



## Google implementará Privacy Sandbox en Android para limitar el intercambio de datos de usuario

Google anunció este miércoles sus planes para llevar sus iniciativas de Privacy Sandbox a Android en un intento por expandir su tecnología publicitaria centrada en la privacidad, pero también menos disruptiva, más allá de la web de escritorio.

Con ese fin, la compañía de Internet dijo que trabajará para crear soluciones que eviten el seguimiento entre aplicaciones al estilo del marco de transparencia de seguimiento de aplicaciones ([ATT](#)) de Apple, limitando efectivamente el intercambio de datos de usuarios con terceros y eliminando identificadores como ID de publicidad en dispositivos móviles.

«Privacy Sandbox en Android se basa en nuestros esfuerzos existentes en la web, proporcionando un camino claro para mejorar la privacidad del usuario sin poner en riesgo el acceso a contenido y servicios gratuitos», [dijo](#) Anthony Chavez, vicepresidente de gestión de productos para seguridad y privacidad de Android.

Privacy Sandbox, lanzado en 2019, es el término general de Google para un conjunto de tecnologías que eliminarán gradualmente las cookies de terceros y frenarán el seguimiento encubierto, como la toma de huellas digitales, al reducir la cantidad de información a la que pueden acceder los sitios para controlar a los usuarios en línea.

Pero a diferencia del ATT de Apple, que requiere que todas las aplicaciones soliciten el consentimiento explícito del usuario antes de rastrearlas en otras aplicaciones y sitios web, el nuevo proyecto de varios años tiene como objetivo lograr un equilibrio al ofrecer formas de preservación de la privacidad para habilitar la publicidad móvil, y al mismo tiempo, adoptar restricciones para reducir el seguimiento entre aplicaciones.

Se espera que los cambios anti-seguimiento de Apple en iOS y iPadOS le cuesten a las compañías impulsadas por anuncios como Meta Platforms 10 millones de dólares en ingresos en 2022, y la firma de redes sociales lo [calificó](#) como un «viento en contra bastante significativo para nuestro negocio».

Google también calificó a ATT como un enfoque «contundente» que puede ser ineficaz y



## Google implementará Privacy Sandbox en Android para limitar el intercambio de datos de usuario

podría *«conducir a peores resultados para la privacidad del usuario y los negocios de los desarrolladores»*.

Debido a esto, la compañía propiedad de Alphabet dijo que tiene la intención de respaldar la plataforma de anuncios basada en identificadores existente durante al menos dos años más, y avisar a la industria antes de cualquier cambio futuro. El lanzamiento de una versión beta está programado para finales de año.

Este desarrollo se produce cuando Google endureció sus políticas el año pasado en torno al uso de ID de publicidad, lo que hace que no esté disponible para los desarrolladores si los usuarios optan por no recibir anuncios basados en intereses o personalización de anuncios. Se espera que el cambio se implemente en todos los teléfonos Android el 1 de abril de 2022 a través de una actualización de Google Play Services.

El identificador es una cadena de dígitos única que el usuario puede restablecer que está conectada a un dispositivo individual, lo que permite a las empresas de tecnología publicitaria inferir los intereses de los usuarios a partir de sus comportamientos y actividades en línea en distintas aplicaciones.

Además, Google requerirá que las aplicaciones declaren el permiso *«com.google.android.gms.permission.AD\_ID»* para consultar el identificador de publicidad en dispositivos que ejecutan versiones de Android 12 y superiores, al mismo tiempo que lo pone fuera del alcance de las aplicaciones que se dirigen a niños.

También se espera que el nuevo sistema incluya una [API FLEDGE](#) para Android que rastrea el comportamiento de los usuarios dentro de una aplicación y los ubica en grupos para *«orientación de audiencia personalizada»*. Además, Google presenta lo que se llama SDK Runtime para *«reducir el acceso y el uso compartido no revelados»* de los datos de la aplicación de un usuario y el uso por parte de SDK de terceros.

La revisión de la tecnología publicitaria llega una semana después de que la Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido (CMA) diera su sello de aprobación a los esfuerzos



## Google implementará Privacy Sandbox en Android para limitar el intercambio de datos de usuario

de la compañía para desarrollar la iniciativa Privacy Sandbox en la web y las aplicaciones en Android y diseñarla de una forma que aborde los problemas de competencia y beneficie a los consumidores.

El cambio radical de Google para reemplazar el seguimiento de aplicaciones en dispositivos móviles es similar a su propuesta de colocar cookies de terceros en la web, un cambio que refleja el de Apple Safari y Mozilla Firefox, que han bloqueado las cookies de terceros de forma predeterminada en los últimos años.

Pero el movimiento atrajo una oposición significativa de los reguladores y defensores de la privacidad por ser demasiado opaco, lo que llevó a la compañía a retrasar el cambio hasta finales de 2023 y a suspender su controvertido enfoque basado en FLoC para la publicidad basada en intereses a favor de una nueva API de temas.

«Con la propuesta de la API de temas, el navegador [inferiría temas](#) para un usuario en función de su actividad de navegación durante un período de tiempo conocido como época, actualmente propuesto en una semana. El tema seleccionado para cada época se seleccionaría al azar de los cinco temas principales del usuario para ese período de tiempo», [dijo la compañía](#).

Por lo tanto, cuando los usuarios visitan un sitio web que admite la API de temas con fines publicitarios, el navegador compartirá un subconjunto rotativo de tres temas que les interesen, uno para cada una de las tres últimas semanas, seleccionados al azar del grupo de los cinco temas principales, que luego, el sitio web puede compartirlos con sus socios publicitarios para publicar anuncios relevantes.

Topis también aborda uno de los mayores problemas con FLoC al no solo evitar que los proveedores de anuncios sepan qué sitios han visitado los usuarios, sino también filtrar más información que el actual sistema de cookies de terceros al permitir que los vendedores identifiquen a los usuarios a través de otros medios como la dirección IP y registrar su participación en el conjunto a lo largo del tiempo.



Google implementará Privacy Sandbox en Android para limitar el intercambio de datos de usuario

Google dijo que su objetivo con Privacy Sandbox en Android es crear *«soluciones publicitarias que mejoren la privacidad, donde los usuarios sepan que su información está protegida y los desarrolladores y las empresas tengan las herramientas para tener éxito en los dispositivos móviles»*.