

MERCADO DIGITAL: PRIVACIDAD, PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LIBRE COMPETENCIA

MERCADO DIGITAL: PRIVACY, CONSUMER PROTECTION AND COMPETITION POLICY

*María Francisca Labbé Figueroa**
*María Ignacia Ormeño Sarralde***

RESUMEN: En este artículo nos referimos a la necesidad de lograr una mejor protección de los datos personales, mediante la coordinación y cooperación entre las entidades encargadas de velar por la protección de los derechos del consumidor, de promover la libre competencia en los mercados y de proteger la privacidad de las personas.

PALABRAS CLAVE: mercado digital, comercio electrónico, datos personales, privacidad, derecho del consumidor, libre competencia.

ABSTRACT: In this article we refer to the need to achieve better protection of personal data, through coordination and cooperation among agencies responsible for ensuring consumer rights protection, promoting free competition in markets, and protecting privacy of people.

KEYWORDS: digital market, e-commerce, personal data, privacy, consumer law, competition law.

*Abogado Pontificia Universidad Católica de Chile LLM en Derecho Internacional, Comercio y Arbitraje Universidad de Heidelberg y Universidad de Chile. Magíster en Dirección y Gestión Tributaria Universidad Adolfo Ibáñez. Profesora investigadora, Centro de Derecho Regulatorio y Empresa. Facultad de Derecho. Universidad del Desarrollo. Correo electrónico: mlabbe@udd.cl

** Egresada de Derecho, Universidad del Desarrollo. Ayudante de investigación, Centro de Derecho Regulatorio y Empresa. Facultad de Derecho. Universidad del Desarrollo. Correo electrónico: mormenos@udd.cl

INTRODUCCIÓN

En la última década, se ha hecho evidente la influencia de la economía basada en datos, y cómo esta ha impulsado el comercio electrónico¹. “La rápida evolución tecnológica y la globalización han planteado nuevos retos para la protección de los datos personales”². El desarrollo del mundo digital ha puesto de manifiesto como se mezclan y relacionan los derechos de protección de datos, respeto por la privacidad y la dignidad humana, y las libertades de empresa, de expresión, de prensa y de información, principalmente.

El comercio electrónico conlleva riesgos relativos a la protección de datos personales, puesto que los términos y condiciones que los consumidores deben aceptar para poder contratar, incluyen cláusulas sobre el uso y el tratamiento de los datos personales, pero no muchos usuarios leen dichas cláusulas³. Esto afecta en forma directa la privacidad de los individuos.

No obstante los riesgos señalados, el mercado digital por sí mismo no ha entregado bienes y servicios que sean capaces de aumentar la protección de la privacidad de los datos personales⁴, a pesar de que los usuarios demandan el poder transitar en el mundo virtual con la misma seguridad y libertad que lo hacen en el mundo real. En palabras de Ariel Ezrachi y Maurice Stucke⁵, los mercados digitales impulsados por datos no necesariamente se corregirán solos.

Es por ello que la hipótesis que planteamos en este artículo es que para lograr una adecuada protección de la privacidad, se requiere una mayor integración, cooperación y coordinación entre las distintas entidades encargadas de velar por el resguardo de la privacidad, la protección de los consumidores y la competencia en los mercados digitales. Sin embargo, es importante tener presente que la integración planteada no es total, sino solo en el ámbito de la cooperación y coordinación en lo que al comercio electrónico se refiere, puesto que en él se producen cruces entre los intereses de tales entidades.

Para validar nuestro planteamiento, comenzaremos señalando las razones por las cuales el mercado no se hace cargo de manera adecuada de la demanda de privacidad de los datos personales. Continuaremos señalando aquellas áreas en las que se han detectado cruces entre la protección de los consumidores, de los mercados y de la privacidad. Luego, nos referiremos a los avances que se han realizado en materia de protección de la privacidad de los datos personales en la Unión Europea, puesto que es ahí donde se lleva la delantera en esta

¹ Sobre el particular, véase OCDE (2015), p. 133.

² RGDP (2016), p. 2.

³ MOMBERG y MORALES (2019), p. 158.

⁴ STUCKE & GRUNES (2016), p. 325.

⁵ EZRACHI & STUCKE (2016), p. 586.

materia, convirtiéndose en líderes en el ámbito internacional, y también nos referiremos al estado actual del tema en Chile. En el mismo capítulo comentaremos de forma breve los avances de Facebook Inc (en adelante FBO) en materia de portabilidad de datos. Finalizaremos con las conclusiones de rigor.

1. Mercado y privacidad

Las fuerzas del mercado por sí solas no han promovido servicios que sean capaces de aumentar la protección de la privacidad de los datos personales⁶. En la doctrina podemos encontrar las siguientes posibles justificaciones:

- a) Una primera posible explicación, es que no todos los consumidores están realmente preocupados de la privacidad de sus datos personales, dando por sentado que una gran cantidad de personas no tienen grandes expectativas de privacidad en el mundo digital⁷, toda vez que siempre entregan sus datos personales en línea sin mayor problema.

En este punto es importante tener presente que tanto los bienes y como los servicios que los consumidores obtienen a través de las plataformas digitales, son considerados gratuitos por los usuarios⁸, aun cuando a cambio entreguen su privacidad y sus datos personales⁹. Sin embargo, hay estudios sobre estas materias que debilitan esta explicación¹⁰.

- b) Otra plausible razón para explicar por qué el mercado no promueve mejoras en cuanto a la privacidad, es que las personas carecen de alternativas al momento de elegir.

La fantasía de que obtenemos gran cantidad de bienes y servicios digitales gratis, puesto que “los titulares no reciben una remuneración directa por su uso”¹¹, es lo que nos ha llevado bajar las barreras de protección en lo que a los datos personales se refiere, cuando en realidad, siempre estamos pagando un alto costo por tales datos. Este costo es, justamente, la pérdida o disminución de la privacidad. Por esta razón, hay autores que postulan que los datos constituyen bien económico¹².

⁶ STUCKE & GRUNES (2016), p. 51.

⁷ *Op. cit.*, p. 10.

⁸ *Op. cit.*, p. 9.

⁹ MOMBERG y MORALES (2019), p. 158.

¹⁰ STUCKE & GRUNES (2016), p. 51.

¹¹ FRIGERIO (2018), p. 52.

¹² Sobre el particular, véase *op. cit.*, p. 60 y ss.

- c) Otra de las razones que encontramos en la literatura para justificar lo descrito es que las compañías digitales están interesadas en obtener los datos de las personas¹³. Por lo tanto, si estas empresas promovieran la privacidad de dichos datos, estarían atentando contra una parte muy relevante de su propio negocio. Es decir, a las compañías simplemente no les interesa ofrecer alternativas con mejores políticas de privacidad.

Esto no quita que, en los últimos años, las grandes compañías del mundo digital han ido avanzando hacia la protección de la privacidad. Pero lo cierto es que no solo el mercado no ha logrado satisfacer la demanda por la privacidad con la misma fuerza que ha satisfecho otros deseos de los consumidores¹⁴.

- d) Otros argumento muy interesante para justificar por qué el mercado no ha logrado hacer realidad los sueños de protección de privacidad de los consumidores lo encontramos en los incentivos, toda vez que “el incentivo para que los consumidores penalicen a una empresa por una mala política de privacidad es bajo”¹⁵.

Lo anterior significa que para los consumidores denunciar una mala política de privacidad representa más costos que beneficios.

En consecuencia, una de los principales razones por las cuales el mercado no provee una solución a la protección de la privacidad de los datos es la falta de competencia significativa. Ello tiene origen, entre otras cosas, en una profunda falta de conocimiento por parte de los usuarios del mundo digital en como la información se genera y como se utiliza¹⁶. Esta se ve acentuada por las fusiones y adquisiciones que tienen por principal objetivo la incorporación de datos al negocio, por una parte, y, por otra, la búsqueda de economías de escala o de alcance, o bien, efectos de red directos e indirectos, todo lo cual puede llevarnos a un mercado digital nacional muy concentrado¹⁷.

En general, la concentración en los mercados es perjudicial para la competencia¹⁸. En el caso de los datos, el abuso de la posición de dominio puede llevar a que las empresas digitales que detenten un poder de mercado incurran en conductas anticompetitivas con tal de mantener o aumentar su cuota de mercado¹⁹.

¹³ MACEDO (2019), p. 289.

¹⁴ Sobre el particular, véase STUCKE & GRUNES (2016), p. 54 y ss.

¹⁵ FRIGERIO (2018), p. 59.

¹⁶ STUCKE & GRUNES (2016), p. 53.

¹⁷ Sobre el particular, véase SCHEPP y WAMBACH (2016), p. 122.

¹⁸ BRAVO *et al.* (2017), p. 97.

¹⁹ STUCKE & GRUNES (2016), p. 66.

Ahora bien, es fundamental tener presente que las normas de defensa de la libre competencia no han demostrado ser siempre suficientes para hacerse cargo de problemas de privacidad relacionados con el comercio electrónico. Ello es así porque las autoridades de la competencia, por lo general tienen herramientas fuertes y eficientes que les permiten evaluar los efectos de los precios de una determinada conducta u operación²⁰. Pero en el mundo digital, muchas veces los efectos contrarios a la competencia no tienen relación con los precios, sino que con la calidad del bien o servicio, o con la protección de la privacidad de los datos personales²¹.

De esta manera, en cuanto a la protección de la privacidad, el modelo basado en la notificación, autorización previa o en ambos, de la autoridad competente, no es suficiente para proteger la privacidad de los datos de los miles usuarios del mundo digital.

2. *Principales cruces entre la protección a los consumidores, a los mercados y a la privacidad en el comercio electrónico*

Hasta ahora no existe en el mundo regulación alguna que pueda incentivar a las grandes firmas tecnológicas a que satisfagan la demanda de los usuarios por privacidad²², como un todo sistémico y coordinado. Tanto en la legislación chilena actual²³ como en el derecho comparado, en especial en Estados Unidos y en Europa²⁴, encontramos intentos de protección de la privacidad de los datos personales, pero aún no se ha tratado este tema de manera orgánica.

Sin embargo, como ya hemos comentado, ha sido la Unión Europea quien ha liderado el intento de sistematizar la protección de la privacidad, principalmente a través de las normas vinculadas al comercio electrónico²⁵. A pesar de ello, ni siquiera la Unión Europea ha logrado avanzar hacia una mayor coordinación y cooperación entre las agencias de protección del consumidor, libre competencia y privacidad²⁶.

Ahora bien, es cierto que en muchos casos concretos, los bienes jurídicos protegidos por las legislaciones en comento, simplemente no tienen

²⁰ STUCKE & GRUNES (2016), p. 4.

²¹ HARDY *et al.* (1994), p. 156.

²² STUCKE & GRUNES (2016), p. 66.

²³ LEY n.º 19628

²⁴ Sobre el particular, véase STUCKE & GRUNES (2016), p. 67.

²⁵ *Op. cit.*, p. 10.

²⁶ En el caso de Chile, desde 2017 se tramita en el Congreso el proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. *Boletín* 11.144-07, el cual a la fecha del cierre la edición de esta revista se encontraba en el Senado, en primer trámite constitucional.

cruces. Es decir, un caso de protección de la privacidad no levanta, necesariamente, preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la libre competencia, como tampoco lo hace desde la perspectiva de la defensa del consumidor.

No obstante, es posible constatar algunos cruces entre la protección del consumidor, de la competencia y de la privacidad, todos ellos vinculados al comercio electrónico. En nuestra opinión, los principales cruces son los siguientes:

- a. Privacidad de datos personales y derechos del consumidor²⁷.
- b. La determinación de si una cláusula sobre uso y tratamiento de datos personales puede ser considerada como abusiva bajo el prisma del derecho de consumo²⁸.
- c. Fusiones en mercados digitales²⁹.
- d. La colusión tácita por algoritmos³⁰.
- e. La adquisición de cuotas o poder de mercado en materia de datos³¹.
- f. Las barreras de entrada en el mercado de los datos personales³².
- g. La portabilidad de los datos personales³³.
- h. El derecho al olvido³⁴.

Estos planos legales no se encuentran necesariamente en conflicto, pero es importante destacar los cruces entre ellos, a fin de otorgar una mejor protección a la privacidad de las personas.

Sin embargo, es importante tener presente que no toda infracción a la protección de la privacidad de los datos personales hará imprescindible la intervención de las autoridades de protección del consumidor o de defensa de la competencia. Por ello es que sus funciones y atribuciones deben complementarse a través de una adecuada coordinación y cooperación, de modo tal que se mantenga el respeto a la debida independencia de cada una de las agencias competentes.

Lo anterior significa que no todo puede ser absorbido por la autoridad de libre competencia, sino que deben considerarse problemas propios de la órbita del consumidor, tales como: protección del consumidor, mecanismos de reclamo, precios, calidad de los bienes y servicios³⁵. También es relevante

²⁷ VOSS *et al.* (2015), p. 105.

²⁸ MOMBERG y MORALES (2019), p. 158.

²⁹ SCHEPP & WAMBACH (2016), p. 123.

³⁰ Sobre el particular, véase EZRACHI & STUCKE (2020), p. 242.

³¹ SCHEPP & WAMBACH (2016), p. 122.

³² *Ibid.*

³³ Sobre el particular, véase PUCCINELLI (2017).

³⁴ CULIK & DÖPKE (2018), p. 21.

³⁵ HARDY *et al.* (1994), p. 156.

considerar aspectos propios que son propios de la privacidad, tal como los datos personales.

3. *Avances en integración.*

En nuestra opinión, en materia de integración falta mucho por avanzar. No obstante, autores como María Maqueo³⁶ han detectado los elementos clave en lo que a la protección de datos se refiere, los cuales en su opinión son:

“(a) el establecimiento de principios y deberes que legitimen el tratamiento de los datos personales, consistentes con la evolución social y tecnológica;

(b) el reconocimiento de los derechos de los interesados y los procedimientos para garantizar su ejercicio, con el fin de que se les permita un control efectivo respecto de su información, y;

(c) la existencia de autoridades independientes de control, en el sentido de que sean ajenas a cualquier influencia externa, tanto directa como indirecta”.

Lo anterior, en nuestra opinión, llevará indudablemente a coordinar las atribuciones y funciones de las autoridades existentes, para que no se produzcan conflictos entre ellas.

A pesar de que todavía falta camino por recorrer en esta materia, es del caso destacar algunos aspectos que son relevantes en este análisis. Primero, la forma en que la Unión Europea ha regulado la protección de la privacidad de los datos personales, es importante de destacar. Segundo, la situación actual de la normativa en Chile. Por último, el reciente anuncio de FBO sobre portabilidad de datos.

a) El caso de Europa

La Unión Europea no ha logrado integrar la protección a nivel de consumidor, competencia y privacidad. Sin embargo, se ha posicionado como el líder en el ámbito internacional en lo que a la protección de la privacidad se refiere. Ello es así en virtud del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (en adelante RGPD), el que entró en plena vigencia el año 2018.

El RGPD obliga a los procesadores de datos a cumplir con estándares altos en cuanto a la calidad de la información, estableciéndose penas para el caso de incumplimiento. Asimismo, el RGPD obliga a los procesadores a implementar mecanismos de protección de los datos y la privacidad de estos

³⁶ MAQUEO *et al.* (2017), p. 95.

en todo momento. También obliga a que los avisos legales y políticas de privacidad sean simples. Asimismo, el RGDP consagra el derecho de acceso, la portabilidad de los datos y el derecho al olvido.

Respecto del consentimiento para el uso de los datos personales, el RGDP señala que aquel debe ser inequívoco, libre y revocable. Las empresas deben obtener autorización expresa de parte de sus usuarios para hacer uso de sus datos personales, esto es, tanto para acceder a ellos como para utilizarlos de cualquier manera. Los usuarios deberán tener conocimiento sobre que datos de ellos se están utilizando, de que manera, con que fin y que responsabilidad tiene la empresa determinada en el uso de sus datos.

Con respecto a la repercusión de esta normativa en Chile, es importante señalar que ella no afecta de manera directa a nuestro país, pero sí constituye un nuevo e importante estándar internacional, conveniente de adoptar por las compañías. Asimismo, esto no afecta de modo directo a empresas chilenas, pero por su carácter extraterritorial podría afectar a aquellas empresas chilenas que traten datos personales y que tengan establecimientos en Europa. Esto quiere decir que estas empresas podrían llegar a ser sujetos de penas si incumplen la normativa del RGDP sobre el derecho de privacidad de las personas³⁷.

b) Protección de datos en Chile

En el caso de Chile, cabe destacar algunos avances en esta materia. En primer lugar, en la actualidad se reconoce con rango constitucional “la protección de sus datos personales” como un derecho fundamental de todos los individuos. La Constitución, además, establece que “el tratamiento y protección de estos datos se efectuará en la forma y condiciones que determine la ley”. Ello es así en virtud de las modificaciones al art. 19 n.º 4 de la Carta Magna, las que fueron introducidas por la ley n.º 21096 de 2018.

Un segundo progreso lo constituye la Circular Interpretativa sobre Buenas Prácticas en Comercio Electrónico, aprobada por el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante SERNAC), mediante resolución exenta n.º 184 de 2019. En la referida circular se reconocen los principios de la contratación electrónica, dentro de los cuales se encuentra el principio del consentimiento informado. Asimismo, la circular destaca el derecho a la información como uno de los derechos fundamentales de los derechos de los consumidores. Dentro de este, se comprende el derecho a la información sobre los términos y condiciones, los que para efectos de la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, son considerados contratos de adhesión³⁸.

³⁷ *DIARIO FINANCIERO* (2018).

³⁸ SERNAC (2019), p. 7.

Es importante destacar que son los mismos usuarios los que se encuentran preocupados por la manera en que son utilizados sus datos personales en nuestro país. Según los resultados del estudio “Percepción de la Protección de Datos Personales en Chile”, realizado por el Consejo para la Transparencia (en adelante CPLT), el 57% de los usuarios están preocupado respecto al uso de su información personal. La principal preocupación corresponde al uso abusivo que podría darse de ellos, debido a la alta información que se produce y circula a través de redes sociales y en las aplicaciones móviles³⁹. De acuerdo con este estudio, las principales razones del descontento de los usuarios son por los posibles delitos que pueden acontecer, tales como: robo, fraude, estafa, suplantación de identidad, uso de información privilegiada y, en general, todos aquellos que vulneren la intimidad de las personas.

Sin embargo, los riesgos que implica el mal uso de los datos personales, no están en la conciencia de todas las personas. A pesar del descontento evidenciado por el estudio realizado por el CPLT, normalmente son los mismos usuarios los que entregan información a las empresas, sin tomar conciencia de lo que ello significa. Basta con contestar, cuantas veces leen los términos y condiciones antes de aceptarlos, cada vez que inscriben el correo electrónico, nombre y RUT en una página Web, al suscribirse en un suplemento digital o una aplicación. Los usuarios no son conscientes de que al hacer *click* están indicando haber leído, entendido y aceptado el manejo y uso de los datos personales entregados.

No obstante los avances indicados, es importante considerar que nuestra normativa de protección de datos está desactualizada y es necesario modernizarla⁴⁰. El proyecto de ley que se discute en la actualidad en el Congreso, y que regula la protección y el tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales, pretende avanzar hacia una mayor modernización⁴¹.

c) Facebook, a la vanguardia

Ahora bien, nos parece relevante comentar que en Estados Unidos, el 30 de abril de 2020, FBO informó que permitirá a sus usuarios transferir fotografías y videos que mantengan en dicha plataforma, a plataformas tecnológicas rivales. Esto es, precisamente, la portabilidad libre de datos de una plataforma a otra. La decisión tomada por FBO es muy importante desde la perspectiva de la

³⁹ CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA (2020).

⁴⁰ VARGAS (2017), p. 136.

⁴¹ *Boletín* n.º 11.144-07.

libre competencia, puesto que así dan cumplimiento a la portabilidad de datos, permitiendo a sus usuarios cambiarse a otra plataforma con entera libertad⁴².

Este tema es un gran avance en materia de datos, puesto que cambia el concepto mismo del dominio de los datos, reconociendo que el verdadero dueño de ellos es el usuario, quien puede, entonces, libremente almacenarlos en una plataforma u otra.

Lamentablemente, esta herramienta solo estará activa para usuarios de Canadá y Estados Unidos⁴³, al menos por ahora.

CONCLUSIÓN

Nuestro propósito en este artículo fue plantear una mayor integración, entendiendo como tal una mayor cooperación y coordinación, entre las distintas entidades encargadas de velar por el resguardo de la privacidad, la protección de los consumidores y la competencia. Sin embargo, esta integración es parcial, es decir, aplicable a los mercados digitales. El fundamento de esta necesidad de mayor integración radica en que a pesar de las demandas de los usuarios del mundo digital por mayor privacidad, el mercado por sí mismo no ha entregado soluciones que sirvan para satisfacer tal pretensión.

Se reconocieron como causas posibles de la falta de satisfacción de esta necesidad de los consumidores las siguientes:

- a) no todos los consumidores están, en realidad, preocupados de la privacidad de sus datos personales;
- b) los consumidores carecen de alternativas al momento de elegir;
- c) las empresas digitales están interesadas en obtener los datos de las personas y
- d) los consumidores no tienen incentivos para penalizar malas políticas de privacidad.

Como lugares en que se cruzan los intereses de las legislaciones que protegen la privacidad, que promueven la libre competencia y que protegen a los consumidores se identificaron los siguientes:

- a) privacidad de datos personales y derechos del consumidor;
- b) cláusulas abusivas en el comercio electrónico;

⁴² En marzo de 2020, la Federal Trade Commission de Estados Unidos hizo público su interés en estudiar los beneficios de la portabilidad de datos para la competencia en los mercados, al anunciar que será anfitriona de un *workshop* en la materia. Por su parte, la portabilidad de datos es un requisito establecido por el RGPD de la Unión Europea y por el Acta de Protección del Consumidor del estado de California (denominada CCPA).

⁴³ BOSE (2020).

- c) fusiones en mercados digitales;
- d) colusión tácita por algoritmos;
- e) adquisición de poder de mercado en materia de datos;
- f) barreras de entrada en el mercado de los datos personales y
- g) La portabilidad de los datos personales.

También, expusimos tanto el RGDP, en Europa, como la Circular Interpretativa sobre Buenas Prácticas en el Comercio Electrónico del Sernac, en Chile, han logrado integrar algunos de los aspectos identificados, pero concluimos que en ambos casos es necesaria una mayor cooperación y coordinación entre las agencias encargadas de velar por la protección de los bienes jurídicos resguardados. Por último, destacamos el avance de FBO en portabilidad de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, Rodrigo, Cristián BRIONES, Sebastián FAÜNDEZ, Gerardo PUELLES, Arturo FUENTES, Hernán BOSSELIN y Ramón BRIONES (2017). *Chile concentrado. Investigación sobre el modelo económico chileno*, Santiago: Trayecto Comunicaciones.
- CULIK, Nicolai & Christian DÖPKE (2018). "About Forgetting and Being Forgotten", in Thomas HOEREN & Barbara KOLANY-RAISER (eds.), *Big Data in Context*, Münster: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-62461-7
- EZRACHI, Ariel & Maurice STUCKE (2016). "Virtual Competition", in *Journal of European Competition Law and Practice*, vol. 7, issue 9, pp. 585-586. Disponible en <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpw083>
- FRIGERIO, Catalina (2018). "Mecanismos de regulación de datos personales: Una mirada desde el análisis económico del derecho", en *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, vol. 7, n.º 2, pp. 45-80. DOI: 10.5354/0719-2584.2018.50578
- HARDY, Christina, Michell MCAUSLAN & Julia MADDEN (1994). "Competition Policy and Communications Convergence", in *University of New South Wales Law Journal*, vol. 17, issue 1, pp. 156-189. Disponible en www.unswlawjournal.unsw.edu.au/wp-content/uploads/2017/09/17-1-6.pdf [fecha de consulta: febrero de 2020].
- MACEDO, Luciana (2019). "Economía digital y competencia", en Vanessa FACUSE ANDREUCCI y Ana María MONTOYA SQUIF (dirs.), *Desafíos de la libre competencia en Iberoamérica*, Santiago: Legal Publishing.
- MAQUEO, María Solange, Jimena MORENO y Miguel RECIO (2017): "Protección de datos personales, privacidad y vida privada: la inquietante búsqueda de un equilibrio global necesario", en *Revista de Derecho*, vol. 30, n.º 1, pp. 77-96. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revider/v30n1/art04.pdf> [fecha de consulta: febrero de 2020].
- MOMBERG, Rodrigo y María Elisa MORALES (2019). "Las cláusulas relativas al uso y tratamiento de datos personales y el artículo 16 letra g) de la Ley 19.496 sobre

- Protección de los Derechos de los Consumidores, en *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*. Vol. 8, issue 2, pp. 157-180. DOI: 10.5354/0719-2584.2019.54441
- PUCCINELLI, Oscar R (2017). “El derecho a la portabilidad de los datos personales. Orígenes, sentido y alcances”, en *Pensamiento Constitucional*, vol. 22, Lima, pp. 203-228.
- SCHEPP, Nils-Peter & Achim WAMBACH (2016). “On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment”, in *Journal of European Competition Law and Practice*, vol. 7, n.º 2, pp. 120-124. DOI: 10.1093/jeclap/lpv091
- STUCKE, Maurice & Allen GRUNES (2016). *Big Data and Competition Policy*, Oxford: Oxford University Press.
- VARGAS, Manuel (2017). “Chile: Comentarios preliminares al proyecto de ley que regula la protección y tratamiento de datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales”, en *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, vol. 6, n.º 2, pp. 135-152. DOI: 10.5354/0719-2584.2017.45822
- VOSS, W Gregory, Katherine H WOODCOCK, Cecil Seahoon CHUNG, Kyoung Yeon KIM, Jai LEE and Doil SON (2015). “Privacy, E-Commerce, and Data Security”, in *The Year in Review International Lawyer*, vol. 49, pp. 97-109. Disponible en <https://scholar.smu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=til> [fecha de consulta: febrero de 2020].

Normas

- LEY n.º 19628 sobre Protección de datos de carácter personal, Santiago, Ministerio Secretaría General de la Presidencia, 28 de agosto de 1999.

Otras fuentes

- Boletín* n.º 11.144-07 (refundido con el *Boletín* n.º 11.092-07). “Proyecto de ley que regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Ministerio de Hacienda y Ministerio Secretaría General de la Presidencia”. Santiago, 15 de marzo de 2017.
- BOSE, Nandita (April 30, 2020). “Facebook could address some U.S. antitrust concerns with new photo transfer tool”. *Reuters*. Disponible en www.reuters.com/article/us-facebook-antitrust/facebook-could-address-some-u-s-antitrust-concerns-with-new-photo-transfer-tool-idUSKBN22C1KV [fecha de consulta: febrero de 2020]
- CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA (2020): “Estudio del CPLT mostró incremento de la preocupación por el cuidado de los datos personales ante usos abusivos”. Disponible en www.consejotransparencia.cl/estudio-del-cplt-mostro-incremento-de-la-preocupacion-por-el-cuidado-de-los-datos-personales-ante-usos-abusivos/ [fecha de consulta: febrero de 2020].

- DIARIO FINANCIERO* (2018): ¿Cómo afecta a Chile el nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea? Disponible en www.df.cl/noticias/tendencias/tecnologia/como-afecta-a-chile-el-nuevo-reglamento-general-de-proteccion-de-datos/2018-05-24/190311.html [fecha de consulta: febrero de 2020].
- PUBLIMETRO* (2020): “57% de los chilenos está muy preocupado respecto al uso de su información personal”. Disponible en www.publimetro.cl/cl/noticias/2020/01/28/encuesta-datos-personales.html [fecha de consulta: febrero de 2020].
- OCDE –Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos– (2015): “Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, Paris: OECD Publishing. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1787/9789264229358-en>
- RGDP –Reglamento General de Protección de Datos, Unión Europea– (2016). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=ES> [fecha de consulta: febrero de 2020].
- SERNAC –Servicio Nacional del Consumidor– (2019): Circular Interpretativa sobre buenas prácticas en el comercio electrónico. Resolución exenta 184-2019. Disponible en www.sernac.cl/portal/618/articles-9195_archivo_01.pdf [fecha de consulta: febrero de 2020].