

# Impuesto al Candy Crush: el enojo de Susana Giménez con el Gobierno por los costos en dólares para jugar a un videojuego

06/07/2023



La diva de la televisión **Susana Giménez** se quejó porque los juegos en el exterior tributan una tasa del 70 por ciento.

En una extensa entrevista en Olga TV con el conductor **Miguel Granados**, Susana contó que, cuando está en Uruguay, dejó de jugar al videojuego móvil Candy crush por la alta carga impositiva que le genera. “Si juego en otro lado que no sea acá, en Uruguay por ejemplo, me cobran en dólares y te suben el 70%. Eso me dio bronca”, expresó la diva de la televisión ante la sorpresa de Granados.

“Serán 8 o 9 dólares para comprar vidas, pero que te pongan el

70%, es cualquier cosa”, se quejó Susana en la entrevista.

✘ Susana Giménez en Olga

“Podés jugar gratis, pero para comprar vidas necesitás gastar”, explicó.

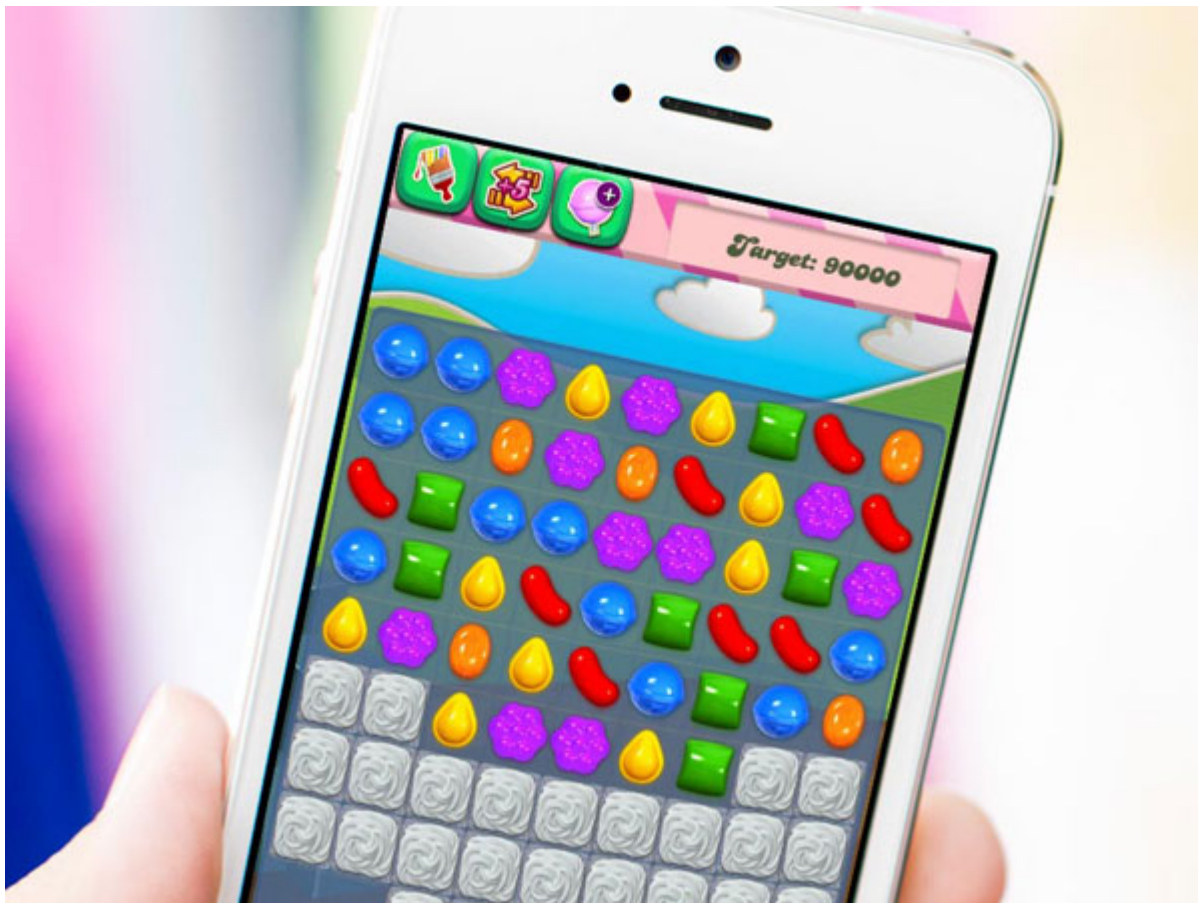
Se trata del 8% del impuesto PAÍS, 45% de Ganancias, 25% de Bienes Personales, 21% de IVA y, en algunas jurisdicciones, ingresos brutos, como en CABA, el 2%. O sea que, si el gasto es menor a USD 300, la tasa es de 76%, mientras que si supera ese monto, llega al 101%, detalló el experto en impuestos **Sebastián Domínguez**.

Las dos percepciones, de Ganancias y Bienes Personales, se pueden recuperar para los empleados en relación de dependencia, mientras que para los autónomos es más complejo. Si una persona no es residente fiscal no le corresponden estas tasas.

“Por supuesto que me pareció una ofensa, si todos hiciéramos esto, no pasaría”, concluyó la reconocida estrella televisiva.

## Cómo es el juego

El *Candy Crush Saga* es un juego en el que hay que alinear las pastillas en combinaciones de tres, cuatro o cinco colores. No sólo hay trucos para superarse sino que, además, está la opción de pagar en dólares para obtener facilidades que permiten hacer más simple el recorrido de 400 niveles.



Candy

## Crush

El popular y adictivo juego de Facebook que se descarga también por Apple y Android generó tal revolución que se calculan alrededor de 50 millones de jugadores activos que usan parte del día para conectarse en él.

La lógica del juego es sencilla: se trata de desplazar caramelos, regalices y chokolatinas hasta crear filas de, al menos, tres golosinas del mismo color. Al hacerlo, explotan y desaparecen.

“Cuando creamos el juego con un solo nivel para la web éramos un equipo muy pequeño. Cuando llegamos a Facebook, crecimos”, explicó Tommy Palm, en diálogo con ABC. El segundo punto, aunque pueda parecer trivial, son los caramelos. “Encontramos que el dulce era algo con lo que todo el mundo se podía relacionar por sus recuerdos de la infancia. Los colores guapos y las formas son aspectos que generan un sentimiento universal. Fue la mejor opción”, dice el

diseñador.

En tercer lugar aparece la enorme flexibilidad que le ofrece a los jugadores, algo muy valorado en los tiempos que corren. “El juego es muy accesible, gratis de descarga y disponible para diferentes dispositivos. La dinámica de juego también. Se puede jugar sólo por un par de minutos cuando no tienes nada que hacer”.



Muñecos del juego frente a la bolsa de Nueva York, el año pasado

“Por último, está el factor de las personas. Nuestro juego es muy social. Cuando tienes a tus amigos o familiares jugándolo, esto hace que el juego en general se mantenga por un periodo más largo. Lo hace adictivo porque las personas hablan entre ellas sobre el nivel en que van”, agregó.

Un secreto adicional es que su dinamismo. Lejos de haberse quedado con lo conseguido hasta aquí, **los desarrolladores siguen creando nuevos niveles** -ya son 400-, desafíos y sorpresas.

Tan grande es el éxito de este sencillo juego online, que ya

lanzó su propia línea de golosinas. “Como compañía, estamos enfocados en los juegos, pero pensamos que sería divertido. Fue una forma de agradecerle a nuestro seguidores”, cerró Palm.

Fuente: Infobae