

# VIETNAM Y ECONOMIA

# EL AVISPERO

**S**ES años de continua expansión; setenta meses de prosperidad sin precedentes. Todavía este año, como a principios de 1966 y de 1965, los consumidores americanos hacen sus cuentas, incrédulos, y se preguntan: «¿Es que esto puede continuar? ¿Se quedará la recesión para el verano?».

Su interrogante concierne a los países europeos, ya que el conjunto de la economía europea está perdiendo velocidad. Hay 600.000 parados en Inglaterra y se prevén 800.000 para el otoño; Alemania Federal prevé más de un millón y su recesión repercute en toda la Europa mediterránea; decenas de millares de españoles, italianos, portugueses, griegos, yugoslavos, turcos, vuelven cada mes a sus países de origen; en Alemania había 1.300.000 trabajadores extranjeros en noviembre.

Francia ha alcanzado ya este estado, con «sólo» 300.000 parados, lo que la hace relativamente privilegiada. Ha acumulado en ciertos sectores, hasta ahora motores, capacidades de producción excedentarias: en el automóvil (Opel acaba de licenciar a 4.500 obreros), en la química de síntesis (materias plásticas y fibras sintéticas), en la siderurgia (en plena crisis), en lo textil, en los electrodomésticos, etc.... En todos estos terrenos, los grandes grupos, después de haber rivalizado en velocidad para conquistar una parte mayor del mercado europeo, ob-

servan que este mercado no podrá absorber el conjunto de sus producciones. Su preocupación no es ya crecer, sino racionalizar, reorganizar, reagrupar fuerzas.

## el precio de la guerra

Si, en esta fase de prudencia y expectativa, la coyuntura americana llegará a deteriorarse a su vez, la recesión que se anuncia en Europa podría tomar las proporciones de una crisis seria. De ahí la cuestión, tanto de este lado del Atlántico como del otro: ¿Puede durar todavía un año la prosperidad americana?

A primera vista las previsiones presupuestarias del presidente Johnson pueden parecer tranquilizadoras: pide 73.000.000.000 de dólares de gastos militares. Salvo en 1944 y en 1945 —76.100.000.000 y 79.900.000.000 dólares— nunca han gastado tanto los Estados Unidos para la «defensa». La guerra del Vietnam les cuesta ahora de 15 a 20.000.000.000 de dólares al año; para matar a un combatiente del Vietcong gastan por término medio 52.500 dólares.

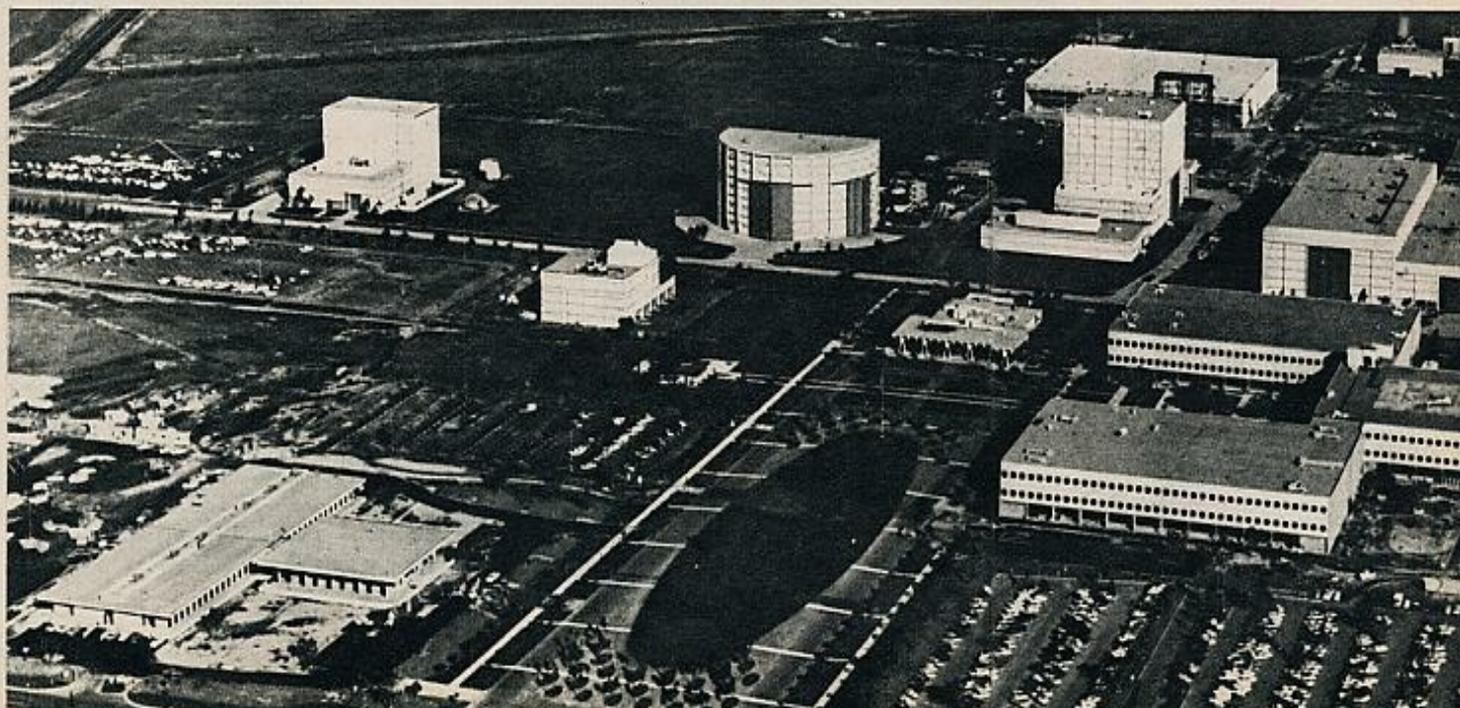
De todos modos, este gigantesco presupuesto militar no tiene tanto peso como podría parecer. En 1945, el producto nacional americano era del orden de 200.000.000.000 de dólares; hoy alcanza los 735.000.000.000. Los gastos militares americanos representan «sólo» el 10 por 100 del

producto nacional —menos que los gastos franceses en tiempos de la guerra de Indochina—, y el gasto de la guerra del Vietnam del 2 al 3 por 100.

Esta guerra ya no es, como era la de Corea, un buen «apoyo de la coyuntura». Es cierto que permite excelentes negocios: Norris-Thermador, por ejemplo, que fabrica los cohetes, ha aumentado sus beneficios en un 155 por 100; United Aircraft en un 70 por 100; los fabricantes de calzados han podido aumentar sus precios en un 12 por 100; el precio de la quinina se ha multiplicado por diez desde 1964. Pero a la escala de los Estados Unidos se trata de «pequeños beneficios». De las veinte mayores firmas americanas, sólo una debe al conflicto vietnamita más del 10 por 100 de su cifra de negocio, la General Electric. Para Du Pont de Nemours, el Vietnam no representa más que el 3 por 100 de la cifra de negocios total.

La gran mayoría de los grupos del «big business» podría hacer negocios mucho más sustanciales, si en lugar de aprovisionar a un cuerpo expedicionario de 600.000 hombres que, fatalmente, serán repatriados un día u otro, pudiera conquistar y aprovisionar los mercados de los países socialistas de Europa. Para los verdaderos «grandes» de la industria americana, el porvenir son los mercados del Este —Europa occidental ya no es más que presente—, y estos mer-

Las grandes industrias de armamento aeronáutico se encuentran, preferentemente, en los Estados Unidos, en California. En esta fotografía puede verse la factoría de Huntington



Esta es la Bolsa de Nueva York, situada entre Broad Street y Wall Street, el centro financiero de la populosa ciudad norteamericana.

cados no se abrirán verdaderamente más que cuando en el Vietnam termine esa guerra sin salida.

### un mal negocio

La guerra vietnamita no sólo no es el mejor de los negocios, sino que es, además, un negocio inestable y un mal «apoyo coyuntural». En el transcurso de los dieciocho meses pasados ha provocado una brusca afluencia de encargos: uniformes, zapatos, municiones, sobre todo, cuya producción —de 6.000 toneladas al mes en junio de 1965— alcanza en la actualidad 100.000 toneladas al mes. Pero estas fabricaciones de guerra van a alcanzar su techo durante el verano, para decrecer después ligeramente, como que están sobreañadidas a otros factores de alta coyuntura, han tenido efectos inflacionistas —4 por 100 de alza de precios en 1966— a los que el gobierno ha reaccionado con medidas de deflación: crédito más caro e impuestos elevados en un 6 por 100.

Resultado: la actividad de la construcción ha bajado en un 20 por 100; las compras de los particulares están en baja; las sociedades industriales, a pesar de las ganancias récord —80.000.000.000 de dólares en 1966, antes de pagarse los impuestos— reducen sus programas de inversiones; la actividad de la industria automóvil está deprimida.

Ante tantos signos desfavorables, un co-



ach, una más del vasto complejo de las industrias Douglas.

mentarista del «New York Times» escribe «que no hay que excluir en absoluto el que 1967 pueda aportar a los Estados Unidos una combinación de calamidades consideradas como rigurosamente imposibles hasta ahora: la guerra, la inflación y la recesión al mismo tiempo».

### un hombre nuevo

Desde el punto de vista del «big business», la guerra del Vietnam presenta ahora más inconvenientes que ventajas; impide negocios más interesantes y más seguros, no puede ser ganada y no es cuestión de pagarla. Tanto es así que la revista «Time» se siente obligada a publicar un estudio de dos páginas recurriendo a argucias para justificar la guerra desde el punto de vista de la «moral cristiana», en respuesta, precisamente, a la publicación católica «Commonwealth», que, por su parte, la considera injustificable moral, política y económicamente.

El argumento de «Commonwealth» es que la guerra del Vietnam, desde cualquier punto de vista que se mire, cuesta incomparable-

mente más a todos sus participantes anti-comunistas que lo que les costaría la victoria política del F.N.L. La respuesta de «Time» es que «Commonwealth» no toma en consideración más que el coste directo y local, pero descuida el coste indirecto y mundial que tendría para la causa de lo occidental una victoria comunista.

Sería interesante reanudar este debate con businessmen ilustrados del tipo de Cyrus Eaton y de Rockefeller, «pioneros» de la conquista de los mercados del Este, y tener en cuenta, en el cálculo de los costes indirectos, las repercusiones de una recesión americana en Europa. Se trata de un tipo de debate que podría muy bien abrirse en el transcurso de este año. El «big business» americano, que no ha apoyado a McCarthy, que ha preferido Kennedy a Nixon, podría perfectamente preferir a Johnson —ese tejano ligado a los nuevos ricos, pero despreciado por la aristocracia de los negocios— el hombre que «desprenda» a los Estados Unidos del avispero vietnamita. Seguramente acabará por encontrarlo.

MICHEL BOSQUET

© L. Forestier y TRIUNFO, 1967.

