoría y/o capacitación que puedan dar ciertos trabajadores del Estado. Se trata de una labor por demás cuestionable y peligrosa que puede dar origen a brigadas o programas de adoctrinamiento político. ¿Dónde empieza y dónde acaba la alfabetización mediática? Se trata de conceptos por demás subjetivos, a los que debe renunciar cualquier Estado que aspire al fortalecimiento de la democracia y la libertad de expresión e información.</p> <p>Por otro lado, resulta evidente que si el Instituto pretende llevar a cabo tareas de “alfabetización mediática” en radio y televisión, también debería hacerlo en lo que se refiere a la diversidad de servicios de contenidos que se ofrecen en Internet (tales como redes sociales, servicios OTT’s, sitios web de noticias, etc.). Pretender que tales tareas alfabetizadoras se limiten a la radio y</p> |

televisión resulta desigual, impráctico, limitado e irreal. Para demostrar lo anterior basta hacer una sencilla pregunta: ¿por qué no se plantea la "alfabetización" en Internet que es a donde los jóvenes destinan la mayor parte de su tiempo y, quizá, sean quienes tienen menos elementos para juzgar contenidos?

Por último, si a pesar de su inconstitucionalidad e ilegalidad, el Instituto quisiera continuar desarrollando la idea de la "alfabetización", cabría preguntarse: ¿quién diseñará los programas, cuáles serán las cualidades necesarias para hacerlo, cuál será la participación de la Secretaría de Educación Pública y de Gobernación y de otras dependencias y entidades públicas involucradas, cuál será la participación de los gobiernos estatales y municipales, de los padres de familia, de los maestros, de los medios de comunicación, entre otros cuestionamientos? En fin, ¿cómo asegurarse que tal "alfabetización" se ajuste a los principios y objetivos del artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante la Constitución)?

Más allá de las críticas al concepto mismo de la alfabetización mediática e informacional, tal concepto nada tiene que ver con los Lineamientos de que se trata, que se refieren exclusivamente a la cuantificación de la publicidad que transmiten los concesionarios de televisión abierta y restringida.

Como su nombre lo indica, el proyecto de Lineamientos que nos ocupa, se refiere a criterios numéricos, cuantificables, y no entra al contenido del mensaje mismo, ya que ese asunto debe analizarse a través de disposiciones legales y administrativas diversas. Por ello, resulta preocupante la introducción de este concepto, pues quizás es indicativo de la intención del Instituto de involucrarse con el contenido de los

mensajes publicitarios, y no circunscribirse a su cuantificación, que es el objeto de los Lineamientos de mérito, como se ha señalado.

Finalmente, si se pretende que la radio y televisión participen en la “alfabetización mediática”, debe preguntarse si será obligatoria o voluntaria, con cargo a qué tiempos de la radio y televisión y, en su caso, quién cubre el costo de su transmisión.

En adición a lo antes señalado, cabe apuntar que la alfabetización mediática e informacional, definida como *Acciones que tienden a desarrollar en las Audiencias la habilidad y la capacidad de acceder, entender, analizar, crear y evaluar activamente, los contenidos mediáticos, a fin de hacer un uso pleno, eficiente y seguro de ellos*, puede constituir un insulto a la inteligencia de los ciudadanos ya que los califica de analfabetas, a quienes se les juzga como incapaces de juzgar y estimar un contenido bajo su propia concepción personal, lo que es preocupante pues parecería que existe la intención de alienar a las personas bajo un modelo de concepción de lo que resulta políticamente correcto.

Aún más preocupante es que en ninguna parte de la referida Reforma Constitucional o de la LFTR se estableció o hizo alusión a la alfabetización mediática e informacional, alegoría que puede interpretarse como un acercamiento en grado de confusión al adoctrinamiento, lo que va en contra del libre pensamiento y opinión sobre cualquier tema, que son garantías de un Estado democrático de derecho.

Si se observa en la fracción II del Artículo 2 de los Lineamientos no se refiere a cargo de quien estará dicha Alfabetización, sin embargo, en la fracción V se atribuye una nueva obligación a los particulares a través de las campañas de responsabilidad social.

|   |  |
|---|--|
|   | <p>En tal sentido, se está rebasando el objeto y finalidad de los Lineamientos que en todo caso es regular -en lo no previsto por la Ley- lo relativo a la supervisión de la transmisión de tiempos máximos de mensajes comerciales para dar paso a la imposición de nuevas obligaciones para los particulares que en nada tienen que ver con el equilibrio entre publicidad y programación, sin menoscabo de que se basan en conceptos que no tienen referente ni constitucional ni legal.</p>  |
| <p><b>III.</b> Audiencias.- Personas que perciben contenidos de audio o audiovisuales provistos a través del Servicio de Radiodifusión y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, según corresponda;</p>  | <p><b>S/C</b></p>  |
| <p><b>IV.</b> Autopromoción.- Técnica de Publicidad, en el Servicio de Radiodifusión o en el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en el mismo Canal de Programación;</p>                                      | <p><b>S/C</b></p>  |
| <p><b>V.</b> Campañas de Responsabilidad Social.- Técnica de Publicidad que tiene por finalidad servir al bien público en temáticas sociales, educativas, culturales, deportivas, de Alfabetización Mediática e Informacional o de salud, siempre que no haya mediado contraprestación alguna en numerario o en especie con motivo de su inclusión;</p> | <p>Propiamente, no se trata de una "técnica" de publicidad, sino publicidad cuyos fines atienden programas sociales, educativos, culturales, etc.</p> <p>¿Qué tiene que ver la Alfabetización Mediática e Informacional con programas sociales? Es claro que, en su caso, se trataría de una acción de gobierno, que nada tiene que ver con lo que son los programas sociales. Se mezclan acciones altruistas o sociales o altruistas, con acciones gubernamentales de difusión mediática (por cierto, muy cuestionables, véase la definición de Alfabetización Mediática e Informacional). Las acciones de Alfabetización Mediática, de haberlas, deben ser financiadas por el Estado, y de ninguna manera pueden</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | imponerse los concesionarios, o pretender que se realicen de manera gratuita.   |
| <p><b>VI.</b> Canal de Programación.- Organización secuencial en el tiempo de contenidos de audio o audiovisuales, puesta a disposición de las Audiencias, bajo la responsabilidad de una misma persona, y dotada de Identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse, en la modalidad técnica que corresponda, a través del Servicio de Radiodifusión o del Servicio de Televisión y/o Audio Restringido;</p>   | S/C   |
| <p><b>VII.</b> Concesionario de Radiodifusión.- Persona física o moral que cuenta con un título de concesión para prestar el Servicio de Radiodifusión;</p>   | S/C   |
| <p><b>VIII.</b> Concesionario de Televisión y/o Audio Restringidos.- Persona física o moral que presta el Servicio de Televisión y/o Audio Restringido con un título de concesión;</p>  | S/C   |
| <p><b>IX.</b> Espacios Comercializados dentro de la Programación.- Técnica de Publicidad consistente en que durante un contenido de audio o audiovisual, ya sea a través del o los presentadores o protagonistas de dicho contenido <b>y/o utilizando los elementos de la producción, tales como el escenario, la ambientación, virtuales, cintillos, plecas, la trama, entre otros, se induzca activa e inmediatamente la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad;</b></p> | <p>Esta definición es incorrecta dado que es muy amplio el concepto "utilizando los elementos de la producción", lo que podría dar pie a que la publicidad en los estadios de fútbol fuera considerada como publicidad cuantificable, por ejemplo. ¿Qué pasa con la transmisión de una pelea de box en la que el ring mismo tiene publicidad y en la que el concesionario no tiene participación alguna? El fondo del problema reside en que el Instituto no distingue si se trata de publicidad propia del evento que se transmite de la publicidad que efectivamente ha sido contratada por el concesionario. Otro aspecto muy preocupante de esta definición es que maneja elementos por demás subjetivos, como el hecho de que se considerará como publicidad cuantificable la que "induzca" la comercialización y venta de un producto, servicio o actividad. ¿Qué significa inducir? Incluso la definición incluye a la trama de un programa lo que, también,</p> |

|      |   |  |
|------|---|--|
|      |   | posibilita que el Instituto haga la calificación de los contenidos mismos, lo que puede acarrear censura de la programación.   |
| X.   | Grupo de Interés Económico (GIE).- Conjunto de sujetos de derecho con intereses comerciales y financieros afines que coordinan sus actividades para participar en los mercados y actividades económicas, a través del control o influencia decisiva, directa o indirecta, que uno de sus integrantes ejerce sobre los demás;  | S/C  |
| XI.  | Identidad.- Conjunto de características de un Canal de Programación, tales como el nombre comercial, logotipo, programación, entre otras, que permiten su conocimiento e identificación por parte de las Audiencias;  | S/C  |
| XII. | Influencia.- La capacidad, de hecho o de derecho, de una persona de participar o intervenir en forma significativa, directa o indirectamente, por cualquier medio en las decisiones que incluyen pero no se limitan a la administración, la definición de las políticas y los objetivos o la gestión, conducción y ejecución de las actividades de otra(s) persona(s). Este elemento incluye, pero no se limita al control. | <p>Se trata de una definición por demás subjetiva, pues al utilizar la frase “no se limita” en dos ocasiones construye una definición por demás amplia, relativa e incierta, que permitirá a la autoridad considerar como “influencia” cualquier situación que a su gusto cumpla con tal criterio, sin que los concesionarios o agentes económicos puedan tener certeza de los criterios o elementos de actuación previa.</p> <p>Además, en esta definición se observa confusión entre la figura “poder de mando” prevista en la LFTR y el concepto influencia previsto en los propios LINEAMIENTOS, los cuales proponen la definición de “Influencia” equivalente a lo que en la LFTR se conoce como “poder de mando”, a continuación, el contraste:</p> <p>Conforme a la Ley, se entiendo por poder de mando: <b>XLII. Poder de mando:</b> La capacidad de hecho de influir de manera decisiva en los acuerdos adoptados en las asambleas de accionistas o sesiones del consejo de administración o en la gestión, conducción y ejecución de los negocios de</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>una persona que ésta controle o en las que tenga una influencia significativa;<br/>Y conforme a los Lineamientos, se entiende por Influencia: <b>XII. Influencia.</b> - La capacidad, de hecho, o de derecho, de una persona de participar o intervenir en forma significativa, directa o indirectamente, por cualquier medio en las decisiones que incluyen, pero no se limitan a la administración, la definición de las políticas y los objetivos o la gestión, conducción y ejecución de las actividades de otra(s) persona(s). Este elemento incluye, pero no se limita al control.</p> |
| <p>La Influencia resulta de los derechos, contratos, convenios o cualquier otro medio o acto que por sí mismos o en conjunto otorguen la capacidad antes señalada, <b>por virtud de la cual se restringen o pueden restringir los incentivos entre personas a un grado que limite su capacidad o incentivos para competir en forma independiente;</b></p>      | <p>Es una definición incorrecta pues califica la influencia por sí misma como algo negativo, como un hecho anticompetitivo. Ello es grave pues básicamente todos los GIE están contruidos bajo un esquema de influencia, en nuestro país y en el mundo. La influencia no es por sí misma negativa, como lo supone esta definición.</p>  |
| <p><b>XIII.</b> Instituto.- Instituto Federal de Telecomunicaciones;</p>   | <p><b>S/C</b></p>   |
| <p><b>XIV.</b> Ley.- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;</p>  | <p><b>S/C</b></p>   |
| <p><b>XV.</b> Lineamientos.- Lineamientos Generales sobre la Vigilancia de los Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable;</p>  | <p><b>S/C</b></p>   |
| <p><b>XVI.</b> Mensaje Comercial.- Técnica de Publicidad consistente en la mención dirigida a la Audiencia o a un segmento de la misma durante corte programático a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos, con el propósito de informar sobre la existencia o características de un producto,</p> | <p><b>S/C</b></p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>servicio o actividad para inducir su comercialización y venta. El Mensaje Comercial no incluye los promocionales propios de la estación o Canal de Programación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programación de oferta de productos;</p>          |   |
| <p><b>XVII.</b> Patrocinio.- Pago en efectivo o en especie que realiza cualquier persona física o moral a fin de que se haga la mención o presentación visual de la denominación, razón social, marca o logotipo de la persona que realizó el pago;</p>   |   |
| <p><b>XVIII.</b> Poder de mando.- Capacidad de hecho de influir de manera decisiva en los acuerdos adoptados en las asambleas de accionistas o sesiones del consejo de administración o en la gestión, conducción y ejecución de los negocios de una persona que ésta controle o en las que tenga una influencia significativa;</p> | <p>Esta definición agrega incertidumbre al proyecto y en particular a la definición de "Influencia", dado que pareciera que existen dos figuras paralelas o hasta en conflicto: poder demando e influencia. ¿Cuál es la diferencia entre una y otra?, ¿Para qué fines?</p>  |
| <p><b>XIX.</b> Producción Nacional.- Contenido o programación generada por persona física o moral con financiamiento mayoritario de origen mexicano;</p>  | <p>Esta definición es poco clara pues no distingue entre "contenido" y "programación". Y omite definir o clarificar lo más importante de la definición: ¿Qué se entiende por financiamiento mayoritario de origen mexicano? Esta definición plantea un problema grave y burocrático dado que separa la persona que hace la producción de quien la financia. Tal separación acarrearía que en cada caso se tenga que comprobar el origen de los recursos con los que opera un productor nacional. Por ejemplo: si un productor nacional obtiene un crédito del extranjero, ¿es producción nacional? O bien, si un productor extranjero, obtiene un crédito de un banco mexicano, ¿es producción nacional? Se trata de una definición por</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | demás subjetiva, incompleta y que necesariamente generará muchísima burocracia para acreditar que una producción es nacional.   |
| <b>XX.</b> Producción Nacional Independiente.- Producción realizada por persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando; | Esta definición entra en colisión con la definición de “Influencia”, pues no es claro cómo se distingue ésta del “Poder de Mando” o del “Control”.<br><br>Por otro lado, no se entiende la importancia ni la necesidad de incorporar elementos de tipo “nacional, regional o local”, además de que ello no tiene sustento legal. Pareciera que se están creando nuevas categorías que solo alientan la complejidad de la norma y la burocratización de su aplicación. |
| <b>XXI.</b> Producto Integrado.- Técnica de Publicidad consistente en incluir o mostrar un producto, servicio o marca, con fines comerciales o de promoción, pero sin incitar activamente dicha comercialización ni exaltar sus características;   |   |
| <b>XXII.</b> Productor Nacional.- Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local;  | Véase el comentario hecho para la CIRT, en su opinión.  |
| <b>XXIII.</b> Productor Nacional Independiente.- Persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión, ni es controlado por un concesionario en virtud de su Poder de Mando;                        | ”. Véase el comentario hecho para la CIRT, en su opinión.   |
| <b>XXIV.</b> Programador.- Persona física o moral que cuenta con la capacidad de conformar un Canal de Programación;   | S/C   |
|  |   |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>XXV.</b> Promoción Cruzada.- Técnica de Publicidad consistente en informar sobre el título, trama, fecha, horario u otras características inherentes a la programación transmitida en un diverso Canal de Programación dentro del mismo servicio, ya sea radiodifusión o televisión restringida, que se encuentra bajo la responsabilidad programática del mismo Concesionario o Programador, o de uno diverso pero que pertenece al mismo Grupo de Interés Económico;</p> | <p><b>S/C</b></p>  |
| <p><b>XXVI.</b> Publicidad.- Toda forma de comunicación realizada por Concesionarios de Radiodifusión, Concesionarios de Televisión y/o Audio Restringidos y/o Programadores para la obtención de objetivos comerciales y/o de financiamiento que se materializa a través de diversos formatos en el Servicio de Radiodifusión y el Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos;</p>   | <p>Esta definición debe corregirse pues resulta confusa la inclusión del concepto "obtención de objetivos de financiamiento", ¿a qué se refiere, cuál es su alcance?</p>   |
| <p><b>XXVII.</b> Publicidad Cuantificable.- Conjunto de Mensajes Comerciales y <b>Espacios Comercializados dentro de la Programación</b> a través del Servicio de Radiodifusión comercial y del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos que contarán como publicidad comercial para los efectos del artículo 237 de la Ley;</p>  | <p>Los Espacios Comercializados dentro de la Programación no pueden considerarse como Publicidad Cuantificable de acuerdo con la propia Constitución, según se apuntó previamente en este documento, en el comentario a "Mensaje Comercial".</p> |
| <p><b>XXVIII.</b> Servicio de Radiodifusión.- Servicio público de interés general que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento y explotación de las bandas de frecuencias del espectro</p>  | <p><b>S/C</b></p>  |

|  |            |
|--|------------|
| radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello;   |            |
| <b>XXIX.</b> Servicio de Televisión y/o Audio Restringido.- Servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a sus suscriptores y usuarios, que al percibir contenidos de audio o audiovisuales se conforman como Audiencias, a través de redes públicas de telecomunicaciones mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, y | <b>S/C</b> |
| <b>XXX.</b> UMCA.- Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales.  | <b>S/C</b> |

En distintas reuniones donde ha asistido varios comisionados del Instituto, han señalado que están trabajando en mejorar los trámites que realiza, para evitar se burocratice el Instituto, pero observamos que en la propuesta de lineamientos hay la creación de esquemas de restricción y mayor burocracia para que los productores nacionales accedan a los medios de comunicación, y para que estos últimos acudan a este tipo de producciones.

Creemos que el exceso de trámites es tener un sistema de control y/o desconfianza hacia la radiodifusión, los tramites que propone a los concesionarios con los productores nacionales, evidentemente conlleva costos públicos, así como costos para los particulares que se deben registrar en el mismo a fin de acceder a los beneficios que la LFTR le otorga a la producción nacional.

En un claro exceso de imponer cargas y costos a los particulares se pide información a los concesionarios que ellos mismos presentan anualmente al IFT como su composición accionaria o información tales como estados financieros que comúnmente los productores nacionales independientes no tienen ni por asomo.

Si deben existir lineamientos, sea cual sea el área o fin estos deben promover esquemas flexibles, de autocomposición y autorregulación que permitan una relación fluida y efectiva entre los actores y su autoridad regulatoria, este ha sido un reclamo general de la Industria.

Por lo antes señalado solicitamos:

**Primero.** -Tenerme por presentado en los términos del presente escrito para los efectos legales y administrativos a que haya lugar.

**Segundo.** Solicitamos atentamente, formar grupos de trabajo con la CIRT.

**Tercero.** - Incorporar los comentarios realizado

Atentamente



Francisco Javier Fimbres Méndez

Delegación CIRT Baja California