



LA MERCADOTECNIA DEL FUTURO

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia o marketing está presente en casi todos los aspectos de la vida diaria. En todo momento somos consumidores o proveedores. Un gran porcentaje de nuestro tiempo está orientado en nuestro esfuerzo por vender algo o por los esfuerzos de mercadotecnia de otros dirigidos hacia nosotros; además es innegable la función trascendental que desempeña la mercadotecnia en el crecimiento y el desarrollo económico de cualquier país; así mismo, estimula la investigación, lo cual da por resultado nuevos bienes y servicios; proporciona a los clientes la oportunidad de elegir entre diversidad de productos, satisfaciendo los requerimientos más específicos de los consumidores, esto a su vez contribuye a la generación de más empleos, alza en los ingresos y por ende a un mejor nivel de vida.

El marketing como parte fundamental del proceso administrativo de cualquier organización se ve afectado por los cambios que surgen en el entorno o el contexto en el cual se desarrolla; los cambios tecnológicos, la globalización, las tendencias demográficas, sociales y culturales, crean nuevas oportunidades y retos nacionales e internacionales. Como consecuencia de esto la práctica de la mercadotecnia sufre constantemente cambios radicales, por ejemplo: los cambios tecnológicos permiten la constante innovación en los productos y el flujo constante

de información sobre los clientes y el mercado, los cambios demográficos, sociales y culturales requieren que los bienes y servicios se vayan adaptando a las nuevas características y gustos de la población y la globalización conlleva la responsabilidad de ser competitivo en otros mercados y que la mezcla de mercadotecnia de los productos se adapte a cada uno de ellos. Estos cambios mencionados no han surgido de un día para otro, sino que han sido el producto de una evolución de muchos años. En un principio, las familias solo cultivaban lo que consumían, la producción era solamente con el objetivo de satisfacer sus necesidades, luego las sociedades fueron adquiriendo mayor especialización y surge así la era del comercio simple, etapa en que las familias intercambiaban o vendían su excedente de producción a los intermediarios locales, quienes a su vez, los revendían a otros consumidores o a intermediarios distantes.

En la época de la revolución industrial a partir de los años 20, surgen nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas, los fabricantes empezaron a introducir en los mercados grandes cantidades de productos porque la demanda de bienes de consumo era muy fuerte. Fue así como surgió esta etapa de la mercadotecnia denominada la era de la producción, caracterizada por una orientación a la eficiencia y a la reducción de los costos, la demanda sobrepasaba la oferta, por lo tanto lo que se fabricaba se

vendía. Con el pasar del tiempo, cuando ya las personas comenzaron a exigir aun más, se dieron cuenta que se necesitaba un cambio en la forma de gerenciar y es entonces cuando surge la siguiente era en la segunda década del siglo XX, la era de las ventas. Muchas compañías industrializadas habían alcanzado el nivel máximo de su capacidad productiva, dando origen a una fuerte competencia para sobrevivir en el mercado y captar nuevos clientes. Ahora el problema no residía simplemente en producir, sino en derrotar a la competencia y conquistar



clientes. Esta es una época en que las compañías se centran en las ventas, a causa de una competencia cada día más intensa.

A principios de los años cincuenta, surge la era del marketing cuando algunos hombres de negocio comenzaron a descubrir que antes de producir deben determinar primero qué es lo que los clientes quieren, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. Esta etapa es clave porque ya se reconoce que la producción y promoción de un producto, no garantiza la compra del mismo por parte de los clientes. Este hecho revoluciona lo que se venía haciendo anteriormente y de una orientación a las ventas se pasa a una orientación al marketing, dirigiéndolo hacia el mercado, hacia el cliente.

QUE ES MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es vista de diferentes maneras; Stanton la define como "...un sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos". Para Pridel y Ferrel; Schoell y Guiltinan la mercadotecnia es una filosofía administrativa que guía todas las actividades de la organización que comienza y termina con los clientes. Estos autores coinciden con Stanton en el hecho de que la mercadotecnia es un sistema total que busca satisfacer las necesidades en el mercado y obtener una utilidad por la inversión de los accionistas de la organización. Kotler y Armstrong definen la mercadotecnia como la entrega de satisfacción al cliente obteniendo a cambio una utilidad, cuyo éxito de la organización va a depender de atraer

nuevos clientes ofreciendo un valor superior que sus competidores y mantener los actuales satisfaciendo sus deseos y necesidades.

Se concluye que las tendencias de la mercadotecnia se orientan al abandono del pensamiento de masas a una participación individualizada con los clientes, en la cual se les trate de una forma muy personal, reconociendo sus intereses y necesidades y creando un vínculo permanente que no sólo promueva las ventas presentes sino que garantice las ventas futuras de la compañía, es decir, es un proceso que va de afuera hacia dentro identificando primero ♦ el mercado, ♦ las necesidades de los clientes y ♦ la obtención de utilidades por la creación de relaciones con ellos a largo plazo, basados en la fabricación de productos o servicios que generen un valor para el consumidor. Asimismo reveló que entre los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones, están ⇒ la globalización, ⇒ la cambiante economía mundial, ⇒ el auge de la tecnología de la información y ⇒ la exigencia de una mayor responsabilidad ética y social, lo que implica la necesidad de darle un valor agregado al producto que siga siendo atractiva para el mercado.

TENDENCIAS EN LA MERCADOTECNIA.

Rapps y Collins plantean diversas causas fundamentales que obligan a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro. Entre ellas se mencionan:

Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida, Drucker afirma que "El cambio demográfico es el más grande de todos..." no se puede negar que los consumidores del siglo XXI no poseen las mismas características que en la era de los 70' u 80'. Los consumidores ya no conforman claros grupos objetivos, grandes, simples y visibles. Ya las amas de casa que se sentaban a ver la televisión y corrían a comprar el



detergente y los pañales que aparecían en el comercial, quedaron atrás, ahora ellas trabajan y estudian, muchas veces es el hijo adolescente o el esposo el que hace la compra familiar; por otro lado cada vez aumenta el número de personas que prefieren quedarse solteras, o parejas que deciden no tener hijos o tener pocos. Cada vez más los hogares están compuestos por 1 o 2 miembros, la mayoría son solteros y el número de hijos por matrimonio se reduce a 1 o 2. Los

solteros compran más por impulso y el número de mujeres que componen la fuerza laboral es cada vez mayor. Esto significa menos tiempo para cocinar en casa, con más ingreso disponible y menos tiempo para comprar.

El Debilitamiento del poder de lealtad a la marca, debido a la caída del poder adquisitivo, la saturación del mercado y un exceso de nuevos productos, servicios y tiendas, además del hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes de sus necesidades y gustos, las empresas no se pueden confiar en el poder de lealtad del cliente por una marca determinada, como lo era hace unos años atrás, deben mantener y conquistar esa lealtad día a día, no solo con el nombre de una marca famosa, sino que detrás de ella exista realmente calidad y precio acordes a las exigencias del consumidor. En este sentido, hay un concepto que está íntimamente ligado al debilitamiento del poder de la lealtad a la marca y es “La migración del valor”, el cual es otra de las nuevas corrientes que han surgido en el pensamiento sobre la teoría y práctica del mercadeo, plantea que lo importante es la habilidad que tenga la empresa para crear y retener ese valor que tiene en el mercado, no en ganar cada vez mayor participación en él, que era la forma tradicional de medir el éxito. Los modelos empresariales se vuelven rápidamente obsoletos y es necesario inventar nuevos modelos de negocios para hacerle llegar un nuevo valor a los clientes. “Es necesario darse cuenta que el valor está migrando. Las empresas se convierten en donantes de valor a favor de organizaciones con nuevos y relevantes modelos de negocios orientados al cliente”.

Crecimiento de la mercadotecnia sin fines de lucro: en el pasado la mercadotecnia se aplicaba en su mayoría a las empresas del sector comercial, sin embargo, actualmente tiene un papel relevante en muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, iglesias, fundaciones, hospitales, ONG'S, pues estas instituciones también se preocupan por satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, definir sus mercados meta, comunicar y promocionar sus servicios, al igual que cualquier empresa.

El Auge de la tecnología de información: La evolución de la tecnología de información ha revolucionado la forma de comunicarnos con los clientes, de obtener información y de



analizar el mercado meta y la competencia, nunca antes los gerentes han tenido tanta información a su alcance. Gracias a las nuevas tecnologías de la información, es posible producir series cortas de productos muy variados y ajustados a las especificaciones del cliente a bajo costo. La Internet es quizás una de las herramientas que ha tenido más impacto en esta revolución, pues vincula usuarios de



computadora en todo el mundo, al mismo tiempo que permite compartir información de cualquier tipo. En palabras de Toffler “El nuevo sistema acelerado para la creación de riqueza depende cada vez más del intercambio de datos, información y conocimiento”.

Demanda de acciones más responsables socialmente: La ética se ha convertido en una necesidad vital para nuestra sociedad, y especialmente, en el ámbito de las actividades económicas y de la empresa en particular, las personas encargadas de la mercadotecnia hoy en día deben hacerse responsables del impacto social y ambiental de sus acciones. Se supone que la ética es individual y que la visión empresarial involucra todo lo insensible, los análisis calculadores y libres de cualquier tipo de ponderación de los procesos. Sin embargo cada vez es más creciente el concepto de que sí existe una cultura ética y corporativa por desarrollar y por institucionalizar en las empresas.

En otro orden de ideas, Rapps y Collins comentan acerca de una interesante y fuerte tendencia hacia “la individualización de la mercadotecnia”, o “Era del individuo”. El constante avance que ha llevado a la mercadotecnia de masas a la de segmentación, luego a la mercadotecnia de nichos y al siguiente paso: **la mercadotecnia individualizada**. Se trata de una forma muy personal que reconoce, admite, aprecia y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores cuyas identidades y perfiles comerciales individuales, son conocidos por el anunciante. Según estos autores, la mercadotecnia individualizada se apoya en el empleo del poder de la computadora para hacer contacto, persuadir, vender y establecer una relación rentable con prospectos y clientes individuales conocidos por el **mercadólogo**, quien tiene almacenados en una base de datos sus nombres, direcciones y demás características pertinentes. Mantiene una actualización constante del mercado en términos del comportamiento real del consumidor y selecciona con precisión a los individuos más

idóneos para recibir el mensaje del producto o servicio conducente a la venta. Esta tendencia no es un fenómeno comercial aislado, más bien se podría decir que forma parte de un amplio cambio social de nuestro tiempo.

En consecuencia de lo anteriormente expuesto, surge el desplazamiento del Marketing de transacciones por el Marketing de relación que hace énfasis en mantener relaciones duraderas y fructíferas con los clientes, a través de la creación de valor y satisfacción superior para el cliente es necesario replantearse cómo comunicarse con sensibilidad, honestidad y confianza a los clientes. Y como en toda buena relación, es necesario aprender a escuchar, tanto como a hablar, convirtiendo en un diálogo el monólogo acostumbrado, encontrando nuevas formas de escuchar lo que sus clientes tengan que decirle y atendiendo a sus demandas. Hay que mantenerse abierto ante las oportunidades que se abren con el empleo de los nuevos medios electrónicos y la aplicación novedosa de los medios conocidos, no sólo por la novedad en sí, sino para localizar, hacer contacto, activar y cultivar a los clientes de la manera más responsable y costo-eficiente. En este sentido, una herramienta que permite establecer atención personalizada y relaciones

altamente rentables y duraderas con los clientes es el CRM "Gestión de las Relaciones con el Cliente" (Customer Relationship Management); a través del CRM se puede disponer de

un conocimiento profundo de los clientes, con alto grado de diferenciación e individualización, dando la oportunidad de adecuar las ofertas y servicios a sus necesidades puntuales, logrando incrementar los beneficios de la empresa por la satisfacción que experimentan con los productos o servicios de la empresa en cual compran y confían. Es ideal para aquellas empresas que ven el servicio al cliente y su satisfacción como ventajas competitivas. La mayor ventaja competitiva se basa en la administración del conocimiento de sus clientes y la satisfacción de sus necesidades, las soluciones tecnológicas de esta herramienta permiten entender y atender a cada uno de sus clientes. El CRM se centra en hacer las cosas con el cliente, siendo él un activo fundamental de la organización.

RETOS DE LA MERCADOTECNIA PARA EL SIGLO XXI

Como se ha visto la mercadotecnia opera en un entorno dinámico, y estos cambios constantes hacen que en poco

tiempo lo que parecía ser la fórmula del éxito, actualmente no tenga vigencia. Es por eso que es necesario estar atento y anticiparse a los retos que presenta este nuevo siglo. Según Kotler y Armstrong los retos más importantes a los que se tienen que enfrentar las organizaciones son:

Estancamiento económico y la cambiante economía mundial: La lenta economía mundial ha traído tiempos difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. El poder adquisitivo ha disminuido considerablemente, ante estas condiciones económicas algunas empresas han tenido que enfrentarse a una caída en la demanda, y crear soluciones nuevas a los cambiantes problemas de los consumidores. "el deterioro de la economía genera un efecto similar al que se produce en mercados maduros: hay que competir por el cliente y buscar mecanismos nuevos para abordar al comprador". La crisis económica ha obligado a las empresas a renovar técnicas y estrategias para no perder eficacia en el contacto con el consumidor. Hoy en día los clientes son más exigentes en cuanto al valor que reciben por cada bien o servicio, pues les cuesta cada vez más obtener el dinero para adquirirlo. Este hecho lo reafirma Drucker cuando plantea que "el punto de partida para la gerencia ya no puede ser su propio producto o

servicio y ni siquiera su mercado conocido, ni los usuarios finales conocidos de su productos y servicios. El punto de partida tiene que ser lo que los clientes consideran como valor".



Necesidad de crecer: los accionistas demandan cada vez más que las organizaciones crezcan, esto conlleva a que las empresas buscan crecer de diversas maneras. La primera de ellas puede ser geográficamente, entrando en mercados nuevos, que no han sido explorados previamente, para conseguir nuevos clientes; la segunda, a través de la innovación, y para eso deben estar al día con los avances tecnológicos y con el uso innovador de las tecnologías existentes, y por último las empresas también pueden crecer a través de las fusiones y adquisiciones creando alianzas estratégicas.

El movimiento hacia un mercado global: Esa necesidad de crecer de las empresas involucra la expansión global, actualmente cualquier organización grande o pequeña, no se escapa del impacto de la globalización, las distancias geográficas se han reducido gracias a la computación, fax, teléfonos, Internet, los satélites y otros adelantos tecnológicos. El mercado meta que antes se concentraba en

la localidad o en el país de origen de la empresa, se ha expandido a los mercados internacionales, las alianzas estratégicas con empresas extranjeras, que actúan como proveedores o socios han cobrado importancia en los últimos años, y cuanto más tarden las compañías en internacionalizarse, mayor será el peligro de quedar



excluidas de mercados en crecimiento. "Las empresas ganadoras del próximo siglo bien podrían ser las que han construido las mejores redes globales". Esta expansión global trae dos efectos importantes. Primero cuando las empresas se expanden comienzan a competir en

ambientes nuevos, inexplorados, los clientes y la competencia tienen una cultura y valores diferentes, todo esto representa un desafío, y por ende se crea una mayor interdependencia con otras economías. Segundo, aún aquellas empresas que no se han decidido a expandirse en otros mercados, inevitablemente tienen los suyos invadidos por los competidores globales, por lo que también las impacta. Es por eso que frente a este desafío hay dos opciones, prepararnos para él o ignorarlo; lo único es, que sea cual sea la opción que elijamos igualmente no podremos escapar de la globalización.

FILOSOFÍAS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta. Pero, ¿qué filosofía debe guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué importancia se debe dar a los intereses de los clientes, la organización y la sociedad? Con frecuencia, estos intereses entran en conflicto. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing:

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeados. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que gustan a quienes venden algo. El concepto de producción sigue siendo una filosofía útil en dos tipos de situación. Por ejemplo, el fabricante asiático de computadoras "Legend" domina al muy competitivo y susceptible precio del mercado chino de computadoras personales gracias a bajos costos de mano de obra, gran eficiencia de producción, y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es provechoso en algunas situaciones, el concepto de producción puede conducir a la miopía de marketing. Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder

de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden "construir una mejor ratonera, todo mundo acudirá a ellos". En ocasiones esos fabricantes reciben una desagradable sorpresa. Es muy probable que los compradores estén buscando una mejor solución al problema de los ratones, pero no necesariamente una mejor ratonera. La solución podría ser una sustancia química en aerosol, un servicio de exterminación, o algo que funcione mejor que una ratonera. Además, una mejor ratonera no se venderá si el fabricante no ofrece un diseño, una presentación y un precio atractivos; si no la coloca en canales de distribución adecuados; si no logra que llame la atención de la gente que la necesita, y si no convence a los compradores de que se trata de un producto superior.

El concepto de venta Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no compran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados -aquellos que las personas normalmente no piensan comprar, como seguros o donativos de sangre-. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos. Sin embargo, tal agresividad en las ventas conlleva riesgos considerables, pues se concentra en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustan de lo comprado. o bien, si no les gusta, tal vez olvidan su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca de los compradores generalmente resultan erróneos.

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de "producir y vender", enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de

"sentir' y responder", la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una "caza", sino como un "cultivo". La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades más evidentes. Las empresas conducidas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para generar nuevos productos y servicios, y probar mejoras propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben que quieren. Sin embargo, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren o ni siquiera que es lo posible. Por ejemplo, hace 20 años, ¿habría ocurrido pedir teléfonos celulares, PDA, computadoras portátiles, cámaras digitales y de video, cuentas de internet disponibles las 24 horas, o sistemas de posicionamiento global por satélite en sus automóviles? Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes: entender las necesidades de los clientes mejor que los propios clientes y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes hoy y latentes en el futuro. Un ejecutivo de 3M lo expresa así: "Nuestra meta es llevar a los clientes a donde quieren ir antes de que sepan a donde quieren ir".

El concepto de responsabilidad social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

Consideremos la industria de comida rápida. Para la mayoría de la gente, las gigantescas cadenas de establecimientos de comida rápida actuales ofrecen comida sabrosa y adecuada a precios razonables. Sin embargo, muchos grupos de consumidores y ecologistas han expresado ciertas preocupaciones. Tales grupos afirman que estos platillos poco saludables provocan que los consumidores coman de más, contribuyendo así a incrementar la epidemia nacional de obesidad. Además, los empaques de esos productos aumentan los desperdicios y la contaminación. Por lo tanto, al satisfacer los deseos a corto plazo de sus consumidores, las exitosas cadenas de comida rápida están dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales a largo plazo.

En muchos casos la evolución de la realidad ha ido más rápido que la capacidad de las organizaciones para asimilar los cambios. El público tiene la posibilidad de discernir y juzgar por sí mismo la nueva realidad, y de comprobar que no se ajusta a lo que le habían enseñado, pues ahora maneja más y mejor la información. Al mismo tiempo la creciente explosión de inventos de los siglos XIX y XX, y que continúa en el XXI, resalta el hecho de otorgarle ese valor agregado a la producción, pues ya el tema central de preocupación de los gerentes no es solamente como reducir los costos de producción, sino desarrollar en los miembros de la empresa la habilidad de crear, innovar y mejorar continuamente los productos, de manera tal que el valor añadido de los productos y servicios esté relacionado al conocimiento que incorporan y al nivel de satisfacción que logren generar en los clientes.

Por otra parte, tampoco basta con producir al menor costo y lograr la satisfacción de los clientes, la gerencia ahora va más allá y reconoce la necesidad de provocar un equilibrio hombre-naturaleza, las acciones de las organizaciones deben ser responsables con el entorno en el que impactan,



evitando la depredación de los recursos naturales, la extracción ilimitada de los productos naturales no renovables, la contaminación ambiental, desarrollando programas preventivos y de mejoras al medio ambiente, promoviendo la cultura del reciclaje. Muchos gerentes

hoy en día están informados de estos cambios y están conscientes de la necesidad de afrontarlos, pero la mayoría de las veces no se atreven a darle un giro a las organizaciones y todo se queda en discursos y proyectos muy brillantes pero que en realidad no se llevan a la práctica; es necesario que las palabras acompañen a los hechos.

Ha llegado el momento de pasar del pensamiento a la acción, porque es allí donde se marca la diferencia. Las organizaciones que podrán sobrevivir a esta nueva era y enfrentarse de una manera exitosa al mercado globalizado son aquellas que no solo estén conscientes del cambio sino que, en primer lugar, de verdad lo planifiquen, lo promuevan y sepan con claridad en donde están ahora y donde quisieran estar, en segundo lugar, desarrollen su capacidad para identificar el mercado actual y potencial, y por último, sean capaces de crear competencias organizacionales claves, que permitan que la toma de decisiones sea rápida y se puedan transformar de manera inmediata en acciones que conduzcan al logro de sus objetivos.