



FACULTAD DE DERECHO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE

OCTUBRE 2021

BIG DATA Y SU REGULACIÓN POR EL DERECHO DE LA COMPETENCIA

PROGRAMA UC - LIBRE
COMPETENCIA

ANTITRUST POSITION PAPERS - N°7

BIG DATA Y SU REGULACIÓN POR EL DERECHO DE LA COMPETENCIA ¹

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS PARA LA COMPETENCIA	3
1. Efectos pro-competitivos del Big Data	3
a) La monetarización de los datos permite subsidiar productos gratuitos para los consumidores.	
b) Mejoramiento de la calidad e incentivo a la innovación.	
c) Características económicas del Big Data que protegen en contra de daños a la competencia.	
2. Efectos negativos para la competencia	5
a) Privacidad como una preocupación del derecho de la competencia.	
b) “Gratuidad” de los productos.	
c) Análisis crítico de la caracterización de los datos.	
III. BIG DATA Y EL DERECHO DE LA LIBRE COMPETENCIA	7
1. Big Data y Abuso de Posición Dominante.	7
2. Big Data y Operaciones de Concentración.	8
3. Big Data y Colusión.	8
IV. CONCLUSIONES	9
REFERENCIAS	10

¹ Documento elaborado por el Programa UC | Libre Competencia, con la colaboración de Diego Montero y de Pilar Viñuela.

I. INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la tecnología y su presencia en la mayoría de las actividades que los seres humanos llevamos a cabo a diario, la cantidad de información existente en el mundo aumenta de manera exponencial cada año. Es en este contexto que el *Big Data* -grandes volúmenes de información que necesitan un proceso de análisis sofisticado- toma gran relevancia, ya que es recolectado y analizado por las compañías para luego ser utilizado por estas en sus estrategias comerciales. Conforme a lo señalado en la Declaración Conjunta de la “Competition and Markets Authority” (“CMA”) y la “Information Commissioner’s Office” (“ICO”), del 19 de mayo del presente año, la economía digital y el uso de *Big Data* tiene el potencial de tener un impacto enormemente positivo en nuestras vidas, desde mejoras en los servicios públicos hasta empresas que impulsan innovaciones que puede hacernos más saludables y felices (2). Sin perjuicio a todas las eficiencias implicadas, según algunos autores, y citando las palabras de María Francisca Labbé Figueroa, desde el punto de vista de la libre competencia, se han planteado interrogantes frente al acceso y uso del *Big Data*, como la posibilidad de que la posesión de *Big Data* pueda permitir la configuración de monopolios, facilitar el abuso de poder de mercado, la creación de barreras a la entrada, aumentar la concentración en los mercados y facilitar la colusión (3). Finalmente, para otros, el uso de *Big Data* no debiese ser una materia de preocupación desde el punto de vista de la libre competencia al no constatarse evidencia suficiente como para sostener que el uso de *Big Data* pueda tener tales consecuencias, además de afirmar que la regulación sólo puede entorpecer las eficientes generadas por el uso de *Big Data*.

Es por lo anteriormente señalado que el presente trabajo tiene como objeto presentar la discusión existente en torno al *Big Data* y la libre competencia, para lo cual, y en primer lugar, se identificarán tanto a las eficiencias económicas que su uso genera, como los posibles detrimentos que pueden generarse en relación a la libre competencia. En este sentido, se presentará la discusión existente en relación a si el uso de *Big Data* debiese o no ser materia de regulación por parte de las autoridades de competencia respondiendo afirmativamente a tal problemática. Finalmente, se desarrollará de forma breve los principales desafíos para la regulación de competencia respecto al tema.

II. EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS PARA LA LIBRE COMPETENCIA

El análisis de los efectos tanto positivos como negativos del uso del *Big Data* en los mercados digitales nos arroja importantes luces sobre la conveniencia o no del uso de las herramientas del derecho de la competencia en relación al *Big Data*, por lo que a continuación, se expondrán las principales visiones contrapuestas al respecto.

1. Efectos pro-competitivos del *Big Data*

Ciertos autores (4) han identificado los siguientes efectos como los más relevantes y beneficiosos del uso de *Big Data* para los consumidores: la gratuidad de productos y la innovación en estos mercados. A lo anterior, se agregan ciertas características propias de este tipo de datos que, según esta posición, dificultarían la producción de daños competitivos.

2 Competition & Markets Authority (2021). *Competition and data protection in digital markets: a joint statement between the CMA and the ICO*, p. 1.

3 Labbé, M (2020). *Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia*. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p.35.

4 La clasificación a continuación se basa principalmente en Sokol, D. Daniel y Comerford, R. (2016). *Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?* p. 3-7.

a) La monetarización de los datos permite subsidiar productos gratuitos para los consumidores.

El uso de avances tecnológicos ha permitido la existencia y proliferación de aplicaciones de uso cotidiano como la herramienta de búsqueda de Google, la red social Facebook, el buscador de videos YouTube, entre muchas otras, que comparten como característica común el ser “gratuitas” desde el punto de vista del consumidor. Lo anterior, “[e]n un régimen de derecho de la competencia donde precios bajos para los consumidores es algo sumamente deseable es, indudablemente, un beneficio para los consumidores” (5).

El uso de Big Data ha permitido a distintas empresas emplear modelos de negocios donde la provisión de sus productos se encuentra sumamente subvencionado, con la posibilidad generalmente de ser gratuitos, al permitirle a estas compañías la monetarización de los datos de sus consumidores al otro lado de la plataforma. Respecto a esto se ha señalado que “[e]l modelo de negocios de muchas empresas que operan a través de internet comprende la recolección y el análisis de datos, los que se obtienen, principalmente, de quienes acceden a sus plataformas, es decir, de los usuarios de internet que entregan información relevante mientras hacen uso del contenido de las páginas o aplicaciones” (6).

b) Mejoramiento de la calidad e incentivo a la innovación.

En los mercados tecnológicos las empresas se sirven de los datos recolectados por sus aplicaciones para mejorar sus servicios existentes e innovar en el desarrollo de nuevos productos. En efecto, “la irrupción del Big Data ha modificado la toma de decisiones y ha permitido mejoras en los productos mediante la introducción de cambios en los procesos productivos”. Adicionalmente, se ha señalado que “se han incentivado nuevos modelos de negocios, lo que ha permitido un incremento en la cantidad y un aumento en el nivel de los servicios, ligados también a desarrollos tecnológicos” (7). Desde esta perspectiva, el uso de estas herramientas, efectivamente, traería efectos positivos para los consumidores.

Para graficar esto, Sokol y Comerford dan como ejemplo el mercado de herramientas de búsqueda, donde el uso de datos permite la entrega de resultados más relevantes y de mayor calidad. A través del aprendizaje de los datos de “click-and-query” (clicks y consultas de los usuarios) las herramientas de búsqueda son capaces de entregar mejores resultados para una consulta específica. Adicionalmente, estas herramientas de búsqueda también pueden hacer uso de estos datos para proveer algún tipo de “valor agregado” a sus productos. Así, por ejemplo, Amazon puede usar información de compras pasadas junto al historial de búsquedas de un usuario para realizar recomendaciones de compras personalizadas (8).

c) Características económicas del Big Data que protegen en contra de daños a la competencia.

Una de las primeras características que estos autores identifican en aquellos mercados basados principalmente en el uso de datos es que típicamente tienen bajas barreras a la

5 Traducción libre del inglés: “In a competition law regime where lower prices for consumers are deemed highly desirable, this is undoubtedly a benefit to consumers”. Disponible en Sokol, D. Daniel y Comerford, R. (2016). Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data? p. 4.

6 Labbé, M (2020). Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p. 38.

7 Labbé, M (2020). Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p. 37-38.

8 Sokol, D. Daniel y Comerford, R. (2016). Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data? p. 4.

entrada. En este sentido, no es raro observar a firmas nobles derrotar a gigantes con bastante más recursos, siendo los datos solo uno de ellos. La identificación de alguna necesidad de los consumidores puede permitir una rápida y exitosa entrada de un nuevo competidor sin perjuicio de los efectos de red ya establecidos. Como ejemplos de los anterior se señalan los casos de Slack, Facebook, Snapchat y Tinder (9).

En segundo lugar, los datos se caracterizan por su alta disponibilidad, ser baratos y fácilmente recolectables. En este sentido, la producción y distribución del *Big Data* tiene, básicamente, cero costo marginal (10). Adicionalmente, los datos no necesariamente deben ser recolectados por la misma empresa, ya que estos pueden ser adquiridos desde fuentes de terceros, incluso desde fuentes de acceso abierto. Aquí vale la pena destacar que la recolección de data “en bruto” es distinto del procesamiento de esta, el cual le da un valor agregado.

Como tercer aspecto relevante, podemos destacar que los datos poseen las características de ser bienes no-exclusivos y no-rivales. En términos generales, ninguna empresa puede controlar la totalidad de datos del mundo y, por otro lado, la recolección de datos por parte de una empresa no afecta a la otra. En particular, en los mercados digitales la regla es el “*multi-homing*”, ya que no existen cláusulas de exclusividad en los términos y condiciones de los servicios y no existen mecanismos que permitan dejar usuarios cautivos respecto a compartir sus propios datos (11).

Adicionalmente, como cuarto elemento, podemos señalar que los datos poseen una corta vida útil. En efecto, el valor de datos antiguos es menor que el de los nuevos, y además disminuye exponencialmente a lo largo del tiempo.

Una quinta característica es que los datos no proveen, generalmente, de valor por sí mismos. La simple posesión de grandes volúmenes de datos no asegura el éxito competitivo. Por lo anterior, es que se ha señalado que “*una empresa necesita enfocarse en desarrollar tanto las herramientas de gestión, como la competencia organizacional, que le permita transformar Big Data en valor, antes impensado, para los consumidores antes que simplemente acumular enormes cantidades de datos*” (12).

Finalmente, la sexta característica de los datos, dado que las plataformas digitales son altamente diferenciadas (y en búsqueda de nichos de mercado), es que la utilidad de ellos difiere incluso entre rivales.

2. Efectos negativos para la competencia

En contra de la posición expuesta en el punto anterior, encontramos algunos argumentos escépticos respecto a estos supuestos efectos positivos, incluso caracterizando alguno de ellos como mitos (13).

a) Privacidad como una preocupación del derecho de la competencia

La privacidad puede ser considerada como un factor de competencia distinto del precio y

9 Sokol, D. Daniel y Comerford, R. (2016). *Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?* p. 5.

10 Sokol, D. Daniel y Comerford, R. (2016). *Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?* p. 6.

11 Sokol, D. y Comerford, R. (2016). *Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data?* p. 6.

13 En este apartado nos basamos principalmente en el trabajo de Maurice Stucke y Allen Grunes (2015). *No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data*

que, por lo tanto, las empresas pueden competir por ofrecer mayor o menor privacidad en sus productos o servicios. Se ha señalado que al igual que otros factores distintos del precio, como la calidad, la variedad o la innovación, la protección de la privacidad no puede ser medida de la misma manera que el factor precio. Sin perjuicio de lo anterior, la privacidad ha sido entendida generalmente como objeto de protección bajo la normativa del derecho del consumidor.

Dicho lo anterior, hay que tener en consideración lo señalado hace algunos años por la OCDE respecto a la necesidad de una *“evaluación coherente del nivel de concentración del mercado y las barreras de entrada a través de mejores definiciones del mercado relevante y la consideración de posibles perjuicios del consumidor debido a la violación de la privacidad”* (14). En este sentido, se han intentado construir teorías que permitan incorporar la protección de la privacidad sea un factor en los análisis de operaciones de concentración o de otras conductas. Un ejemplo de este intento es la consideración de la pérdida de privacidad como una reducción de la calidad del producto o servicio, especialmente, en el caso de aquellos consumidores que prefieren más a menos privacidad (15). Sin embargo, el análisis respecto de la privacidad puede resultar complicado dado que, a diferencia de los incrementos en precio, la disminución en protección a la privacidad es menos observable para los consumidores.

b) "Gratuidad" de los productos.

Como vimos anteriormente, se ha sostenido que la provisión gratuita de estos productos sería una característica que beneficiaría al consumidor. Para otros autores, esta forma de provisión de bienes en estos mercados solo nos obliga a buscar nuevas herramientas para analizar los mercados digitales de mejor manera. Así, por ejemplo, se menciona la necesidad de repensar definiciones de conceptos como mercado relevante o poder de mercado (16). En este sentido, resultaría problemático el uso del test del monopolista hipotético dado que *“[u]no no puede realizar un incremento hipotético del precio porque el 5% de nada es nada, y porque por la naturaleza del producto puede ser tal que el monopolista hipotético todavía encuentre que mantener el precio en 0 maximiza sus utilidades”* (17).

Una posible solución que se ha planteado es analizar estos mercados bajo la óptica de considerarlas empresas de medios basadas en publicidad asimilándolas a las compañías de medios “tradicionales” como la televisión y las radios. Sin embargo, esta posición no resulta completamente satisfactoria por la existencia de grandes diferencias entre este tipo de empresas, en especial, la existencia de una relación contractual explícita entre las compañías de los mercados digitales con los usuarios mediante la aceptación de “términos y condiciones de servicios” o similares (18).

c) Análisis crítico de la caracterización de los datos.

Finalmente, se han analizado críticamente las características económicas del Big Data y su supuesta protección en contra de daños a la competencia. En primer lugar, una parte de la

14 OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015). *Data- driven innovation: Big Data for growth and well-being*. P. 18. París: OECD Publishing.

15 Stucke, M. y Grunes, A. (2015). *No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data*. p. 5.

16 Stucke, M. y Grunes, A. (2015). *No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data*. p. 6.

17 Traducción libre del inglés: *“One cannot conduct a hypothetical percent increase in price because 5 percent of nothing is nothing, and because the nature of the product may be such that the hypothetical monopolist would still find it profit-maximizing to price at zero”*. Disponible en: Evans, David S. and Evans, David S., *Antitrust Economics of Free* (April 17, 2011). Competition Policy International, Spring 2011.

18 Stucke, M. y Grunes, A. (2015). *No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data*. p. 7-8.

doctrina no estaría de acuerdo en cuanto a la caracterización de los datos destacando su alta disponibilidad, ser baratos y fácilmente recolectables en cuanto “*si la información personal fuera tan asequible como los rayos del sol, las compañías no tendrían que invertir grandes cantidades de dinero ofreciendo servicios gratuitos para poder adquirir y analizar data con el fin de mantener sus ventajas competitivas*” (19).

El *Big Data* es un activo para las empresas y puede constituir una barrera de entrada a algunos mercados -no sólo digitales- de momento de potenciales competidores que pretendan entrar, ya que no encontrarán fácilmente disponible aquellos datos generados por quienes ya participan en el mercado. Es más, en el caso de aquellos mercados en datos, puede llevarse a cabo un resultado en el que “el ganador se lo lleva todo”, siendo la concentración un resultado probable del éxito del mercado (20).

En segundo lugar, respecto a la existencia de bajas barreras a la entrada en estos mercados, se ha señalado que no sería necesariamente así. Por ejemplo, en el informe de aprobación de la fusión entre Uber y Cornershop la Fiscalía Nacional Económica señala que “*la combinación de bases de datos podría aumentar las barreras de entrada o de expansión de competidores, si éstos necesitasen acceder a dicha información para operar en el mercado y ven restringidas sus posibilidades de acceso a ésta*” (21).

III. BIG DATA Y EL DERECHO DE LA LIBRE COMPETENCIA

Si bien el *Big Data* -conocida como grandes volúmenes de información que necesitan un proceso de análisis sofisticado- ha generado grandes beneficios y eficiencias en los mercados, también puede afectar la competencia en dichos mercados y facilitar conductas anticompetitivas.

El *Big Data* tiene un enorme valor y utilidad, y definitivamente ha cambiado la forma en la que se desarrollan los mercados ya que influye en las estrategias económicas que van a tomar las compañías, incentivándose nuevos modelos de negocios que comprenden la recolección y el análisis de datos (22). Este valor que posee el *Big Data* lo convierte en un activo económico para las compañías, las cuales buscan recopilar datos y, con ello, alcanzar economías de escalas y de alcance que puede tener consecuencias negativas en materias de competencia como lo es el aumento en la concentración de los mercados. Estas consecuencias son producto del “*positive feedback loop*” o “*ciclo de retroalimentación positiva*”, es decir, la mejora de los servicios ofrecidos por las empresas producto del uso del *Big Data*, atrae más consumidores de estos que entregan aún más información a las compañías.

Dicho lo anterior, el *Big Data* puede acarrear problemas en los siguientes aspectos relacionados a la libre competencia:

1. Big Data y Abuso de Posición Dominante

En términos sencillos, una compañía tiene posición de dominio en un mercado cuando no

19 Traducción libre de: “*If personal data were as freely available as sunshine, companies would not spend a considerable amount of money offering free services to acquire and analyze data to maintain a data-related competitive advantage*”. Disponible en: Stucke, M. y Grunes, A. (2015). No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data. p. 7.

20 Stucke, M. E. y Grunes, A. P. (2015). No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, p. 8.

21 Informe de aprobación de Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217- 2019 de fecha 29 de mayo de 2020.

22 Labbé, M (2020). Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p. 37.

enfrenta alguna restricción o presión competitiva dentro de este y ello no es ilícito per se. Será ilícito cuando “*quienes tienen poder de mercado puedan alterar el equilibrio propio sobre el cual descansa el sistema, haciendo mal uso de su poder*” (23). En este sentido, las compañías que, por su desarrollo, han logrado obtener grandes volúmenes de *Big Data* - sobre todos aquellas que las recolectan directamente de los usuarios- y, con ello, un valioso activo económico, no tienen incentivos para compartir dicha información con los demás competidores y con el mercado en general.

Dicho lo anterior, se genera un mercado en torno a la recolección y análisis de *Big Data*, por lo que las compañías que ya disponen de gran cantidad de datos, comparten la información recolectada por ellas a cambio de un precio altísimo. La recolección de datos es también una ventaja competitiva, “*de valor económico considerable, y las compañías pueden intentar abusar del poder que dichos datos les proporcionan*” (24).

2. Big Data y Operaciones de Concentración

Las Operaciones de Concentración son de normal ocurrencia en una economía de mercado y pueden ser beneficiosas para los consumidores, debido a que pueden bajar los costos de producción, promover la innovación, entre otras áreas, y principalmente gracias a la obtención de economías de escala y economías de ámbito. Por ello, es relevante entender que las operaciones de concentración no son peligrosas en principio. Sin perjuicio de aquello, en relación al *Big Data* y dependiendo de las condiciones específicas del mercado relevante, las operaciones de concentración económica pueden presentar diferentes riesgos para la competencia.

En primer lugar, estas pueden aumentar la concentración en los mercados, y especialmente en los digitales, sobre todo en aquellos casos en los que la operación de concentración busca la adquisición de más datos. Sin duda, algunas fusiones están motivadas por empresas que buscan retener una ventaja de datos sobre la competencia (25).

En segundo lugar, específicamente en el mercado de los datos, debido al constante aumento de la información, se multiplica el número de startups que pueden entrar a competir con las compañías que ya se encuentran participando en este. Sin embargo, estas últimas, y especialmente aquellas que son grandes, tienen mayor capacidad económica para llevar a cabo las denominadas “*killing acquisitions*”, es decir, la compra de estos emprendimientos y destruirlos antes de que alcancen un tamaño relevante como para ser potenciales competidoras con ellas.

3. Big Data y Colusión (26)

Algunos sostienen que, en los mercados digitales, el *Big Data* puede actuar como un facilitador de la colusión y permitir nuevas formas de coordinación entre competidores como es el caso de la “*colusión algorítmica*”. En este sentido, el uso de *Big Data* puede facilitar distintas conductas problemáticas para la competencia.

23 Labbé, M (2020). *Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia*. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p. 48.

24 Labbé, M (2020). *Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia*. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Vol. 9 Núm. 1, p. 48.

25 Stucke, M. y Grunes, A. (2015). No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data. p. 7.

26 Para una revisión en detalle de la problemática de la colusión y los algoritmos revisar el Antitrust Position Paper N°4 (julio 2021): *Colusión y algoritmos: nuevos desafíos del Programa de Libre Competencia UC*. Disponible en: https://librecompetencia.uc.cl/images/AAA/APP/APP_4.pdf

Una de estas conductas es la colusión expresa. El aumento de la posibilidad de acceso a datos sobre precios y el uso de plataformas automatizadas para la fijación de precios puede “facilitar la coordinación explícita entre competidores”, ya que agiliza la detección y posible respuesta ante desviaciones dentro de un cartel. En estos casos, la disponibilidad de *Big Data* aumentaría la transparencia en el mercado, facilitándose el acuerdo entre competidores.

También podría facilitarse una Colusión por estructura “*Hub and Spoke*”. Esto sucederá cuando las compañías utilicen las mismas bases de datos o proveedores de datos que faciliten la coordinación indirecta entre los competidores.

Finalmente, otra posibilidad es la colusión algorítmica. Los algoritmos, que tienen acceso a *Big Data*, pueden llegar a un resultado coordinado, sin que exista comunicación entre los competidores y sin que se programen para ello. En estos casos, los algoritmos programados y entrenados para maximizar utilidades de manera autónoma, con su desarrollo, aprenden a coludirse con el fin de cumplir con su objetivo.

IV. CONCLUSIONES

Según lo expuesto, en nuestra opinión, efectivamente existen razones de peso para concluir que hay riesgos competitivos asociados al uso del *Big Data* por parte de las compañías. Sin perjuicio que su uso acarrea innumerables eficiencias económicas, su uso también puede facilitar conductas anticompetitivas, especialmente en los mercados digitales. Es por ello que en materia de Libre Competencia es sumamente relevante que las autoridades estén alertas y en conocimiento de la forma en que operan los mercados digitales, los cuales presentan características diferentes a los mercados tradicionales. En este sentido, se propone analizar caso a caso y con mayor detenimiento cuáles son las eficiencias que genera el uso del *Big Data* (por ejemplo, en términos de eficiencia e innovación) y qué riesgos se encuentran asociados en materia de competencia. Por ello, resulta imprescindible tener en consideración los casos que en la materia ya se han presentado y cómo las autoridades los han tratado.

Finalmente, resulta pertinente advertir que las medidas que las autoridades desarrollen al respecto deben encontrarse en armonía junto a otro tipo de regulaciones. Esto sucederá en el caso de la protección de datos, y respecto de las normas de protección al consumidor, debido a que estas áreas se encuentran íntimamente relacionadas en los mercados digitales. De ello da cuenta el caso de las autoridades del Reino Unido, la ICO y la CMA, las cuales en su Declaración Conjunta citada anteriormente, se comprometieron alcanzar coherencia regulatoria por medio un trabajo colaborativo.

REFERENCIAS

Competition & Markets Authority (2021). Competition and data protection in digital markets: a joint statement between the CMA and the ICO.

Grunes, Allen P. and Stucke, Maurice E., No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data (2015). Antitrust Source (abril 2015), Online, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 269. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2600051>

Informe de aprobación de adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019 de fecha 29 de mayo de 2020.

Labbé Figueroa, M. (2020). Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia. Revista Chilena de Derecho y Tecnología, 9(1), 33-62.

Lambrecht, Anja and Tucker, Catherine E., Can Big Data Protect a Firm from Competition? (2015). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2705530> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2705530> .

OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015). Data-driven innovation: Big Data for growth and well-being. P. 18. París: OECD Publishing.

Sokol, D. Daniel and Comerford, Roisin E., Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data? (2016). Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech, Roger D. Blair & D. Daniel Sokol editors, Cambridge University Press, Forthcoming. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2723693>