

Las suscripciones móviles en el mundo igualan a los habitantes del planeta

Un informe de movilidad de Ericsson apunta a que hay el mismo número de suscripciones móviles como habitantes en la tierra. Lo que no quiere decir que todos los usuarios del mundo ya tengan una línea móvil, sino que algunos usuarios cuentan con varias.



Concretamente, el número total de suscripciones (líneas) móviles a finales de 2015 **era de unos 7.300 millones**, 68 millones más respecto al último trimestre de 2014.

Otro dato a destacar de la empresa sueca es que el tráfico de datos móviles **augmentó un 65% entre el 4Q de 2014 y el de 2015** y se calcula que el tráfico de las **redes sociales** hasta 2021 superará en 12 veces al de los últimos seis.

Los **smartphones representan el 75% de todos los teléfonos móviles vendidos** en el mencionado trimestre, mientras que se calcula que **el 45% de todas las suscripciones móviles van ligadas a smartphones**, una cifra que, espera Ericsson, "se irá incrementando de modo considerable en los próximos años".

Suscripciones móviles en América Latina

En **América Latina**, sin embargo, que registra un total de 710 millones de suscripciones o líneas móviles, la cifra ha caído en el último año. En la región, donde se calcula que viven unos 900 millones de personas, **se han registrado en 2015, 14 millones de líneas menos**. Dicen desde el informe de **Ericsson** que la causa es porque en el mercado brasileño, debido a la crisis, muchos usuarios han dado de baja alguna de sus líneas de prepago.

De hecho, como ya publicó [SiliconWeek](#) hace unos meses, un informe de **Anatel o Agência Nacional das Telecomunicações de Brasil**, afirmaba que durante el año 2015 se perdieron un total de 22,9 millones de suscripciones de telefonía en el país en parte, a causa del uso de **WhatsApp**, plataforma de mensajería instantánea que ofrece servicio de llamadas, que pueden usarse a través de las líneas de WiFi, y también por la crisis económica que lleva a los ciudadanos a querer gastar menos.