



TESLA MOTORS

Tesla Motors | Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Daniel Moreno | www.danielmoreno.es

Introducción



Tesla Motors es una compañía norteamericana cotizada en Bolsa (NASDAQ:TSLA) que diseña, fabrica y vende coches eléctricos y componentes para la propulsión de vehículos eléctricos. Desde su fundación en 2003 se ha postulado como uno de los más destacados actores en el incipiente sector de los vehículos eléctricos, y recientemente se ha expandido a Europa.

Tesla Motors, que toma el nombre y la filosofía de su ingeniería del físico e ingeniero eléctrico Nikola Tesla, ha obtenido una posición de relevancia en la industria gracias al carisma de su fundador y CEO Elon Musk, también co-fundador de Paypal y SpaceX. Musk se ha basado para su éxito en la innovación constante y en la revolución en los planteamientos clásicos de investigación, producción y distribución en el mercado del automóvil.

El objetivo empresarial de Tesla es aumentar el número y variedad de vehículos eléctricos al consumidor en masa mediante la venta de sus propios productos, la venta de patentes a otros fabricantes y la demostración de que la demanda de vehículos eléctricos es real.

El núcleo de la compañía está en la ingeniería del sistema de propulsión del vehículo eléctrico que incluye: paquete de baterías, motor, electrónica de potencia, caja de cambios y software de control que permite que todos los componentes formen un sistema fuertemente protegido por patentes. A 31 de diciembre de 2011 Tesla Motors tenía 59 patentes adjudicadas y otras 230 patentes pendientes de aprobación. Las patentes comenzarán a caducar en 2026.

Los ingresos de Tesla Motors a 31 de diciembre fueron de 111,9 millones de dólares en 2009, 116,7 millones de dólares en 2010 y 204,2 millones de dólares en 2011. Tesla Motors tuvo un pérdida neta en 2011 de 254,4 millones de dólares y una pérdida neta acumulada de 669,4 millones de dólares a 31 de diciembre de 2011. Finalmente Tesla anunció beneficios por primera vez en su historia en el primer semestre de 2013.

Tesla ha devuelto en 2013 íntegramente el préstamo que recibió en 2010 del Departamento de Energía de la Administración estadounidense. En total ha devuelto al Gobierno 451,8 millones de dólares (unos 350 millones de euros al cambio actual), incluidos los pagos efectuados en 2012 y en el primer trimestre de 2013, así como los intereses.

Tesla Motors debutó en bolsa el 29 de junio de 2010 a un precio de 17USD. A 28 de Octubre de 2013 su cotización es de 162USD, aunque ha llegado a cotizar a 190USD.

Desde su creación y hasta la apertura de la primera tienda en 2008 Tesla Motors vendió sus coches por teléfono, internet o en la sede central. En Agosto de 2013 ya contaba con 50 tiendas propias en Estados Unidos y Europa. Su modelo de tienda es muy similar al de Apple, constituyendo más bien una sala de exposición. Las tiendas Tesla están situadas en sectores de lujo de las ciudades más importantes, y algunas combinan tienda con taller de servicio.

La empresa ha sacrificado el modelo de expansión mediante franquiciados por la distribución directa, lo que le permite aumentar sus márgenes de beneficio.

1. Intensidad de la competencia: Rivalidad entre competidores

El mercado de los VE (Vehículos Eléctricos puros, no híbridos) se encuentra en una transición entre la fase de Introducción y la de Crecimiento, marcada por la introducción de numerosos nuevos actores. Los primeros modelos en producción comercial entraron en producción en la década de los 70, pero no ha sido hasta 2009 cuando los principales fabricantes de vehículos han comenzado la investigación y puesta en el mercado de modelos híbridos o eléctricos puros. Ambas modalidades, junto a los vehículos de combustión tradicionales, constituyen la principal competencia para Tesla. [ANEXO 1]

Las razones para esta evolución tecnológica se centran en el intento de reducción de la dependencia de los combustibles fósiles, razones medioambientales, niveles de seguridad equivalentes a los de los vehículos clásicos y la necesidad de la reactivación de una industria en crisis en determinados países. [ENLACE]

El ritmo de crecimiento de la industria es alto. En Estados Unidos, el principal mercado del VE, crece con tasas en torno al 26% anual para toda la gama de vehículos eléctricos (híbridos y puros), y del 245% si nos centramos en el VE puro. En el mercado general de vehículos las ventas acumuladas del año en USA crecen un 8%. [ANEXO 2 y ENLACE]

A pesar de que Tesla no ofrece sus números de ventas mensuales, pueden extraerse los datos de sus informes financieros. Podemos observar que actualmente cuenta con un 18% del mercado total de vehículos eléctricos en EEUU y un 40% del mercado de vehículos eléctricos puros. [ANEXO 2]

Por otra parte la estructura de costes fijos de la industria del automóvil hace muy complicada la estrategia de salida.

A pesar de lo anterior el consumidor masivo no ha visto aún una alternativa clara a los combustibles fósiles, por lo que el amplio número de competidores establecidos en el mercado general de automóviles provoca que la competencia y la lucha por la cuota de mercado sea alta. Además el vehículo eléctrico tiene un elevado interés estratégico en el sector y muchas empresas pugnan por tomar una posición aventajada a riesgo de sacrificios temporales en los resultados.

2. Competidores potenciales

El mercado de vehículos ligeros de consumo masivo tiene numerosas barreras de entrada para los nuevos competidores, asociadas tanto a la diferenciación del producto como al liderazgo en costes.

Barreras de entrada asociadas a la diferenciación

- Imagen de marca: es uno de los pilares fundamentales de la diferenciación de los productos en el mercado de la automoción. La mayoría de las grandes marcas ofrecen productos adaptados a las distintas necesidades del cliente (deportivos, familiares, todoterrenos, SUVs...) por lo que el vínculo con el cliente y la imagen de marca se convierte en un valor fundamental y en una importante barrera de entrada.

En el Q2 de 2013 el sector del automóvil fue el segundo mayor inversor publicitario en EEUU, con un total de \$3.633M, un 6,9% más que en el mismo periodo de 2012. [ANEXO3]

Tesla, sin embargo, ha optado por un enfoque diferente, e intenta construir su imagen de marca sin altas inversiones publicitarias. Un uso muy inteligente de las redes sociales y las dotes de RRPP de su CEO han permitido a Tesla conseguir una imagen de marca ya reconocida en el sector. [ENLACE]

- El prestigio de las marcas establecidas constituye otra importante barrera de entrada a los nuevos actores. El consumidor se muestra receloso ante las nuevas marcas y el desconocimiento de su fiabilidad. En este sentido la estrategia habitual de los nuevos entrantes, además de las fuertes campañas de promoción, ha sido la de extender los periodos de garantía de los vehículos. Tesla ofrece una garantía de 4 años o 50.000

millas, y de 8 años para las baterías. [\[ENLACE\]](#) Por otra parte National Highway Traffic Safety Administration de EEUU ha declarado el Tesla Model S como el coche más seguro que jamás hayan probado. [\[ENLACE\]](#)

- Patentes: el sector de la automoción se situó en 2012 tercero en el ranking mundial de generación de patentes, tras el sector de las telecomunicaciones y el de la informática. La mayor parte de las patentes se centraron en la motorización alternativa de vehículos, representando con 26.688 patentes un 20% del total del sector. El incremento fue del 42.6% frente a 2011. Los principales asignatarios fueron Toyota, Bosch y General Motors. Tesla por su parte ha hecho un gran esfuerzo en la generación de patentes, principalmente relacionadas con las baterías eléctricas, y parte de su negocio se basa en la licencia de esas patentes a otros fabricantes, como Mercedes. En Septiembre de 2013 Tesla ha presentado una nueva patente de batería dual que permite a un vehículo recorrer hasta 400 millas, la mayor distancia de los vehículos de producción industrial. [\[ANEXO 4\]](#) [\[ENLACE\]](#) [\[ENLACE\]](#)

Barreras de entrada asociadas al liderazgo en costes

- Economías de escala y aprendizaje: la importancia de los costes fijos (plantas de producción, maquinaria industrial, personal, procesos de aprendizaje...) en la industria del automóvil produce que la economía de escala necesaria para obtener beneficios sea muy alta. Tesla Motors ha podido superar esta barrera de entrada gracias a la inversión inicial de su fundador Elon Musk y al préstamo obtenido del gobierno estadounidense, que ha devuelto en 2013, principalmente gracias a su capitalización bursátil. [\[ENLACE\]](#) Sin embargo la compañía aún se encuentra lejos de su nivel óptimo de economía de escala, y ha declarado en numerosas ocasiones que planea ofrecer un nuevo modelo con un coste en el rango de los \$35.000 para producción en masa. El 30 de Octubre de 2013 Tesla anunció que va a extender su contrato con Panasonic Corporation para adquirir baterías para un mínimo de 278.000 vehículos en los próximos 4 años, una cifra muy superior a su volumen de producción actual. El anuncio se produce poco después de conocerse que Tesla planea ampliar sus planes de extensión a Europa y Asia. Esta estrategia se basa también en la predicción del abaratamiento de costes en la producción de baterías para vehículos eléctricos en los próximos años. [\[ANEXO 5\]](#)

- Tecnología: La industria del automóvil se caracteriza por el altísimo nivel de tecnología necesario para cumplir con los estándares mínimos del sector, tanto en el proceso de fabricación como en los sistemas de navegación y seguridad, y que difícilmente están a disposición de cualquier nuevo competidor en el mercado. En este sentido Tesla tiene en la tecnología su ventaja competitiva para la entrada en el sector, aprovechándose de sus conocimientos tecnológicos generados por su empresa hermana SpaceX en la construcción del transbordador espacial F9/Dragon, para desarrollar internamente el diseño y la ingeniería de la carrocería, chasis, interiores, sistemas de calefacción, aire acondicionado así como la adaptación de algunos subsistemas del vehículo tradicional al modelo eléctrico. [\[ENLACE\]](#) Además ha obtenido tecnología del fabricante Daimler (Mercedes, Smart...) tras la participación de este en el 10% del accionariado de Tesla en 2009. [\[ENLACE\]](#)

Por otra parte Tesla ha sabido obtener ventaja en los diseños de sus baterías de Ion/Litio, un paso por delante de las soluciones de la competencia, lo que ha permitido al Tesla Model S situarse como el coche con mayor autonomía del mercado. [\[ENLACE\]](#)

Recientemente también ha informado estar trabajando en un sistema de conducción autónoma similar al de Google o BMW y ha presentado un sistema de intercambio de baterías que permite recargar el vehículo en un tiempo sensiblemente inferior al llenado del tanque de combustible de un vehículo tradicional. [\[ENLACE\]](#)

- Costes compartidos: La estrategia fundamentada de costes compartidos es una máxima entre los fabricantes establecidos del sector, que suelen compartir componentes, fábricas, procesos y canales de distribución entre todas las marcas de su portafolio. Para superar esta barrera de entrada Tesla también ha adoptado una estrategia de costes compartidos. A su acuerdo con Panasonic para la externalización en la fabricación de sus baterías se une la Joint Venture, ya extinta, creada en 2010 con Toyota y General Motors para operar la planta de ensamblado de Fremont, en California. El diseño modular de los automóviles de Tesla permite la reutilización de componentes para varios modelos de Tesla y otros fabricantes.

- Acceso a canales de distribución: el acceso a los canales de distribución en el mercado del automóvil constituye otra barrera de entrada para nuevos competidores. El coste de acceso a estos canales y la necesidad de un Retorno de Inversión claro por parte de los franquiciados puede disuadir a los competidores con menos capacidad para entrar en el mercado. En este caso Tesla ha afrontado el problema con un enfoque distinto al habitual: distribuir sus vehículos exclusivamente a través de Internet en la fase inicial, y a través de establecimientos/showrooms propios en una segunda fase, un estilo de distribución similar al de las Apple Stores. Tesla ha iniciado en 2013 la introducción de este modelo de distribución en Europa. [\[ENLACE\]](#)

3. Productos Sustitutivos

En el mercado de los automóviles eléctricos tenemos 4 claros productos sustitutivos: los vehículos tradicionales, los híbridos, otras alternativas a los combustibles fósiles tradicionales y el transporte público.

Los vehículos tradicionales constituyen el principal producto sustitutivo al coche eléctrico, al estar completamente consolidados en la sociedad y ofrecer un precio relativamente menor al consumidor. Sin embargo el mercado de vehículos tradicionales está en fase de madurez y parece estar acercándose al declive.

El vehículo híbrido ha sufrido un gran crecimiento en los últimos años debido a una motivación experimentadora de los fabricantes. El estado inicial de las tecnologías eléctricas no ofrecía garantías suficientes al consumidor como para sacar al mercados coches eléctricos puros, y la opción híbrida ha permitido dinamizar el sector a la vez que se obtienen beneficios y se promueve la investigación de las tecnologías. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, el ritmo de crecimiento del vehículo eléctrico puro es superior al del híbrido.

Con respecto a las principales alternativas a los motores de combustión tradicionales tenemos al gas natural, que aunque ha tenido su oportunidad no ha terminado de postularse como alternativa real debido principalmente a que acarrea problemas similares a la gasolina y gasoil, tales como el precio y emisión de gases contaminantes. El hidrógeno es otra posibilidad que se encuentra en fase de introducción. El primer coche de hidrógeno puesto a la venta en concesionarios ha sido comercializado en 2013 por Honda en Japón y EEUU, y se espera que en 2015 se ponga a la venta en Europa. Sin embargo a la escasez de puntos de recarga se une que el precio del combustible de hidrógeno es superior al de los motores de combustión, aunque en EEUU se ha conseguido reducir. Por otra parte la peligrosidad del hidrógeno como combustible no termina de convencer a la industria. [\[ENLACE\]](#)

En cuanto al transporte público, las cifras en EEUU indican que entre 1995 y 2012 el uso del transporte público subió un 35%, mientras que la tasa de población sólo subió un 18%. Sin embargo estas cifras no parecen haber impactado directamente en el volumen de ventas de vehículos ligeros, por lo que el transporte público no se postula como un sustitutivo relevante para los coches eléctricos. [\[ENLACE\]](#)

4. Poder de negociación de los clientes

La industria del automóvil ha segmentado exhaustivamente a sus clientes, y ofrecen productos adaptados a sus necesidades. Con respecto a los productos ofrecidos por Tesla Motors, el valor percibido por el cliente es elevado, pero la situación económica global, junto a la posibilidad de acudir a los vehículos tradicionales y el hecho de que no haya elevados costes de cambio hacen que los clientes tengan un gran poder de negociación.

Además Internet a puesto a disposición de los consumidores mucha información sobre precios y procesos productivos.

La estrategia de Tesla es la de poder fabricar vehículos mas asequibles para el gran público en los próximos años. Sin embargo el Model S tiene un precio fijo que puede ser configurado y adquirido únicamente a través de su web y de sus showrooms. Imitando el sistema de fabricantes como Apple, sus productos no están sujetos a descuentos. Por otra parte Tesla Motors no tiene un depósito de coches fabricados para vender, sino que fabrica los coches tal como los configura el cliente en una tienda Tesla o a través de internet

George Blankenship, director de ventas de Tesla Motors, dijo:

“ No queremos vender un coche a la gente, queremos que la gente nos compre un coche porque quiere. Es diferente. Yo creo que todo aquel que venga a una tienda Tesla hoy querrá comprarnos un coche en los próximos 10 años. Eso es lo importante, no los próximos 3 días, sino los próximos 10 años. ”

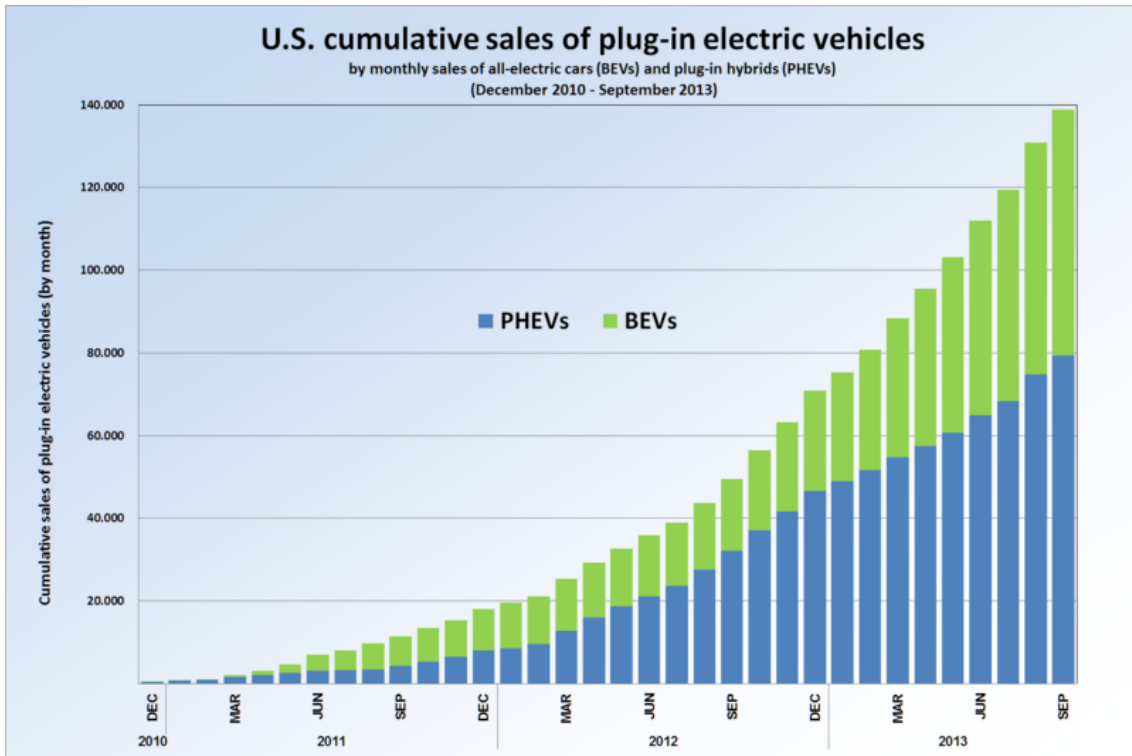
5. Poder de negociación de los proveedores

Al constituir las baterías de Ion/Litio una parte fundamental de la estrategia competitiva de Tesla Motors, el hecho de que Panasonic sea el único proveedor de estos elementos lo posiciona en una situación ventajosa. Sin embargo recientemente ha salido a la luz un posible acuerdo de Tesla con Samsung SDI para incorporar a esta última como fabricante adicional de baterías para el modelo Tesla S, lo que rebajaría el poder de negociación de Panasonic. [\[ENLACE\]](#)

Otra factor importante lo constituyen los concesionarios, de quienes Tesla ha decidido prescindir como parte de su estrategia comercial, poniendo sus vehículos a la venta únicamente en sus tiendas y a través de su web. Este modelo de desintermediación permite a Tesla aumentar su margen de beneficios y establecer un sistema de fabricación post-pedidos. Además Tesla potencia el sentimiento de marca con esta distribución. Sin embargo los concesionarios han contraatacado con demandas en Estados Unidos. Por el momento los jueces han dado la razón a Tesla, aunque se han anunciado nuevas demandas. [\[ENLACE\]](#)

ANEXOS

ANEXO 1 | Ventas acumuladas 2010-2013 en EEUU de vehículos eléctricos, tanto puros (BEVs) como híbridos (PHEVs)



ANEXO 2 | Ventas acumuladas 2013 en EEUU de vehículos eléctricos, por principales fabricantes

2013	Chevrolet Volt	Nissan LEAF	Toyota Prius Plug-In	Ford Focus Electric	Mitsubishi i-MiEV	Toyota RAV4 EV	Honda Fit EV	Honda Accord PHEV	Ford C-Max Energi	Ford Fusion Energi	Smart ED	Chevy Spark EV	Fiat 500e	Tesla Model S*	Monthly Total**
JAN	1,140	650	874	81	257	25	8	2	338	0	2*	0	0	1,200	4,577
FEB	1,626	653	693	158	337	52	15	17	334	119	0	0	0	1,400	5,404
MAR	1,478	2,236	786	180	31	133	23	26	494	295	0	0	0	2,300	7,982
APR	1,306	1,937	599	147	127	70	22	55	411	364	0	0	0	2,100	7,138
MAY	1,607	2,138	678	157	91	84	15	58	450	416	60	0	0	1,700	7,454
JUN	2,698	2,225	584	177	39	44	208	42	455	390	53	27	0	1,350	8,292
JUL	1,788	1,864	817	150	46	109	63	54	433	407	58	103	150	700	6,742
AUG	3,351	2,420	1,791	175	30	231	66	44	621	600	182	102	160	1,300	11,073
SEP	1,766	1,953	1,152	110	20	167	35	51	758	750	137	78	50	1,000	8,027
OCT	2,022	2,002	2,095		28		40	71				66	40	800	7,164
NOV															
DEC															
YTD	18,782	18,078	10,069	1,335	1,006	915	495	420	4,294	3,341	492	376	400*	13,850*	73,853

*Tesla does not report monthly sales, only quarterly updates...monthly estimates show. **Smart ED January sales were previous Gen 2 model (Fisker/Coda/Other Insignificant)

ANEXO 3 | Inversión publicitaria por industrias en EEUU en el Segundo cuatrimestre de 2013

Top Ten Advertising Categories:
April-June 2013¹

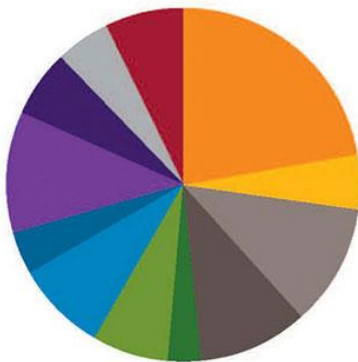
Rank	Category	April-June 2013 (\$ Millions)	April-June 2012 (\$ Millions)	% Change
1	Retail	\$3,823.5	\$3,821.0	0.1%
2	Automotive	\$3,633.0	\$3,398.3	6.9%
	• (Manufacturers)	(\$2,168.3)	(\$2,003.7)	(8.2%)
	• (Dealers)	(\$1,464.8)	(\$1,394.6)	(5.0%)
3	Local Services	\$2,396.6	\$2,295.4	4.4%
4	Telecom	\$2,361.0	\$1,975.0	19.5%
5	Personal Care Pdts	\$1,934.1	\$1,927.3	0.4%
6	Financial Services	\$1,905.0	\$1,937.2	-1.7%
7	Restaurants	\$1,732.6	\$1,538.2	12.6%
8	Food & Candy	\$1,620.6	\$1,567.3	3.4%
9	Direct Response	\$1,411.9	\$1,625.3	-13.1%
10	Insurance	\$1,272.2	\$1,127.0	12.9%
	TOTAL²	\$22,090.7	\$21,212.0	4.1%

Source: Kantar Media

1. Figures do not include FSI or PSA activity

2. The sum of the individual categories can differ from the total shown due to rounding

ANEXO 3 | Registro internacional de patentes en la industria automovilística 2012

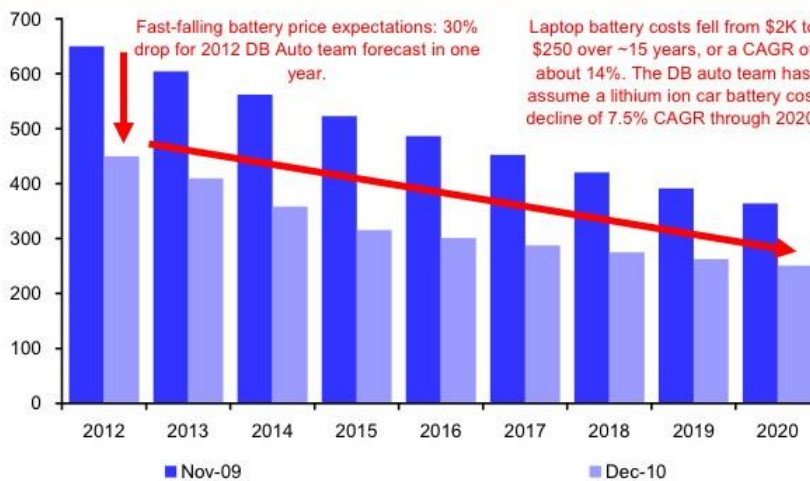


	Subsectors	2012 volume	2010 volume	% change
20%	Alternative-powered vehicles	22,688	15,913	42.6
6%	Security systems	5686	5752	-1.1
12%	Navigation systems	11,594	12,060	-3.9
10%	Safety	10,286	10,263	0.2
3%	Entertainment systems	2734	3052	-10.4
6%	Steering	6862	6327	8.5
8%	Seats, seatbelts & airbags	8614	7769	10.9
4%	Braking systems	4247	3908	8.7
12%	Transmission	11,859	11,577	2.4
6%	Suspension systems	6393	5924	7.9
5%	Engine design and systems	5201	5336	-2.5
8%	Pollution control	7262	8376	-13.3

Source: Thomson Reuters Derwent World Patents Index (DWPI).

ANEXO 5 | Predicción para la evolución del precio de las baterías de Ion/Litio para vehículos hasta 2020

Figure 23: DB Auto team lithium-ion battery price forecast (\$ per kWh)



Source: DB Auto team, industry discussions and private interviews, Deutsche Bank

Fuentes

<http://www.teslamotors.com/>
http://es.wiki.org/wiki/Tesla_Motors
http://en.wiki.org/wiki/Tesla_motors
<http://desenchufados.net/en-oslo-el-exito-de-los-vehiculos-electricos-comienza-a-causar-problemas/>
<http://desenchufados.net/bmw-quiere-electrificar-toda-su-linea-de-vehiculos/>
<http://desenchufados.net/los-10-coches-con-menor-consumo/>
<https://www.google.com/finance?cid=12607212>
<http://www.motorpasionfuturo.com/coches-electricos/una-piedra-en-el-camino-de-tesla-no-hay-bateria-para-tanto-coche>
<http://www.motorpasionfuturo.com/coches-electricos/supercargadores-tesla-expansion-en-europa>
<http://www.motorpasionfuturo.com/coches-electricos/tesla-europa-construira-su-primer-supercargador-europeo-en-noruega>
http://seekingalpha.com/article/1757702-sell-tesla-now-its-strategy-is-already-failing?source=google_news
http://seekingalpha.com/article/1754932-tesla-stock-price-may-be-out-of-gas?source=google_news
<http://www.efinancehub.com/tesla-motors-inc-nasdaqtsla-is-dominating-norway-electric-car-market-but-slow-growth-in-germany-and-netherlands/125362.html>
<http://desenchufados.net/los-5-vehiculos-electricos-con-mas-autonomia-del-mercado/>
http://carlabelling.ademe.fr/recherche/index?&searchString=&brand=&category=&model=&transmission=&energy=&maxconso=&RechercherL=Rechercher&orderby%5B%5D=conso_mixte%20asc#tab
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/sef/octubre/ecomotor/motor/noticias/5248538/10/13/Un-coche-de-hidrogeno-de-GM-recorre-160000-km-y-ahorra-18000-dolares-en-combustible.html>
<http://gigaom.com/2012/09/24/tesla-unveils-free-solar-powered-car-charging-stations-for-model-s-owners/>
<http://gas2.org/2013/06/26/petition-to-protect-tesla-motors-from-distribution-ban-started/>
<http://www.treehugger.com/cars/tesla-wins-law-suit-protect-its-apple-distribution-model-traditional-auto-dealerships.html>
<http://www.examiner.com/article/tesla-motors-opens-assembly-and-distribution-center-the-netherlands>
<http://gas2.org/2013/10/28/infographic-ev-charging-stations/>
<http://cleantechnica.com/2013/10/24/tesla-model-s-sales-low-germany/>
<http://cleantechnica.com/2013/10/25/elon-musk-munich-fuel-cell-bullshit/>
<http://gas2.org/2013/06/13/the-changing-price-of-electric-cars/>
<http://cleantechnica.com/2013/06/14/the-electric-car-price-slide-chart/>
<http://www.forbes.com/sites/patrickmichaels/2013/05/27/if-tesla-would-stop-selling-cars-wed-all-save-some-money/>
<http://www.hibridosyelectricos.com/articulo/mercado/todos-los-coches-electricos-del-mercado-espanol-2013/20130522190503005799.html>
<http://www.recargacocheselectricos.com/tesla-model-se-hace-con-mercado-noruego/>
<http://www.recargacocheselectricos.com/tesla-abrira-tienda-en-madrid/>
<http://www.recargacocheselectricos.com/10-000-model-al-ano-en-alemania/>
<http://blogs.elpais.com/coche-electrico/2013/09/los-coches-electricos-e-hibridos-del-salon-de-francfort.html>
<http://blogs.elpais.com/coche-electrico/2013/10/un-77-mas-electricos-y-un-10-menos-hibridos-en-lo-que-llevamos-de-2013.html>
<http://www.idae.es/>
<http://evobsession.com/ev-sales-doubled-in-2013-why/>
http://www.greencarreports.com/news/1087443_tesla-talks-with-samsung-for-electric-car-batteries-get-more-serious
http://en.wiki.org/wiki/List_of_electric_vehicle_battery_manufacturers
http://en.wiki.org/wiki/List_of_production_battery_electric_vehicles
<http://www.energias-renovables.com/articulo/tesla-devuelve-al-doe-un-prestamo-de-20130527>
<http://electricdrive.org/index.php?ht=d/sp/27103/TPL/LandingPageTechlss/pid/27103>
http://www.ap.wsj.com/mdc/public/page/2_3022-autosales.html#autosalesE
http://www.mercurynews.com/ci_22976857/teslas-media-strategy-build-brand-without-spending-advertising
<http://www.teslamotors.com/models/specs>
<http://articles.sae.org/11989/>
<http://cleantechnica.com/2013/09/19/new-tesla-patent-400-mile-battery-pack-using-metal-air-lithium-ion-batteries/>
<http://www.caranddriver.com/news/daimler-takes-10-percent-stake-in-tesla-motors-car-news>
http://en.wiki.org/wiki/List_of_modern_production_plug-in_electric_vehicles
<http://vimeo.com/68832891>
<http://www.technologyreview.com/news/516961/how-tesla-is-driving-electric-car-innovation/>
<http://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2013/08/26/tesla-eying-europe-asia-u-s-for-more-factories/>
<http://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-tesla-devuelve-prestamo-le-concedio-2010-gobierno-eeuu-20130523105233.html>
<http://www.greenoptimistic.com/2013/10/31/tesla-motors-panasonic-corporation-agreement-points-mass-production/#.Unadx5RabTl>
<http://www.blogenergiasostenible.com/honda-fcx-clarity-primer-coche-hidrogeno-venta-concesionarios/>
<http://www.publictransportation.org/news/facts/Pages/default.aspx>
<http://cleantechnica.com/2013/08/20/tesla-releases-more-info-on-tesla-model-s-5-star-safety-rating-new-safety-records/>
<http://www.reuters.com/article/2013/10/04/us-korea-autos-tesla-idUSBRE99306020131004>
<http://www.roadandtrack.com/go/news/go-news-tesla-wins-dealership-law-suit>