

Informe
**“Estudio de caso: reclamos por precios
durante el Cyber Day 2024”**

Junio 2024

Departamento de Estudios e Inteligencia



INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVO	4
2.1	Objetivos específicos.....	4
3.	¿QUÉ SON LOS DESCUENTOS U OFERTAS ENGAÑOSAS?	4
3.1	¿Qué dice la ley sobre la publicidad engañosa?.....	5
4.	METODOLOGÍA.....	6
4.1	Fuentes de información	7
4.2	Instrumento de recolección de datos.....	8
5.	ANÁLISIS DE CASOS	9
5.1.	Descuento u oferta engañosa	9
5.2	Cuando el porcentaje de descuento informado no es válido para todos los medios de pago.....	13
5.3	No respeta precio, descuento o promoción.....	14
5.4	Utiliza etiqueta Cyber sin aplicar descuento del precio original..	17
6.	HALLAZGOS.....	22
7.	CONCLUSIONES.....	23
8.	ANEXOS.....	24

1. INTRODUCCIÓN

Entre los días 3, 4 y 5 de junio se realizó el Cyber Day 2024, el cual es un evento de compra online organizado por el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CSS), que busca fomentar las compras por internet en Chile. Este evento es considerado uno de los más importantes del país, donde muchas personas consumidoras tienen la oportunidad para comprar y/o contratar productos y servicios con descuento.

Según la Cámara de Comercio de Santiago¹, durante el Cyber Day 2024 se reportaron ventas totales por US \$512 millones, equivalentes a unos 470 mil millones de pesos, representando un crecimiento del 9% nominal comparado con el mismo evento del año pasado.

Dado que la promesa del evento, es que las personas consumidoras puedan acceder a productos y servicios con descuento, y que la publicidad engañosa no solo genera desconfianza entre las marcas y los consumidores, sino que también erosiona la confianza general en el mercado, es que surge la necesidad de indagar situaciones donde los precios o descuentos no se respetaron o los descuentos fueron percibidos como engañosos.

Si bien el SERNAC es el organismo público encargado de gestionar los reclamos de las personas consumidoras, actualmente se utilizan diversas vías para compartir las malas experiencias en el consumo, siendo una de ellas las redes sociales. Asimismo, existen portales web que hacen constante seguimiento a los precios de productos y servicios, que sirven a la comunidad para informarse sobre estas ofertas.

En esta línea, el presente trabajo representa un esfuerzo por identificar casos, mediante fuentes primarias y secundarias, donde se podría evidenciar que no se respetaron los precios o que las ofertas fueron engañosas durante los días que duró el Cyber Day 2024. Cabe señalar que este documento constituye una compilación de estudios de casos que no implica obtener conclusiones generales ni tendencias respecto del mismo evento o de empresas o mercados en específico, sino que más bien tiene la intención de reflejar una inquietud latente por parte de las personas consumidoras.

¹ [CYBERDAY 2024 CERRÓ CON HISTÓRICA CIFRA DE US\\$ 512 MILLONES EN VENTAS](#)

Departamento de Estudios e Inteligencia



2. OBJETIVO

El objetivo del presente análisis es *"identificar casos particulares donde las personas consumidoras hayan manifestado que los precios o descuentos no se respetaron o que consideren que los descuentos son engañosos durante el Cyber Day 2024 y establecer con ello la existencia de este fenómeno por medio de la utilización de fuentes primarias y secundarias"*.

2.1 Objetivos específicos

- Recopilar testimonios y reclamos de consumidores por ofertas engañosas
- Comparar los precios de los productos antes y durante el Cyber Day 2024 para verificar si hubo aumentos previos a los descuentos anunciados.
- Evaluar la transparencia de las ofertas presentadas por las tiendas participantes en el Cyber Day.
- Determinar si las tiendas cumplen con las normativas de publicidad y ofertas establecidas por las autoridades competentes.

3. ¿QUÉ SON LOS DESCUENTOS U OFERTAS ENGAÑOSAS?

Uno de los principales problemas que afectan el adecuado funcionamiento del mercado, es la publicidad engañosa, la cual es definida por el SERNAC como "aquella que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce o puede inducir a error o engaño respecto de cualquier elemento que el consumidor tenga derecho a conocer, de forma previa a la contratación, para la formación válida su consentimiento"². La publicidad engañosa se puede materializar también mediante los descuentos, promociones u ofertas con precios engañosos o ficticios. Estos últimos, se pueden entender como aquellos precios "inflados artificialmente" por la empresa y que han sido definidos para emitir una promoción comercial con el fin de dar la apariencia de una oferta o descuento; sin embargo, en realidad el consumidor no recibe el beneficio o ahorro esperado.

Los mercados, sobre todo aquellos que operan de forma online, enfrentan el riesgo de presentar problemas en la información de precios, ya que exponen

² Circular sobre Publicidad y Prácticas Comerciales, aprobada mediante la Resolución Exenta N° 176 (SERNAC 2022)



En cuanto al Reglamento de Comercio Electrónico, dictado por el Ministerio de Economía, fomento y turismo, tiene por objeto fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los consumidores en plataformas de comercio electrónico respecto de las características, prestaciones esenciales, precio de los productos y servicios que se ofertan y toda otra información relevante para incentivar a toma de decisiones debidamente informada³.

Las técnicas mencionadas en el apartado anterior y que podrían estar siendo utilizadas por las empresas, atentarían contra los derechos del consumidor, específicamente a la de acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

4. METODOLOGÍA

El análisis de caso es una técnica de estudio e investigación que permite examinar una realidad particular, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente⁴. En este sentido, se propone abordar los reclamos contra los productos por precios o descuentos que no se respetaron o descuentos que fueron engañosos durante el Cyber Day 2024, basándonos tanto en reclamos ingresados por las personas consumidoras en el portal de reclamos del SERNAC, denominado "Modelo de Atención al Consumidor (MAC)", como alertas en redes sociales tales como X y Facebook.

Es importante señalar que este diseño de investigación conlleva el empleo de abundante información subjetiva, la imposibilidad de aplicar la inferencia estadística y una elevada influencia del juicio subjetivo del investigador en la selección e interpretación de la información. Es, por tanto, una metodología de investigación cualitativa que tiene como principal debilidad la imposibilidad de generalizar sus conclusiones, no obstante la fortaleza de este tipo de estudio reside en que son estudios relativamente fáciles de conducir, económicos y rápidos de realizar⁵.

A pesar de lo anterior, la metodología propuesta permite identificar casos particulares donde las personas consumidoras hayan experimentado problemas

³ Circular sobre Publicidad y Prácticas Comerciales, aprobada mediante la Resolución Exenta N° 176 (SERNAC 2022)

⁴ [El estudio de caso y su implementación en la investigación](#)

⁵ [Diseño de los estudios de investigación. Debilidades y fortalezas](#)



de consumo durante uno de los eventos del comercio electrónico nacional más importante, para focalizar una investigación en mayor profundidad en cada caso.

Es importante destacar que la marca "CyberDay" es una marca registrada por la Cámara de Comercio de Santiago, lo que implica que hay empresas asociadas al evento y otras que aprovechan esta instancia para hacer ofertas de productos y servicios sin estar asociadas a la CCS.

4.1 Fuentes de información

Las fuentes se diferencian en dos tipos: primarias y secundarias. Por un lado, están las primarias, las cuales proporcionan datos e información original y directa sobre el tema de estudio; y, por otro, las secundarias, las cuales se caracterizan por proporcionar información de segunda mano, es decir son datos recopilados por terceros que se utilizan en el estudio. El presente trabajo se basa en la utilización de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias

1. Base de reclamos del Modelo de Atención al Consumidor (MAC): es el resultado de la información que entregan las personas consumidoras cuando ingresan un reclamo al SERNAC. La búsqueda de los casos se basa en 2 filtros: palabras claves y fecha de ingreso.

FILTROS UTILIZADOS EN BÚSQUEDA DE CASOS MAC			
Filtros			
Palabra 1	Palabra 2	Fecha (desde)	Fecha (hasta)
precio	cyber	03-06-2024 0:00	06-06-2024 0:00
precios	ciber		
-	cyberday		

Fuente: elaboración propia (SERNAC 2024)

Esta búsqueda arrojó 82 reclamos de los cuales se analizó si cumplían con tres criterios: 1. que tuvieran relación al fenómeno de posible oferta engañosa, 2. que los reclamos estuviesen acompañados de evidencia visual sobre el evento reclamado y 3. que el anuncio contara con la etiqueta "cyber".

A partir de este análisis, se encontraron 12 reclamos que cumplen con los criterios de búsqueda antes señalados.

Fuentes secundarias

2. Alertas en redes sociales: durante el evento, se monitoreó las redes sociales más utilizadas, detectando 44 alertas de consumidores relacionadas a precios de los productos y servicios. Del total de casos, 42 corresponden a la red social X, y 2 a Facebook.

CANTIDAD DE ALERTAS POR DÍA Y RED SOCIAL

Red social / día	3 de junio	4 de junio	5 de junio	Total
X	31	6	5	42
Facebook	1	-	1	2
Total	32	6	6	44

Fuente: elaboración propia (SERNAC 2024)

Los criterios de selección fueron que tuvieran relación con posibles ofertas engañosas, que estuviera acompañado de evidencia visual y que contuvieran la etiqueta "cyber" dentro del anuncio.

3. Sitio web especializados en el seguimiento de precios: estas son plataformas que recolectan información de los sitios webs, mediante recursos informáticos, de precios online de productos a nivel nacional, lo que permite monitorear el comportamiento de estos. Estos datos son actualizados regularmente para garantizar la precisión de los mismos, permitiendo a los usuarios comparar precios actuales e históricos. Para el presente estudio, se consultaron los siguientes sitios web:

PLATAFORMAS CONSULTADAS

Plataforma	Sitio web	Historial de precios
Knasta	www.knasta.cl	3 meses
Ofertas shark	www.ofertasshark.cl	12 meses

Fuente: elaboración propia (SERNAC 2024)

4.2 Instrumento de recolección de datos

En una planilla de datos de Excel se registraron todos los casos encontrados, tanto en redes sociales como en el MAC, durante los tres días que duró el evento del Cyber Day 2024. La base de datos con los registros tiene la siguiente estructura:

Departamento de Estudios e Inteligencia



- Folio del caso
- Fuente (Redes sociales o MAC)
- Nombre de la red social
- Link de la publicación
- Comercio
- Pertenencia Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
- Motivo del reclamo
- Fecha del reclamo

5. ANÁLISIS DE CASOS

Se encontraron 57 casos relacionados a reclamos por precios durante el Cyber Day 2024, donde 44 casos fueron obtenidos de un monitoreo realizado en redes sociales durante el evento, 12 casos del MAC y 1 por la Unidad de Inteligencia de Mercados⁶.

En cuanto a los motivos de los reclamos la mayoría corresponde a **"Descuentos u ofertas engañosas"** (40 casos). Otras categorías relacionadas al precio del producto o servicio son **"No respeta precio, descuento o promoción"** (15 casos) y **"Etiqueta Cyber"** (2 casos).

Del total de casos encontrados, tanto en redes sociales, como en el MAC, se seleccionaron 8 casos, de los cuales 6 corresponden a empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), quienes son los propietarios de la marca "CyberDay", y los dos restantes corresponden a una empresa no asociada quienes aprovechan este evento para ofrecer ofertas similares.

De acuerdo a lo señalado en el apartado anterior, se ha detectado que las empresas utilizan técnicas para hacer creer a las personas consumidoras que se encuentran frente a productos y servicios con importantes descuentos u ofertas. A continuación, se describen casos de reclamos, donde se pone de evidencia las técnicas utilizadas.

5.1. Descuento u oferta engañosa

Esta categoría tiene relación cuando el precio de referencia es "inflado" para aparentar un porcentaje de descuento mayor.

⁶ Este caso fue detectado directamente por un funcionario de la Unidad de Inteligencia de Mercados.
Departamento de Estudios e Inteligencia



➤ **Caso folio #2: Proveedor: Hiper Lider - Lider.cl (CCS)**

"Atento @SERNAC !! Si lo que publica @knasta_cl es real, es digno de reproche por malas prácticas en #cyberday"

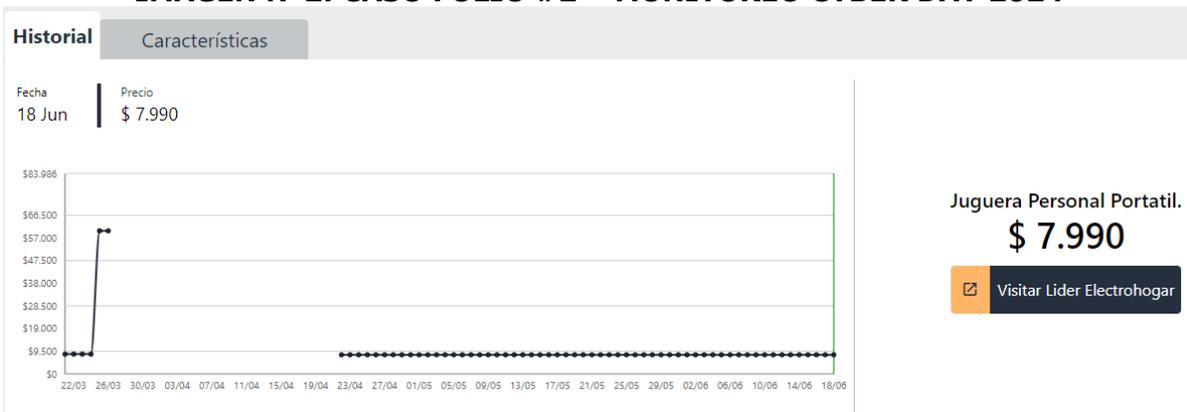
En la imagen n°1 se observa que el producto se encuentra con 86% de descuento, utilizando como referencia el precio de \$59.990. Sin embargo, en la imagen n°2, se aprecia que desde el 22 de abril el producto se encuentra publicado a \$7.990, lo que no sería una oferta especial por el Cyber Day.

IMAGEN N°1: CASO FOLIO #2 – MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Monitoreo Cyber Day 2024 (SERNAC 2024).

IMAGEN N°2: CASO FOLIO #2 – MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Knasta.cl (junio 2024)

Como nota, es necesario mencionar que, en este caso, en la imagen aportada no se logra observar la etiqueta "cyber" directamente, pero sí el descuento aplicado, y que corresponde en fecha a la información publicada en redes sociales por la persona consumidora.

Así mismo, en otros casos observados, que no son parte de este informe, ocurrió la misma situación, lo que podría denotar una falta de información clara por parte de la empresa, o una creencia errónea por parte de los consumidores respecto a que todo lo vendido online en esos días, se encuentra en descuento, situación que ameritaría mayor investigación.

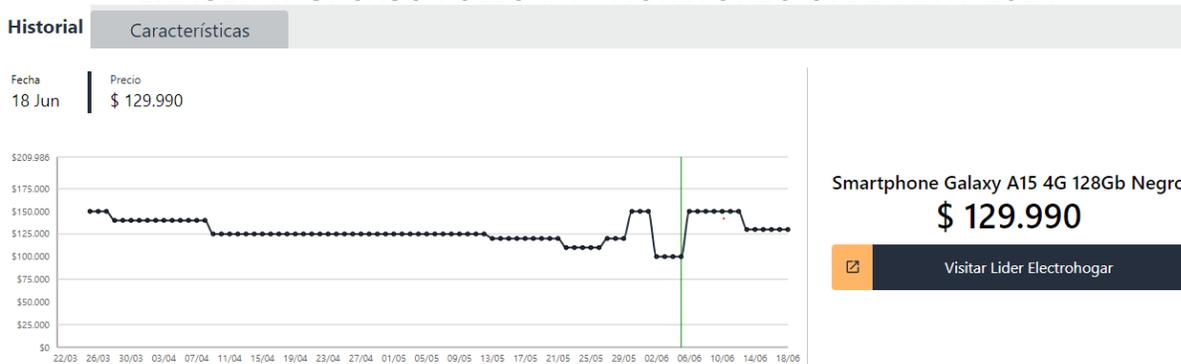
➤ **Caso folio #4, Proveedor Hiper Lider – Lider.cl (CCS)**

"CIBER DAY de @LIDERcl un ASCO, realmente tratan al consumidor como **IMBÉCILES** inflaron el precio de toda su línea de celulares 2 días antes para q aparezcan como "ofertas", mal ahí señores...¿q dice el @SERNAC"

Como ejemplo de este caso, en la imagen n°3 se observa que del 27 al 29 de mayo el Smartphone tenía un valor de \$119.990, el cual subió a \$149.990 el día 30 de mayo para luego bajar a \$99.990 el 2 de junio y así tener un descuento de 33,3% durante el Cyber Day. (ver más ejemplos de esta declaración en anexos)

No obstante, el precio publicado es inferior al precio habitual, a diferencia del caso presentado anteriormente, por lo que sí existiría una oferta, pero que no se condice con el porcentaje de descuento que se indica tendría el producto.

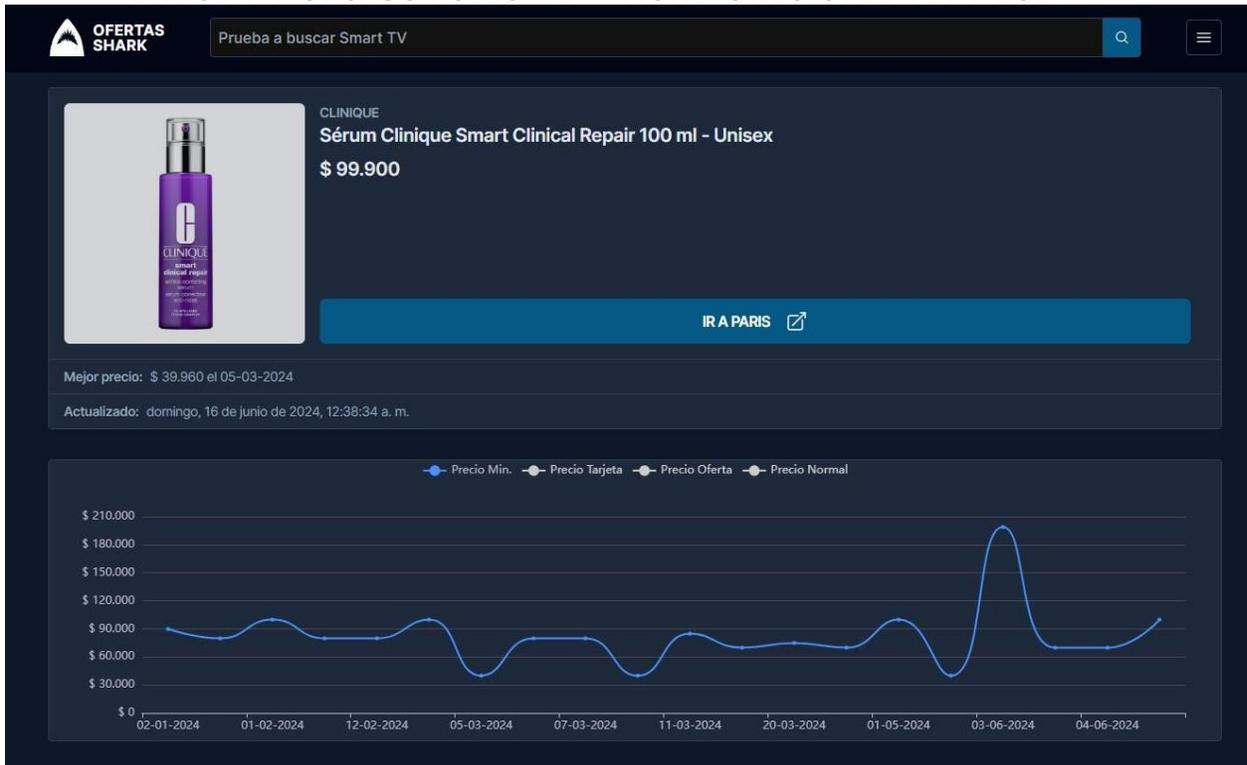
IMAGEN N°3: CASO FOLIO #4– MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Knasta.cl (junio 2024)



IMAGEN N°5: CASO FOLIO #14– MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: OfertasShark.cl (junio 2024)

5.2 Cuando el porcentaje de descuento informado no es válido para todos los medios de pago.

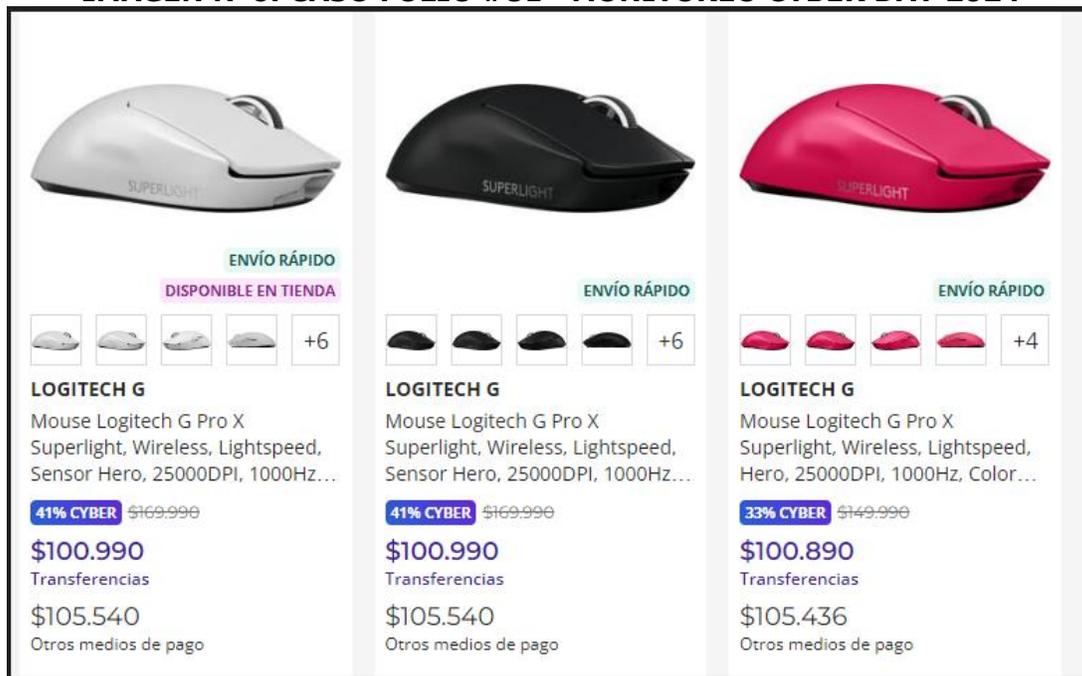
➤ **Caso folio #81, Proveedor SP digital (NO CCS)**

"Precio ofertado es 41% pero solo con transferencia, no indicando el porcentaje de descuento en caso de utilizar otro medio de pago".

En la imagen n°6 se observa que el producto ofertado señala que el descuento por el Cyber Day es de 41%, sin embargo, solo aplica para el método de pago transferencia, ya que, para el resto de los métodos de pago, el descuento corresponde a 38% el cual no es informado al consumidor.

Departamento de Estudios e Inteligencia

IMAGEN N°6: CASO FOLIO #81- MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Monitoreo Cyber Day 2024 (SERNAC 2024).

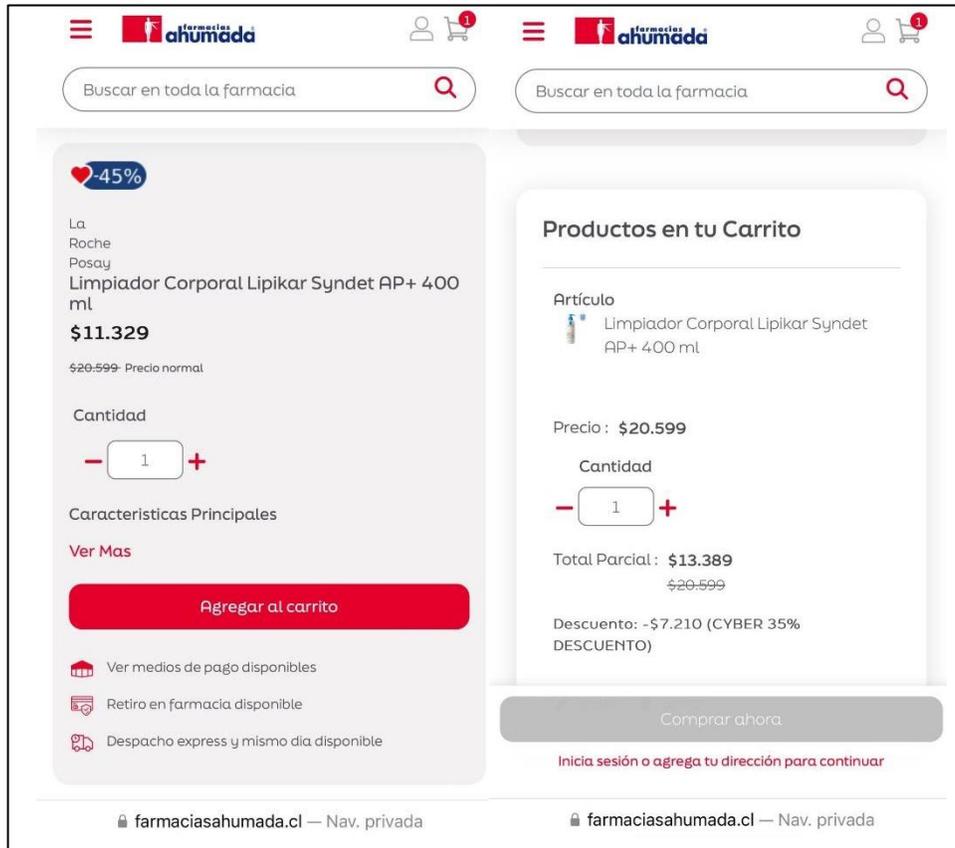
5.3 No respeta precio, descuento o promoción

➤ **Caso folio #27, Proveedor Falabella.com (CCS)**

"@Falabella_Chile sinceramente no conviene comprar en cyber, este producto indica 19.990 pero al agregarlo al carrito de compras te cobran el precio normal #cyberDay #cyberdaychile".

En la imagen n°7 se observa que el producto tiene un valor referencial de \$33.990 y que por el Cyber Day se encuentra con 41%, lo cual genera que el precio final sea \$19.990. Sin embargo, se indica que al pasar el producto al carro de compras este vuelve a su precio de \$33.990 no respetando el descuento promocionado.

IMAGEN N°8: CASO FOLIO #52 – MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Monitoreo Cyber Day 2024 (SERNAC 2024).



5.4 Utiliza etiqueta Cyber sin aplicar descuento del precio original

➤ **Caso folio #77, Proveedor Sp Digital (NO CCS)**

"La memoria ram ddr4 marca crucial de 16gb, estaba a \$35.000 pesos antes del cyberday (hace una semana), y a día de hoy (durante el cyberday), se encuentra al mismo precio, sin embargo, dice estar con un 60% de descuento, lo cual es falso, el precio no cambió".

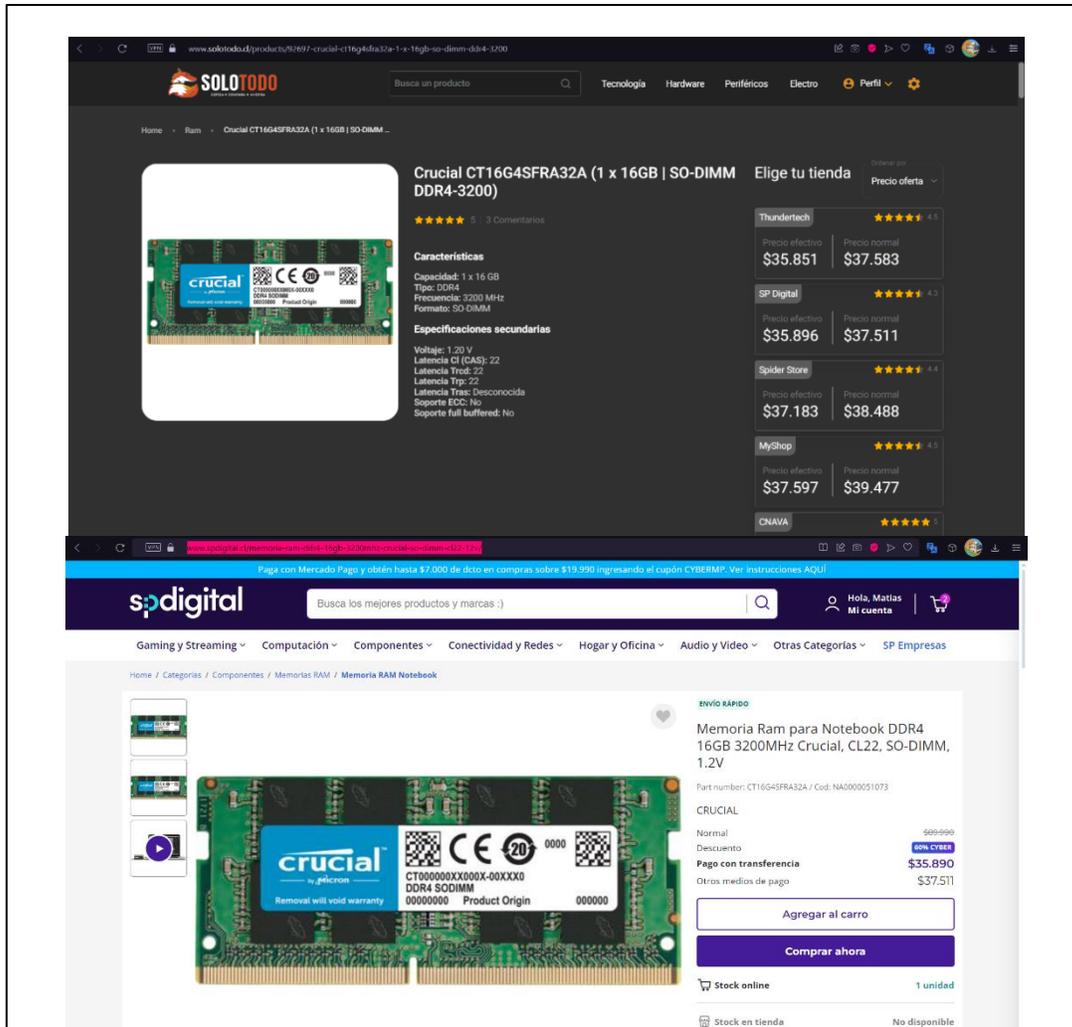
En la imagen n°9 se observa que, según lo indicado por el consumidor consultó el precio del producto en la tienda SP Digital previo al Cyber Day (lo que se muestra en la imagen del comparador "Solo Todo"), y este se encontraba con un precio de referencia llamado "normal" de \$37.511 (este precio correspondería a valor con otros medios de pago) y a \$35.990 al utilizar como medio de pago "transferencia".

Posteriormente, durante el evento, el producto aparece en el sitio web de SP digital con la etiqueta "cyber" y un descuento de 60% sobre el precio referencial de \$89.990. La oferta promocionada consiste en que si el pago se realiza por transferencia bancaria el valor es \$35.890 y con otros medios de pago \$37.511, es decir, se mantendría igual que en la comparación hecha de forma previa al cyber, según lo indicado en el párrafo anterior.

Posteriormente, en la imagen que se muestra a continuación (n°10) se observa que, mediante estadísticas del monitoreo del sitio OfertasShark, el 20 de mayo el producto se encontraba con un precio de \$40.750 y que el día 1 de junio aumenta su precio a \$94.040, para luego disminuir a \$37.511 el 3 de junio, el cual corresponde al primer día del Cyber.

Esta información evidencia que el producto estuvo al mismo o similar valor en varias ocasiones previas al evento y que, un día antes de comenzar, el precio habría aumentado para poder indicar que se encontraba en promoción con un 60% de descuento.

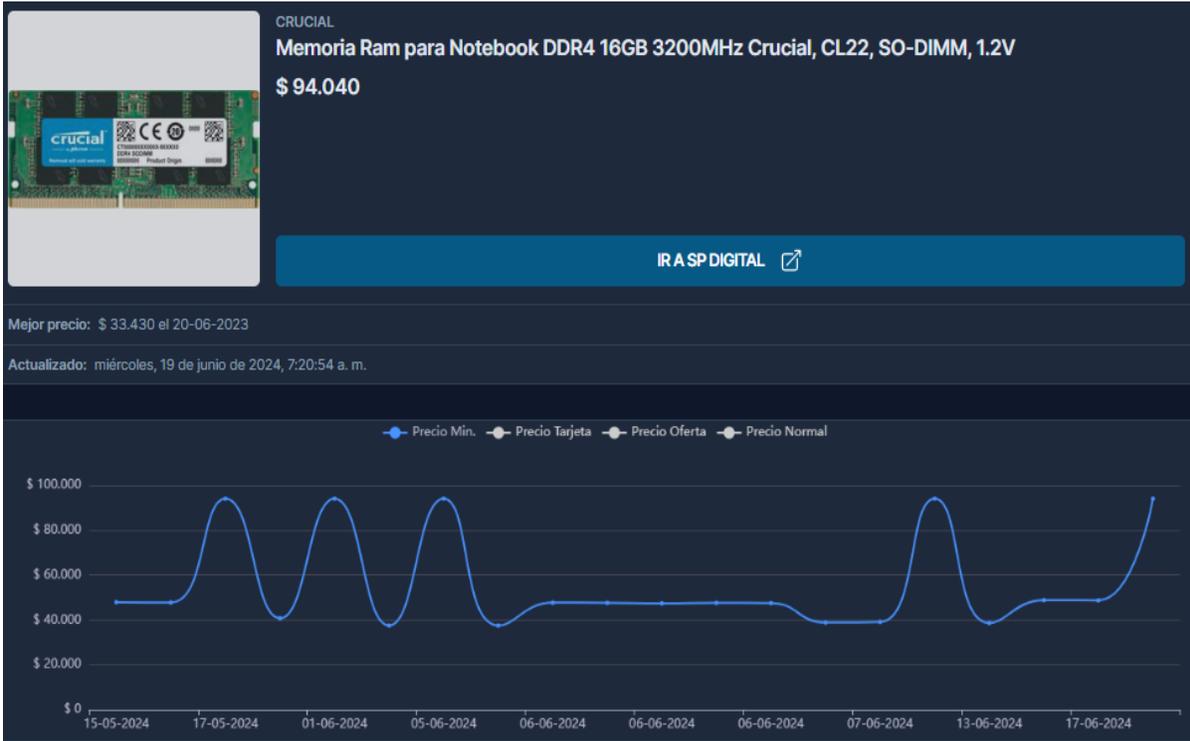
IMAGEN N°9: CASO FOLIO #77 – MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Monitoreo Cyber Day 2024 (SERNAC 2024).



IMAGEN N°10: CASO FOLIO #77 – MONITOREO CYBER DAY 2024

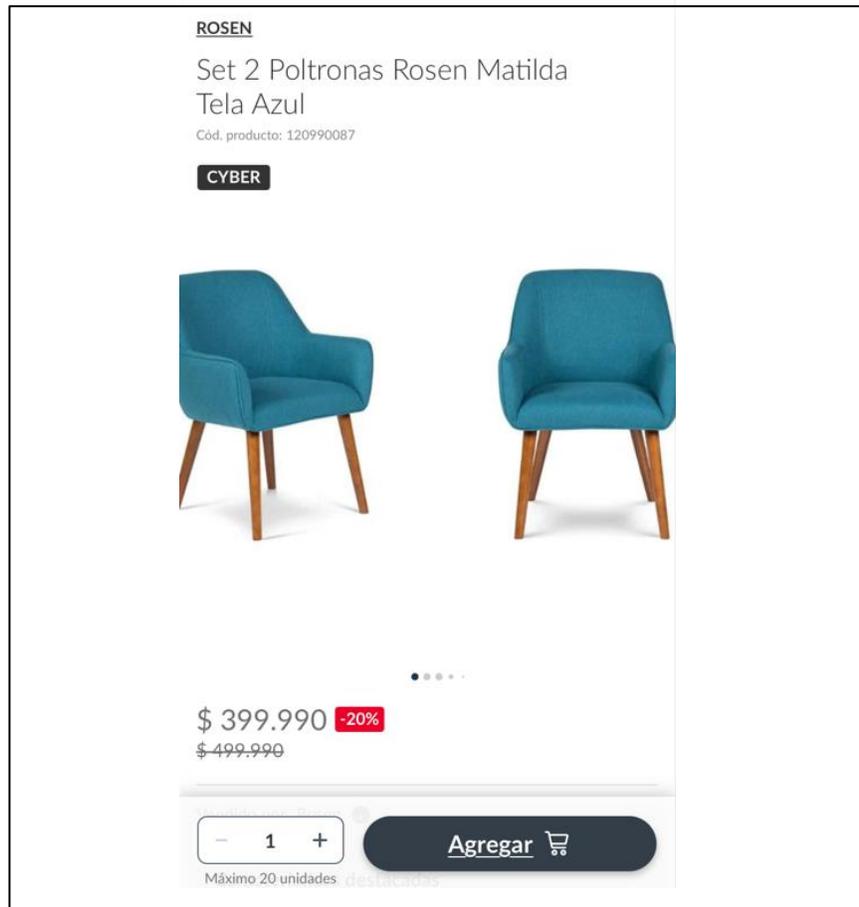


Fuente: OfertasShark.cl (junio 2024)

➤ **Caso folio #69, Proveedor Falabella.com (CCS)**

"Publicidad engañosa en precios que se suponen son por cyber day. El valor es el mismo, solo agregaron la palabra cyber en los productos. El producto corresponde a dos poltronas marca rosen que se encuentran en el mismo valor publicado hace más menos 2 semanas y se encuentran en el mismo valor, no hay ninguna oferta asociada a cyber day junio 2024, sólo agregaron la palabra ¿cyber?"

IMAGEN N°11: CASO FOLIO #69 – MONITOREO CYBER DAY 2024



Fuente: Monitoreo Cyber Day 2024 (SERNAC 2024).

En la imagen n°11 se observa que el producto se encuentra etiquetado como "Cyber", señalando que el precio de referencia es \$499.990 y que aplicando un descuento de 20%, la oferta es \$399.990.

Sin embargo, al consultar el precio del producto en Knasta (imagen n°12), se observa que el precio solo bajó durante el 5 de junio a \$332.490, siendo \$399.990 el precio de referencia habitual el resto de los días y no \$499.990 como se informa en el anuncio y que hace creer al consumidor que el producto se encuentra en oferta (20% de descuento).

Departamento de Estudios e Inteligencia



IMAGEN N°12: CASO FOLIO #69 – MONITOREO CYBER DAY 2024



ROSEN
Set 2 Poltronas Rosen Matilda Tela Azul

Anterior: \$ 332.490	Precio: \$ 399.990	↑ 20%
------------------------------------	---------------------------	--------------

Visitar Paris

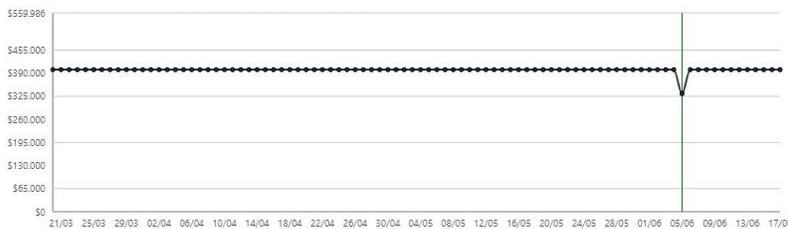
Prueba buscando otros productos en:

[Rosen](#) [poltrona rosen matilda](#) [Poltronas](#)

Historial

Características

Fecha | Precio
17 Jun | \$ 399.990



Set 2 Poltronas Rosen Matilda Tela Azul
\$ 399.990

Visitar Paris

Fuente: Knasta.cl (junio 2024)



6. HALLAZGOS

- En el análisis de los casos, se observa que las marcas y empresas utilizarían diferentes técnicas para hacer creer a las personas consumidoras que se encuentran frente a productos y servicios con importantes descuentos u ofertas. Un ejemplo de ello es el aumento del precio de referencia o valor "normal" del producto.
- En algunos de los casos informados, no es posible visualizar a simple vista la etiqueta de "cyber", sin embargo, se han detectado diversos casos de molestia entre las personas por no encontrar precios reducidos. Esto podría reflejar, por una parte, la falta de información clara para el evento y, por otro lado, la no comprensión por parte de los usuarios respecto del funcionamiento del evento Cyber Day, ya que se tiende a pensar que TODOS los productos deben estar en promoción u oferta, sin embargo, esto no es así.
- Se observa que, en muchos casos, se podría estar informando una suerte de "oferta permanente" con descuentos realizados sobre un valor de referencia que no sería el efectivo acorde a las estadísticas de monitoreo de distintos buscadores, lo cual se utilizaría más bien como una estrategia comercial y que no necesariamente tendría relación con el precio habitual del producto, lo que genera expectativas válidas de mayor descuento en eventos como este.
- También se observan algunas diferencias en los descuentos dependiendo del medio de pago, los cuales parecen tener relación con un ahorro por parte de la empresa respecto de los costos de comisión por transacción, y no necesariamente mayor descuento del producto en sí, por lo cual es importante tener clara esta información.
- Durante el ejercicio de revisión de casos, se ha podido detectar también que muchas páginas incluyen como filtros de búsqueda el criterio "mayor porcentaje de descuento", razón por la cual, al "inflar los precios de referencia" y aumentar el porcentaje nominal de descuento, estos productos podrían quedar primeros en las visualizaciones tras búsqueda.
- También llama la atención uno de los casos en que, según los sitios de monitoreo, el descuento efectivo se observó durante un solo día, respecto de la tendencia continua de su precio. En este sentido es importante recordar, por ejemplo, que: si el producto cuenta con un stock definido para el evento y este se agota, el producto debe dejar de contar con la etiqueta y mostrarse con el precio normal.

Departamento de Estudios e Inteligencia



7. CONCLUSIONES

El presente trabajo representa un esfuerzo por identificar casos particulares donde las personas consumidoras experimentaron situaciones relacionadas a los precios de los productos durante el Cyber Day 2024, específicamente a precios y descuentos engañosos, donde la promesa del evento no se estaría cumpliendo.

Es importante destacar que el SERNAC señala que una empresa comete infracción a la Ley del Consumidor cuando, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce al consumidor a error o engaño respecto del precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes.

En el análisis de los casos, se observa que las marcas y empresas utilizan diferentes técnicas para hacer creer a las personas consumidoras que se encuentran frente a productos y servicios con importantes descuentos u ofertas.

Por otra parte, se observa también que podría existir confusión por parte de las personas consumidoras, respecto del alcance del evento cyber, por lo que se estima necesario evaluar las mejoras en la información sobre qué es, que no es y qué abarca el cyber, y cómo distinguirla de otras ofertas especiales.

Respecto de los precios de referencia, es necesario hacer un llamado a las empresas a transparentar lo que corresponde a un precio habitual del producto, para constituir una real oferta, y no mal utilizar los precios nominales para aparentar mayores porcentajes de descuento que los que corresponden a su valor de mercado.

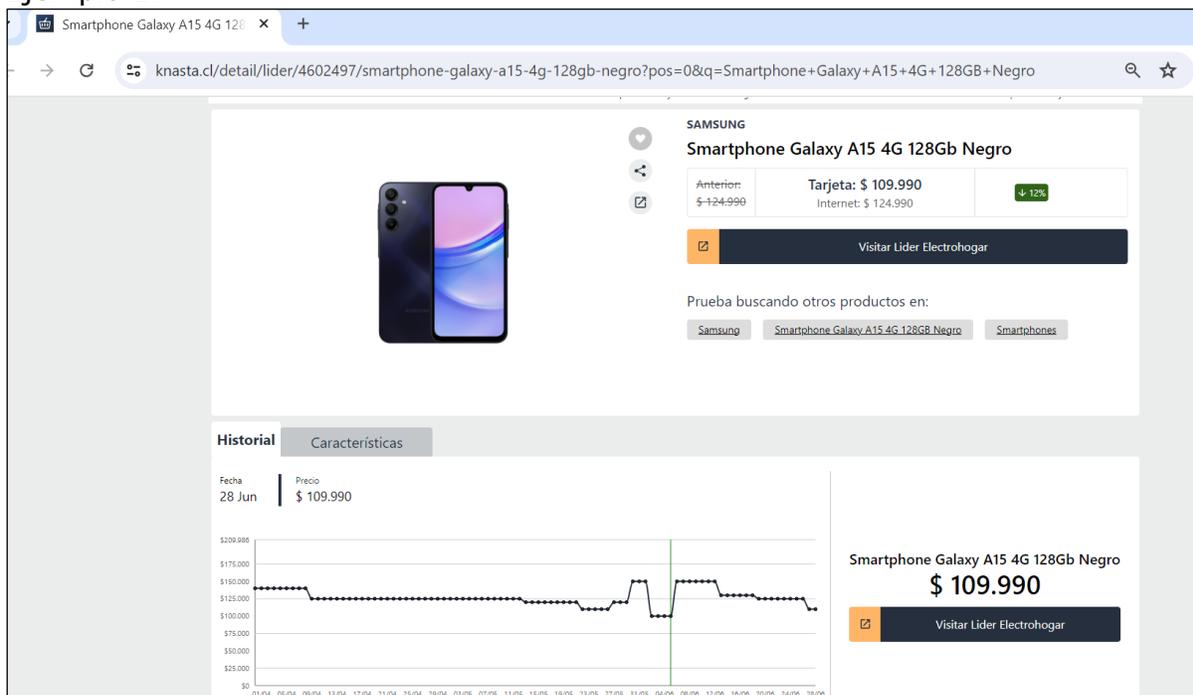
Si bien existen sitios web que permiten a las personas consumidoras conocer el precio histórico y la evolución de estos, no todos utilizan esta herramienta, llevando a consumidores a creer que la oferta anunciada es verdadera.

Frente a esta situación, el Servicio Nacional del Consumidor debe realizar un monitoreo constante de precios durante los eventos masivos de compra en línea, con el objetivo de conocer el comportamiento de los proveedores y evaluar mejoras. Es importante recordar, que la información engañosa atenta contra los derechos del consumidor, específicamente a la de acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

8. ANEXOS

Ejemplos adicionales caso folio #4:

Ejemplo 1:



Ejemplo 2:

