




MOTOR 2025

EL COMPORTAMIENTO
DE LOS CONDUCTORES
ESPAÑOLES EN
**EL SECTOR DEL
CARAVANING**



 elobservatoriocetelem.es
 bnpparibas-pf.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



ÍNDICE

03 El Observatorio Cetelem

María Ruíz-Manahan, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.

04 Editorial

Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.

05 Entrevista a nuestros expertos

Jorge López, Director Mobility Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance España.

07 La voz de nuestros partners

07 José Manuel Jurado, Presidente de Aseicar.

08 Txema Sanchez, Gerente
Grupo Autocaravanas Norte

**09 Evolución de las matriculaciones de
caravanas y autocaravanas en España**

11 Mi caravana/ autocaravana actual

18 Mi proceso de compra

28 Alquiler de caravanas y autocaravanas

32 Intención de compra

36 Los puntos clave

39 Ficha técnica

INTRODUCCIÓN

María Ruíz-Manahan | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Un año más El Observatorio Cetelem es fiel a su cita con el mundo del motor español y nos acercamos al automóvil, la moto y el caravaning, analizando los hábitos de los consumidores españoles y cómo se acercan a la decisión de compra de estos productos de movilidad. No debemos olvidar que hablamos de desembolsos importantes ya que una caravana o un coche son los mayores gastos que podemos tener después de la compra de un inmueble.

No solo el motor español, sino también internacionalmente, se encuentran en una situación compleja. No solamente tenemos delante la transición hacia nuevas motorizaciones, hecho que hemos analizado ya en varias ocasiones, sino que hay que añadir las derivadas geopolíticas que afectan a este sector. Las recientes



políticas de aranceles que se han planteado o la irrupción en el mercado de los fabricantes de China. Si a esto le añadimos las presiones regulatorias o la situación económica, nos enfrentamos a un panorama de complejidad poliédrica.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, uno de los líderes del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento, también en el sector de la automoción donde tenemos un importante protagonismo, se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía.

Para mí, por lo tanto, es un placer compartir, nuevamente, estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

EDITORIAL

Liliana Marsán | Responsable de El Observatorio Cetelem

Cada año tenemos una cita con el sector del motor en España. Desde El Observatorio Cetelem analizamos cómo el consumidor español se enfrenta a las decisiones de compra en los diferentes segmentos.

Si echamos la vista atrás al año 2024, las motocicletas han tenido un año bueno, con un incremento del 10%. El caravaning, por su parte, alcanza números cercanos al 2020 con un incremento de matriculaciones ligeramente superior al 22%.

Y finalmente, los beneficios de los grandes fabricantes de automóviles europeos cayeron casi un 45% en el pasado 2024. La situación del mercado automovilístico sigue afectada por la incertidumbre. A pesar de ello, las matriculaciones de turismos y todoterrenos en Europa alcanzaron un incremento del 0,8% con respecto al año anterior. Y aunque en Alemania, Francia o Italia los datos fueron negativos, en España hubo un crecimiento anual del 7,1%, superando ligeramente el millón de matriculaciones.



Si echamos un vistazo al renting, su crecimiento le lleva ya a suponer el 27,67%, en 2024.

Seguimos el tránsito progresivo hacia motorizaciones sostenibles pero el crecimiento de la electrificación sigue sin ser tan rápido en España como se esperaba, y los incipientes cambios geopolíticos abren nuevas incertidumbres en el horizonte.

La presencia progresiva de los fabricantes chinos, su fuerte competencia y la problemática de los aranceles, son otro campo de batalla sectorial.

Nos mantenemos en un panorama convulso. El 2025 ha comenzado con la problemática del Plan Moves, los efectos secundarios de las inundaciones valencianas, la esperanza del despegue de la electrificación o la incertidumbre de la normativa CAFÉ por las multas sobre emisiones.

Un año más, es pronto para dar respuesta a todas las incógnitas, pero, al menos, hemos encuestado a los conductores españoles sobre sus hábitos y tendencias de consumo respecto al mundo del motor y en estas páginas compartiremos esos datos que esperamos puedan disipar algunas dudas.

Desde El Observatorio Cetelem, como siempre, seguiremos en la brecha compartiendo puntualmente los resultados de nuestros informes y estudios.

Disfruten de la lectura. ■

ENTREVISTA

Jorge López Director Mobility Cetelem, BNP Paribas Personal Finance España

¿Qué te gustaría destacar tras un año como Director de la división Mobility de Cetelem, BNP Paribas Personal Finance España?

¡365 días dan para mucho! Me gustaría primero destacar el alto nivel profesional de los **equipos** de la **Dirección Mobility de Cetelem**, que han permitido que todo fuese fácil y pudiéramos centrarnos en los retos que teníamos para el 2024 y para los próximos años. Lo segundo, **los partners con los que Cetelem trabaja**. Es un lujo poder apoyar el desarrollo comercial de cada uno de ellos, con la personalización que se requiere para acompañar sus estrategias. En tercer lugar, **el ritmo de proyectos y desafíos** que, día a día, van apareciendo en un sector tan desafiante como este, y en un momento de fuerte transformación.

El sector del automóvil está en un momento importante con muchos cambios en relación con la electrificación de los vehículos, las nuevas normativas, ¿Cuál es tu opinión sobre este tema?

Desde Cetelem acompañamos a nuestros partners en este proceso de cambio del sector, con una propuesta de soluciones financieras que se adapten a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

En el segmento de vehículo nuevos estamos en un momento de especial impor-

En este momento de cambios de hacia la electrificación, muchos clientes están buscando soluciones flexibles que les permita ir adaptando y seleccionado qué tipo de vehículo precisan hoy, y tener la flexibilidad para poder elegir que tipo de vehículo pueden precisar mañana.



tancia. Por una parte, por la transición tan rápida hacia la electrificación, con diferentes estrategias por parte de las diferentes marcas y, por otra, por la entrada de nuevos fabricantes que llegan al mercado con una interesante propuesta de precio, diseño y tecnología.

También observamos fuertes cambios relativos al vehículo seminuevo-usado, donde los especialistas compiten por proponer a las familias una propuesta de valor de diferentes gamas de vehículos en función de sus necesidades. A la vez, podemos observar como las marcas redoblan los esfuerzos por fidelizar a sus clientes con productos flexibles con plazos de corta duración (de 3 a 5 años), y comercializar estos vehículos seminuevos que regresan a sus concesionarios a nuevos segmentos de clientes.

En el estudio de Motor del Observatorio Cetelem, no sólo analizamos el sector del automóvil, sino también el de la moto y el caravaning. ¿Qué nos puedes contar sobre la situación actual de estos sectores?

Ambos sectores acabaron 2024 con crecimientos, del +10% en el sector moto, y +11% en el sector caravanas comparado con el cierre del año 2023.

Las perspectivas son de crecimiento para los próximos años, concretamente en el sector moto apoyado en la nueva movilidad, principalmente en las grandes ciudades, donde hay cada vez más restricciones y más atascos, y en el sector caravaning su crecimiento está apoyado en la nueva forma de disfrutar de la flexibilidad de hacer un turismo diferente y adaptado a los gustos y necesidades de estos clientes.

Ante estos cambios respecto al sector de la movilidad, en Cetelem, se trabaja en fórmulas para acompañar al sector, para ayudarle a crecer y para llegar cada vez a más clientes con fórmulas de financiación a su medida. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

En los últimos 4 años, en Cetelem hemos experimentado una aceleración en la estrategia de nuestros partners para ganar la fidelidad de sus clientes.

Esta fidelidad empieza a fraguarse desde el momento que un cliente contacta con una marca o con un concesionario gracias a una muy buena gestión en el proceso de venta del vehículo y ofrecimiento de soluciones de financiación al cliente.

Continúa en el momento de la entrega del vehículo, un momento único en el que el cliente ve culminado uno de sus sueños, "estrenar su nuevo vehículo". Y se refuerza en cada momento de contacto en el ciclo de relación entre la marca/el concesionario y el cliente en la posventa, momentos en los que el cliente pone en valor todo aquello que fue comentado en el proceso de venta por el vendedor.

En este momento de cambios hacia la electrificación, muchos clientes están buscando soluciones flexibles que les permita ir adaptando y seleccionado que tipo de vehículo precisan hoy, y tener la flexibilidad para poder elegir que tipo de

vehículo pueden precisar mañana. Tanto las fórmulas de financiación **Multiopción**, como **Renting** son soluciones flexibles que permiten a los clientes decidir qué hacer transcurridos los plazos de duración que hayan contratado con cualquiera de estos productos.

En tu opinión, y basándote en tu experiencia, ¿Cuáles son los principales retos de cara a los próximos años?

Desde mi punto de vista, varios son los retos a los que los sectores automóvil, moto y caravaning se van a tener que enfrentar en los próximos años, pero principalmente al sector automóvil.

El primero de ellos, es el **cliente**, cada vez más exigente, y con una oferta de producto muy amplia, por lo que todas las marcas deberán de proponer vehículos y servicios de gran calidad, y personalizados a cada tipo de clientes, con propuestas de financiación que ayuden a la toma de decisión de compra del cliente.

Otro reto es la velocidad a la que avanza la **tecnología**, motorizaciones, tipos y duraciones de las baterías, conectividad, conducción semiautónoma o autónoma... y la llegada de la Inteligencia Artificial, que va a exigir a todos los fabricantes a poner lo mejor de si mismos por estar en la vanguardia, ofreciendo una buena propuesta de valor sus clientes.

Luego tenemos las **normas y reglamentos**, que establecerán el nuevo marco de juego sectorial, y que exigirá a las marcas y también a los concesionarios adaptarse lo más rápido posible para no caer en incumplimientos y en posibles sanciones.

Y, por último, desde mi punto de vista, se mantiene un alto nivel de **incertidumbre** ante los posibles cambios que se puedan producir en un mercado cada vez más **globalizado**, que puede generar **oportunidades** para aquellas marcas o concesionarios que sepan anticipar los mismos.



ENTREVISTA

José Manuel Jurado Presidente de Aseicar

¿Cómo ha sido el año 2024 para el sector del Caravaning a nivel de matriculaciones?

Atendiendo a los resultados de las matriculaciones anuales y su comparativa con 2023, observamos un crecimiento de las autocaravanas y campers tanto nuevas como usadas.

Por otra parte, las caravanas tanto usadas como nuevas han sufrido una importante caída en sus matriculaciones.

La mejora de la inflación y por lo tanto la bajada de los tipos de interés ha permitido esta leve recuperación en las ventas del caravaning.

Lo más preocupante en los últimos meses es la situación de incertidumbre internacional que está frenando ligeramente las matriculaciones del sector, esperando que vuelvan a activarse de cara a la temporada de verano.

El sector del caravaning está haciendo un importante esfuerzo por respetar el medio ambiente tal y como muestra vuestro estudio sobre la huella de Carbono en el sector ¿Qué te gustaría destacar de este estudio?

Quisiera destacar que este estudio ha sido encargado a una empresa muy reputada en el mundo de la inspección y de la certificación como es SGS. Además los resultados fueron validados y revisados por el departamento medio ambiental de la universidad Politécnica de Madrid.

Los resultados son muy claros con respecto al menor impacto de la huella de



carbono que produce nuestro sector en comparativa con otras actividades turísticas y también con respecto a otros medios de locomoción.

Desde Aseicar nos esforzamos en concienciar a los usuarios para que tengan un buen comportamiento tanto con los entornos de los lugares a los que visitan, así como con los habitantes de esos mismos lugares, generando riqueza en la zona y siempre de una manera sostenible.

Los resultados son muy claros con respecto al menor impacto de la huella de carbono que produce nuestro sector en comparativa con otras actividades turísticas y también con respecto a otros medios de locomoción.

¿Cuál es la situación del mercado de segunda mano en el sector del Caravaning?

El mercado de segunda mano continúa al alza, sobre todo tras los aumentos en los costes de producción de los últimos años, que elevaron los precios de los vehículos nuevos.

Desde ASEICAR trabajamos por rejuvenecer el parque móvil del caravaning y apostamos por la compra de vehículos nuevos, menos contaminantes, más seguros y confortables.

En este punto, queremos advertir que, si bien el mercado de usado es, mayoritariamente fiable, hay que tener cuidado con algunos vehículos no revisados que pueden traer problemas de uso.

¿Cuáles son los principales temas en los estáis trabajando desde Aseicar para este año 2025?

Tenemos importantes retos normativos, como la elevación de las masas de los vehículos para que se pueda conducir autocaravanas hasta 4.250 kg (según su peso máximo de fabricación) con el carnet B, o la inclusión de un artículo en el reglamento general de circulación que blinde el estacionamiento de autocaravanas y campers. También trabajando con las instituciones públicas para la creación de áreas de estacionamiento y pernocta de los vehículos del caravaning. Seguiremos apostando por el conocimiento del sector en la sociedad fortaleciendo nuestras redes sociales y comunicación. ■

ENTREVISTA

Txema Sanchez Gerente Grupo Autocaravanas Norte

GRUPO Autocaravanas NORTE



¿Cómo fue el origen del Grupo Autocaravanas Norte y su evolución en los últimos años?

El Grupo Autocaravanas Norte tiene una dilatada experiencia de más de 20 años en el sector del caravaning. Nacimos en Vitoria, en 2003 con la compra-venta de turismos de VO, pero un año después, comenzamos a descubrir la incipiente demanda de autocaravanas que comenzaba a haber en el país y empezamos a vender autocaravanas de ocasión. Ya en 2006 lo extendimos también a camper y caravanas nuevas.

Empezamos con nuestra primera tienda en Álava, luego vino Málaga, Lleida y hace un par de años Madrid. En total, contamos con cuatro delegaciones situadas en lugares estratégicos, con un total de 60.000 m² entre exposiciones, talleres, almacenes de recambios y campas, en donde tenemos aproximadamente 1.000 vehículos preparados para la venta (autocaravanas, caravanas y campers), lo que nos hace ser los más grandes y los líderes del sector en nuestro país.

Trabajamos con las marcas más vendidas del sector, Benimar, Mclouis, Challenger, Mobilvetta, Elnagh, Panamá y Caravelair y contamos con un grupo humano de 120

Todavía estamos lejos de los números de autocaravanas que se venden en países europeos como Francia, Alemania o Italia, por lo que el sector crecerá sin duda

profesionales ampliamente formados.

Nuestros talleres son Service Partner de marcas como Truma, Webasto, Dometic, Eberspächer y Thetford.

¿Cómo ha sido el año 2024 para el sector del Caravaning a nivel de ventas? ¿Y en concreto para el Grupo Autocaravanas Norte?

Según datos de la Asociación Española de la Industria y Comercio del Caravaning (ASEICAR) durante el 2024 con 7.800 autocaravanas y campers vendidas se incrementó en más de un 22% respecto a 2023 con 6.459 unidades. En total, entre autocaravanas, campers y caravanas se vendieron una media de 21 vehículos al día lo que está francamente bien. Por tipo de vehículos, las campers siguieron siendo la gran sorpresa en 2024 con 3.377 matrículas nuevas, frente a las 3.082 de autocaravanas y 1.189 caravanas.

Y en concreto para el Grupo Autocaravanas Norte el año 2024 fue un año muy prolífico en ventas tanto en nuevo como en ocasión, con más de 1.300 ventas, y una facturación de 80 millones de euros, mejorando sin duda datos del 2023 y con unas buenas expectativas para el año en curso.

¿Qué nos puedes contar sobre el nuevo acuerdo que habéis firmado con Flexicar?

Flexicar ha adquirido un 25% del GRUPO AUTOCARAVANAS NORTE. Este acuerdo va a suponer un antes y un después en el

sector caravaning en todo el país ya que nos va a permitir estar físicamente en todas las provincias españolas vendiendo nuestros productos, con lo que ello supone para los potenciales clientes que van a tener la oportunidad de visitarnos sin tener que desplazarse como hasta ahora a nuestras cuatro sedes actuales, además de poder hacerlo también a través de nuestra web que tiene más de 1.500.000 visitas anuales.

¿Cuál crees que será la evolución del sector del caravaning en los próximos años?

Todavía estamos lejos de los números de autocaravanas que se venden en países europeos como Francia, Alemania o Italia, por lo que el sector crecerá sin duda, si bien es cierto, que el tema de los vehículos diesel preocupa mucho a los autocaravanistas, no obstante, para este año está previsto que se apruebe en España (en el resto de Europa ya está aprobado), que con el carnet B se puedan conducir vehículos de hasta 4.250 kg, lo que posibilitará que en un futuro cercano puedan llevarse autocaravanas/campers híbridas y/o eléctricas.

Otro asunto que provoca incertidumbre son los distintos conflictos bélicos existentes actualmente y que generan ciertas dudas e inseguridades a muchos potenciales clientes a la hora de adquirir un vehículo de este tipo, que son ocio básicamente. A pesar de ello seguimos pensando que es un sector al alza y sigue existiendo muchísimo interés por todo lo relacionado con el mundo caravaning. ■

EVOLUCIÓN DE LAS MATRICULACIONES DE CARAVANAS Y AUTOCARAVANAS EN ESPAÑA

Evolución de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España (en nº de unidades)

	2023	2024	Variación respecto a 2023 en %
Campers	2.756	3.377	+23%
Autocaravanas	2.533	3.083	+22%
Caravanas	1.457	1.189	-18%
TOTAL	6.746	7.649	+13%

Fuente: Aseicar

Evolución de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España (en nº de unidades)

	2023		2024		Variación Usados	Variación Nuevos
	Usados	Nuevos	Usados	Nuevos		
Autocaravanas + Campers	18.997	5.289	20.543	6.460	+8%	+22%
Caravanas	6.427	1.457	6.244	1.189	-3%	-18%
TOTAL	25.424	6.746	26.787	7.649	+5%	+13%

Fuente: Aseicar

El panorama de las matriculaciones de caravanas y autocaravanas en España ha mostrado una dinámica interesante en los últimos dos años. Se observa una disparidad entre las cifras de matriculaciones de autocaravanas y campers nuevas, aumentando notablemente un 22% en 2024 en comparación con el año anterior;

y las matriculaciones de caravanas, que han experimentado un descenso del 18% durante el mismo período. Sin embargo, el mercado de vehículos usados ha visto una variación más moderada, con un incremento del 8% en el caso de las autocaravanas y campers, y un descenso del 3% en el caso de las caravanas.

Destaca especialmente el notable crecimiento de las matriculaciones de campers nuevas, que han experimentado un incremento del 23% en comparación con el año anterior, alcanzando la cifra de 3.377 matriculaciones en 2024.



MI CARAVANA/ AUTOCARAVANA ACTUAL

¿Tienes algún elemento de caravaning en la actualidad?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

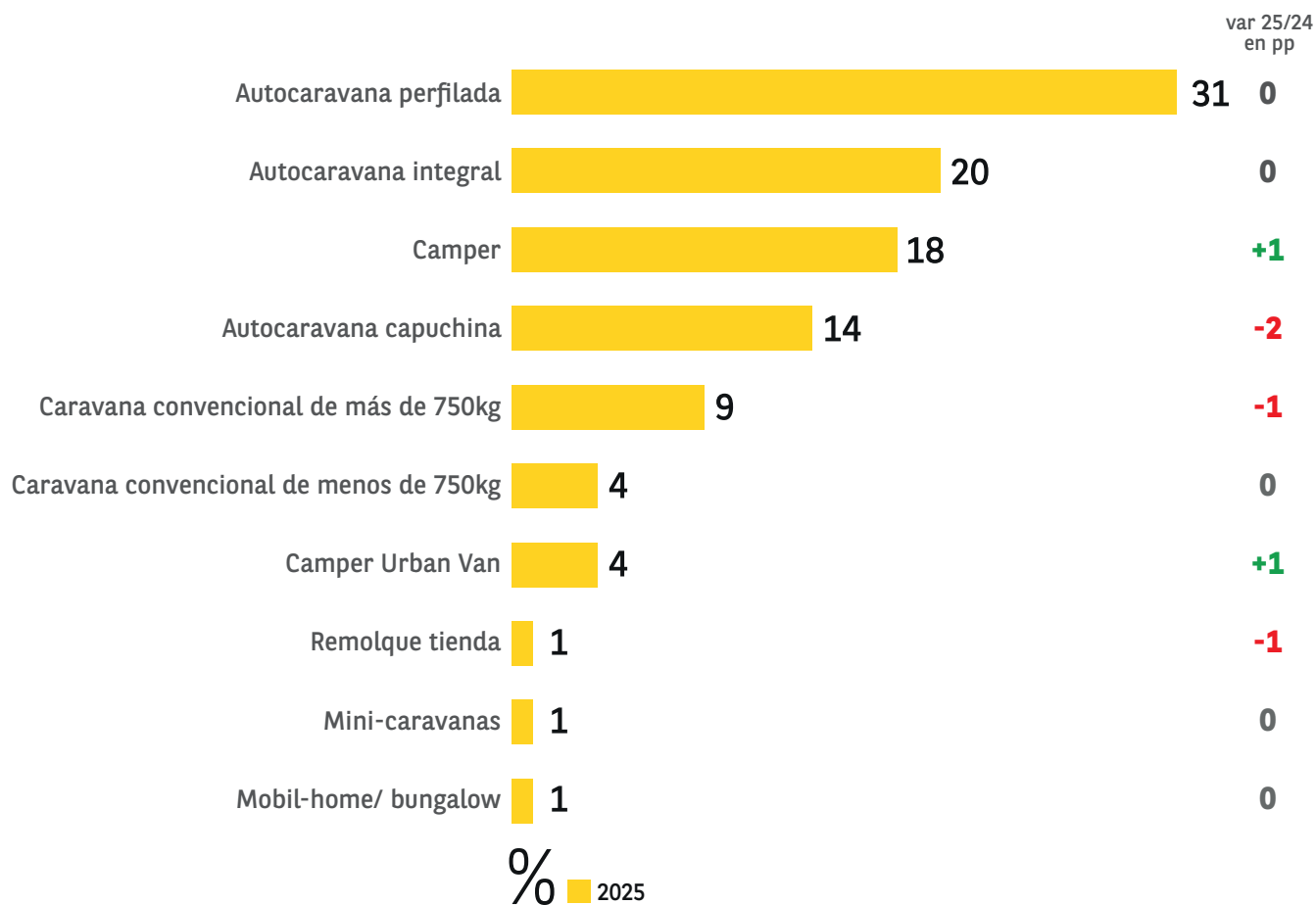
En el marco de este estudio, hemos indagado en la relación de nuestros encuestados con la cultura del caravaning. Los resultados revelan que el 81% de los participantes posee actualmente algún elemento relacionado con el caravaning, en comparación con el 77% registrado en 2024. Por

otro lado, un 13% manifiesta no tener actualmente ningún elemento, pero tiene la intención de adquirirlo en los próximos dos años, frente al 15% del año anterior. Aquellos que han tenido previamente algún elemento de caravaning pero ya no lo poseen en la actualidad representan el 2% de los

encuestados, cifra inferior al 6% registrado en 2024. Por último, un 4% de los participantes no posee ningún elemento en propiedad, pero ha optado por el alquiler o tiene la intención de hacerlo en los próximos meses.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning tienes?

(% Respuesta múltiple)



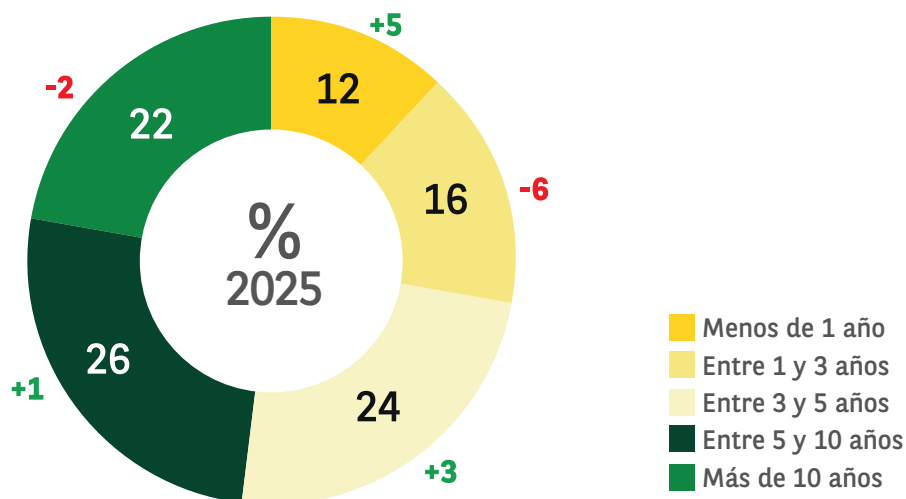
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre los participantes que actualmente poseen algún elemento de caravaning, el 31% son propietarios de una autocaravana perfilada, segui-

dos por un 20% que tienen una autocaravana integral (manteniendo el mismo porcentaje que años anteriores), y un 18% que poseen campers

(específicamente resaltan los encuestados menores de 45 años con un 21%).

¿Cuánto tiempo hace que tienes tu/s caravana/s o autocaravana/s? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En cuanto al tiempo que llevan los encuestados con sus caravanas o autocaravanas, el 16% las ha tenido entre 1 y 3 años (en comparación con

el 22% del año anterior), mientras que el 22% las ha tenido por más de 10 años. Aquellos que han adquirido su vehículo en el último año repre-

sentan el 12% de los encuestados, lo que muestra un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

Un **15%** de los encuestados ha comprado una caravana o autocaravana durante 2024, 7 puntos porcentuales más que el año anterior

A pesar de la importancia del mercado de vehículos usados, la mayoría de los encuestados (casi 9 de cada 10) no han realizado una compra en los últimos 12 meses. Entre estos, el

35% menciona que no lo ha hecho debido al aumento en el coste de los vehículos, destacando especialmente los menores de 45 años con un 56%. Un 4% menciona el incremento en

los tipos de interés como razón para no comprar, y tan solo un 1% menciona el retraso en las entregas como motivo de abstención en la compra.

¿Cuánto te gastaste en tu/s elemento/s de caravanning aproximadamente?
(Gasto medio en euros)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El gasto promedio efectuado por los participantes encuestados que poseen algún elemento de caravanning ascendió a 47.511€. Este año, el gasto ha aumentado en aproximadamente 4.000€ en comparación con el año anterior, representando un incremento del 8%.

En cuanto a la distribución por edades, los mayores de 45 años registraron un gasto medio cercano a los 51.000€, mientras que los menores de 45 años alcanzaron una media de 44.000€.



¿Cuál es el gasto en euros que has realizado en la compra de los elementos de caravaning? (Abierta - Numérica)

Autocaravana perfilada	43.740 €	-5%
Autocaravana integral	53.179 €	-12%
Camper	35.207 €	+11%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

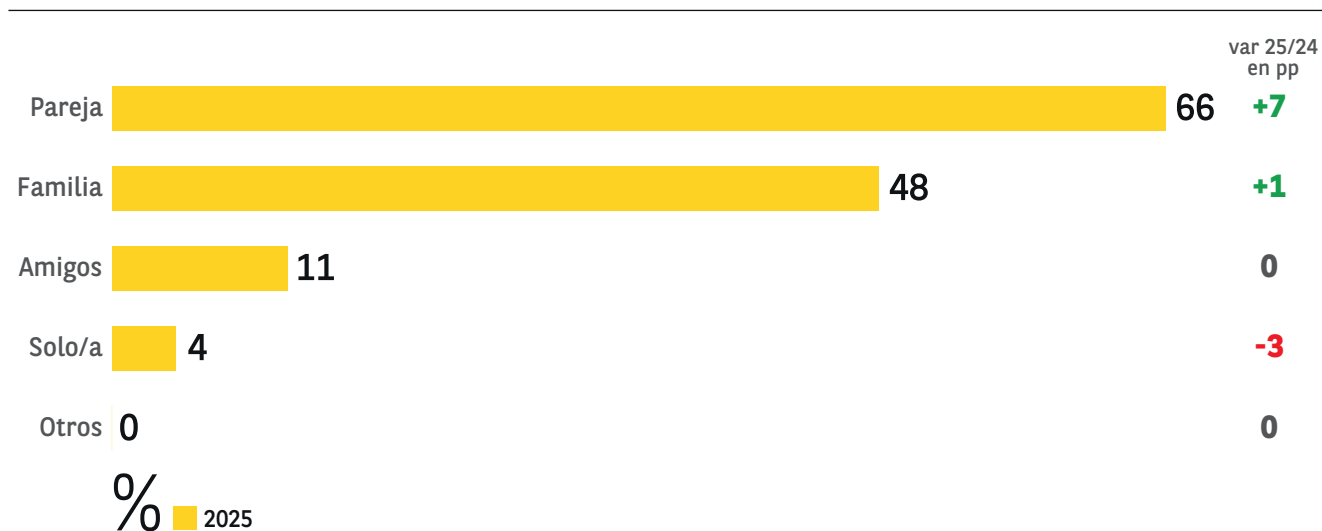
Al analizar el gasto promedio por tipo de caravana o autocaravana, sobresalen las autocaravanas integrales con un promedio de 53.179€, lo que

representa un descenso del 12%. Le siguen las autocaravanas perfiladas con un gasto medio de 43.740€, experimentando también un des-

censo del 5%. Por otro lado, las camper muestran un gasto promedio de 35.207€, reflejando un aumento del 11%.

¿Con quién realizas tus viajes en caravana o autocaravana?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

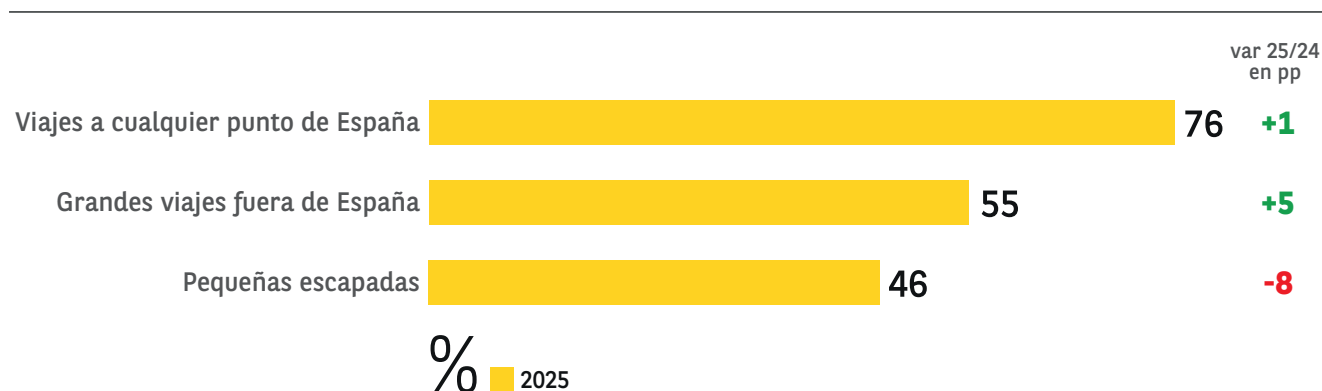
También hemos querido explorar las preferencias de los encuestados en cuanto a sus viajes en caravana o autocaravana. El 66% indica que rea-

liza sus viajes en pareja, destacando especialmente los mayores de 55 años con un 81% en este apartado.

Por otro lado, el 48% prefiere viajar con la familia, siendo los menores de 45 años quienes lideran esta preferencia con un 72% de menciones.

¿Qué tipo de viajes sueles hacer?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

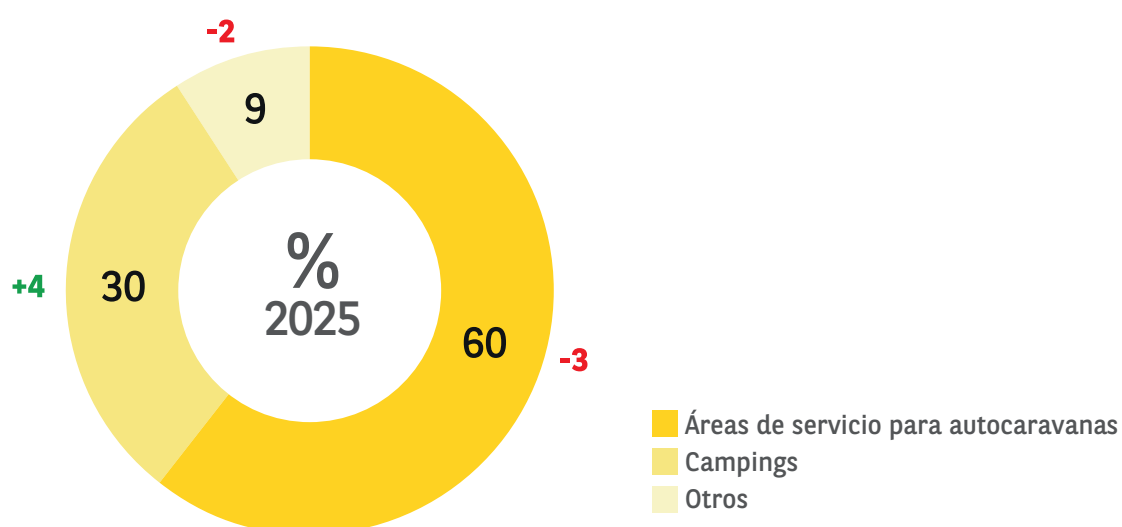
En lo que respecta al tipo de viaje, los nacionales son los más comunes, mencionados por el 76% de los encuestados. Le siguen los grandes viajes fuera de España, elegidos por

el 55%, y las pequeñas escapadas, mencionadas por el 46% de los encuestados. Es interesante destacar que los menores de 45 años muestran una preferencia notable por las

pequeñas escapadas, con un 59% de menciones, superando en 13 puntos porcentuales la media general.

¿Dónde sueles pernoctar?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En cuanto a la elección de lugares para pernoctar, el 60% de los encuestados prefiere las áreas de servicio para autocaravanas, lo que repre-

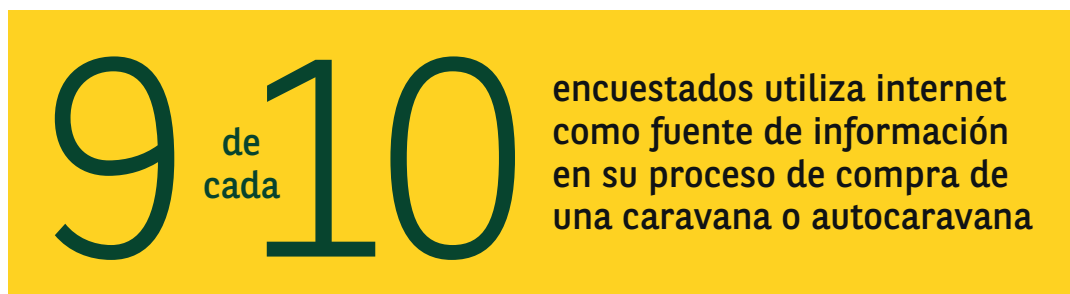
senta un descenso de 3 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Por otro lado, el 30% opta por pernoctar en campings, experimentando un aumento de 4 puntos en comparación con el año anterior.

MI PROCESO DE COMPRA

Pasamos a examinar los aspectos destacados del proceso de compra, donde la gran mayoría de los usuarios encuestados considera importante que la tienda donde adquieren su caravana o autocaravana disponga de una página web (92%). Solo un 7% considera este aspecto

poco importante, y un 1% lo ve como nada importante. Los encuestados menores de 45 años valoran este aspecto en un 97% de los casos, superando en 5 puntos el promedio general.



Para profundizar en las preferencias de nuestros encuestados al adquirir una caravana o autocaravana, planteamos el escenario de ofrecerles una autocaravana de una marca descono-

cida a un precio muy competitivo, con características básicas de seguridad y calidad, pero sin la estética y el equipamiento tecnológico habitual. Solo el 28% de los encuestados mani-

festó que optaría por esta opción de compra. En este aspecto, los menores de 45 años mostraron una predisposición mayor (35%) que los mayores de 55 años (25%).

¿Por qué razones comprarías este tipo de autocaravana?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

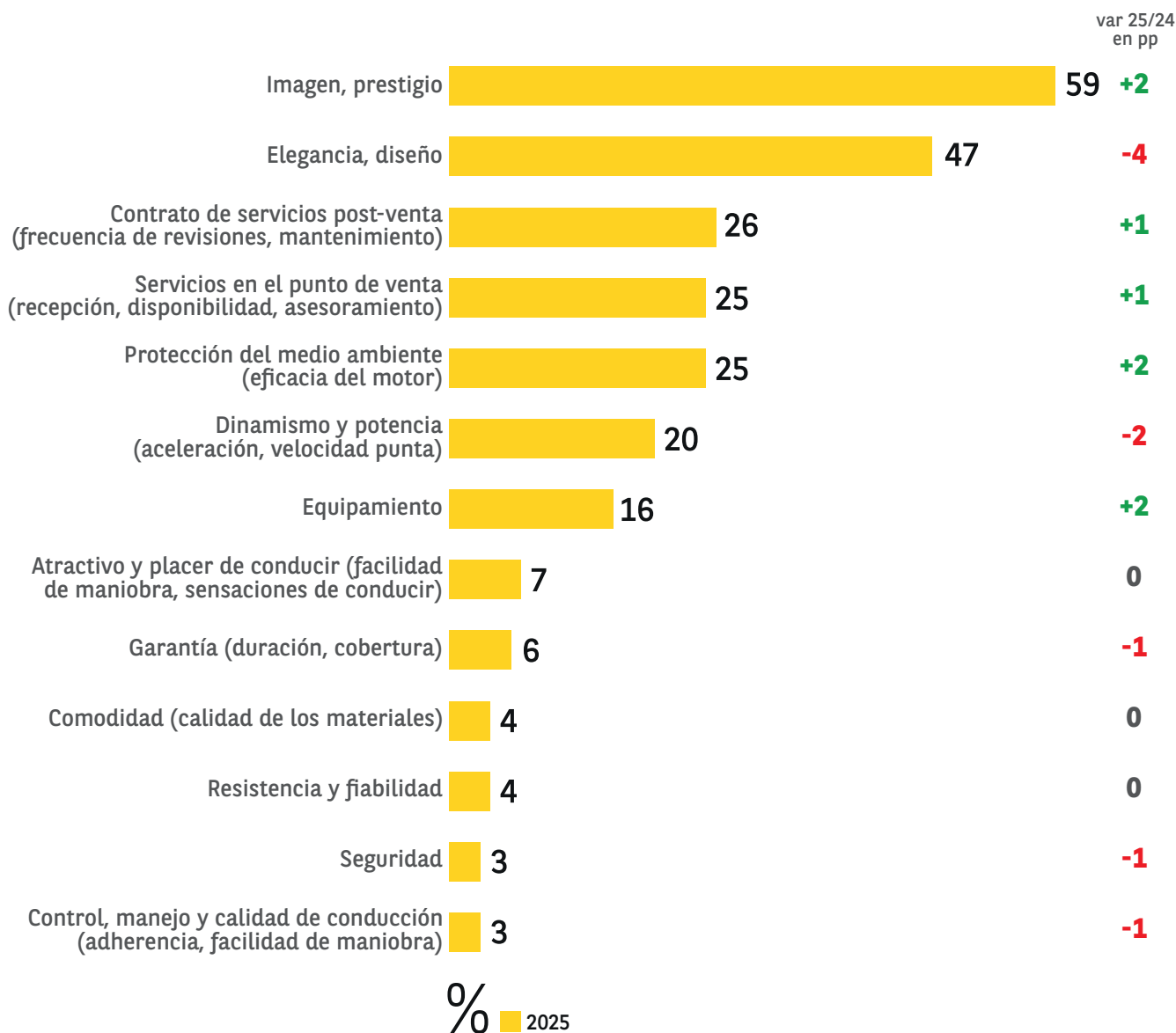
Entre aquellos que expresaron su disposición a adquirir ese tipo de autocaravana, el 43% lo haría debido a su precio. Un 47% lo adquiriría por-

que ofrece los mismos servicios que una de un fabricante conocido, mientras que un 28% considera que estaría comprando un elemento de

caravaning nuevo por el mismo precio que uno de ocasión.

Para acceder a precios más bajos en la compra de una caravana o autocaravana, ¿en qué aspectos estarías dispuesto/a a reducir el nivel de las prestaciones?

(% Respuesta múltiple)

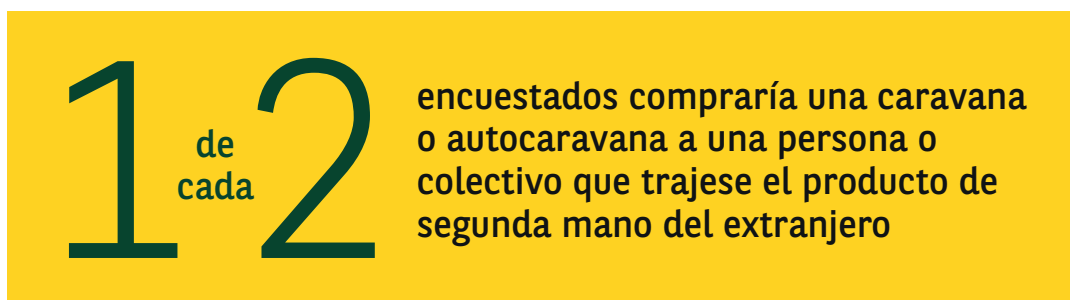


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

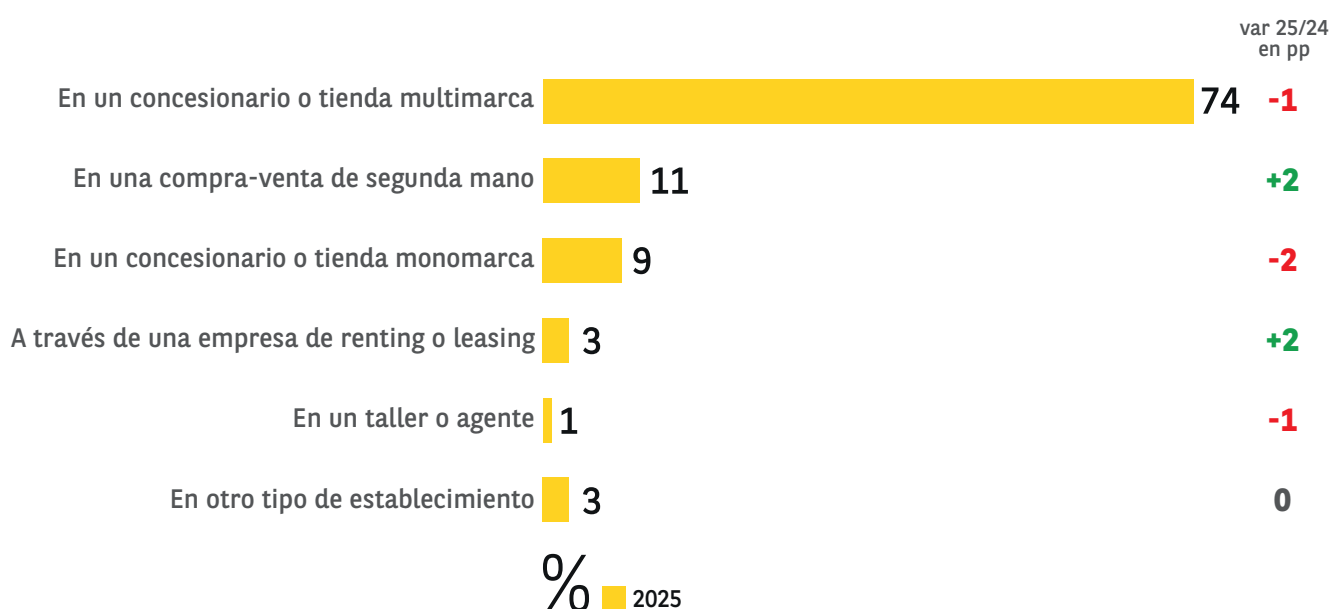
La imagen (59%), el diseño (47%) y la contratación de servicios postventa (26%), son las principales prestaciones

que los usuarios encuestados estarían dispuestos a reducir para acceder a precios más bajos, coincidiendo en este

top 3 con los datos del año anterior.



¿Dónde prefieres adquirir una caravana o autocaravana? (% Respuesta Única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Si pasamos al tipo de establecimiento preferido por los encuestados para realizar su compra, la mayoría de los usuarios encuestados prefieren claramente adquirir su caravana o autocaravana en un concesionario o tienda multimarca, con un 74% que así lo afirma. En contraste, un 11% prefiere los compraventa de segunda mano, mientras que un 9% opta por los concesionarios o tiendas monomarca.

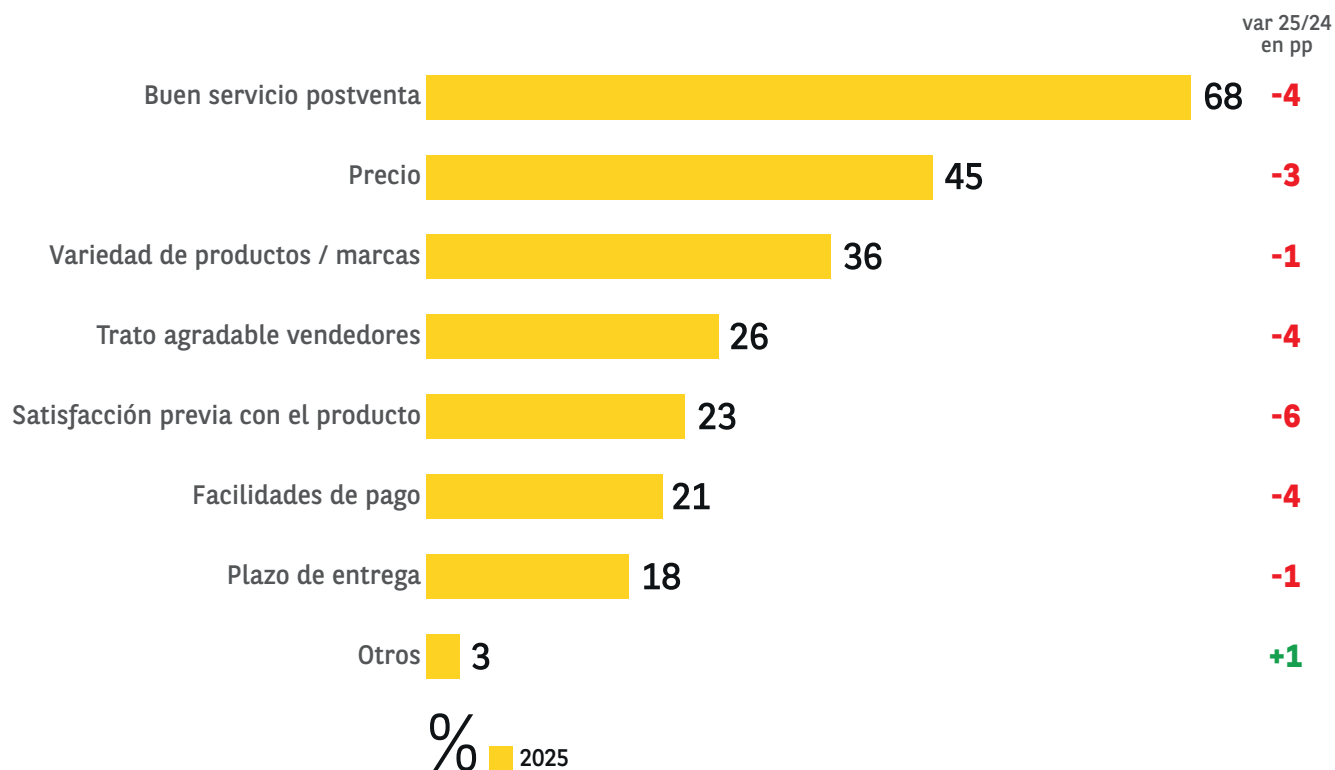
Estas preferencias se mantienen en niveles muy similares a los obtenidos el año anterior.

La gran mayoría de los usuarios, como ocurría en 2024, consideran que la marca es un factor importante al comprar su caravana o autocaravana, con un 91% que lo señala. Solo un 9% piensa que la marca tiene poca importancia en su decisión.

Si entramos a comparar la importancia que le dan a la marca y al concesionario, un 61% de los encuestados afirma que tanto la marca del vehículo como el concesionario donde se realiza la compra tienen la misma importancia, lo que representa una ligera disminución de un punto con respecto al año anterior. Un 25% opina que la marca es más importante que el concesionario, mientras que un 13% cree que el concesionario o la tienda es más crucial que la marca.

¿Cuáles son los motivos por los que optarías por comprar en un establecimiento concreto?

(% Respuesta múltiple)



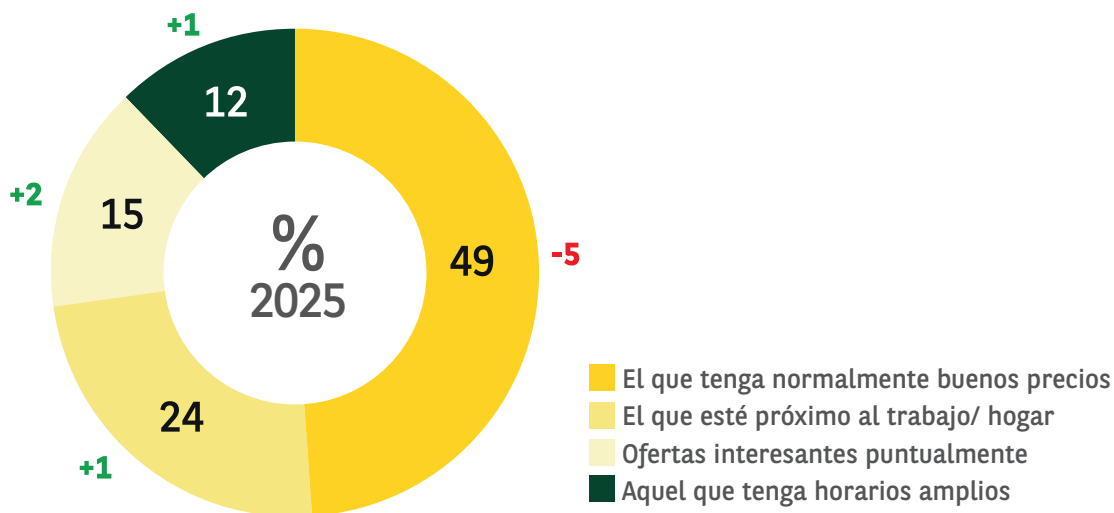
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre los motivos por los que comprarían en un establecimiento concreto, destaca el buen servicio de postventa,

mencionado por el 68% de los encuestados, lo que representa 4 puntos porcentuales menos que en 2024. Le sigue

en importancia el precio, con un 45%, y la variedad de productos y marcas, con un 36%.

¿Qué tipo de establecimiento prefieres?
(% Respuesta múltiple)

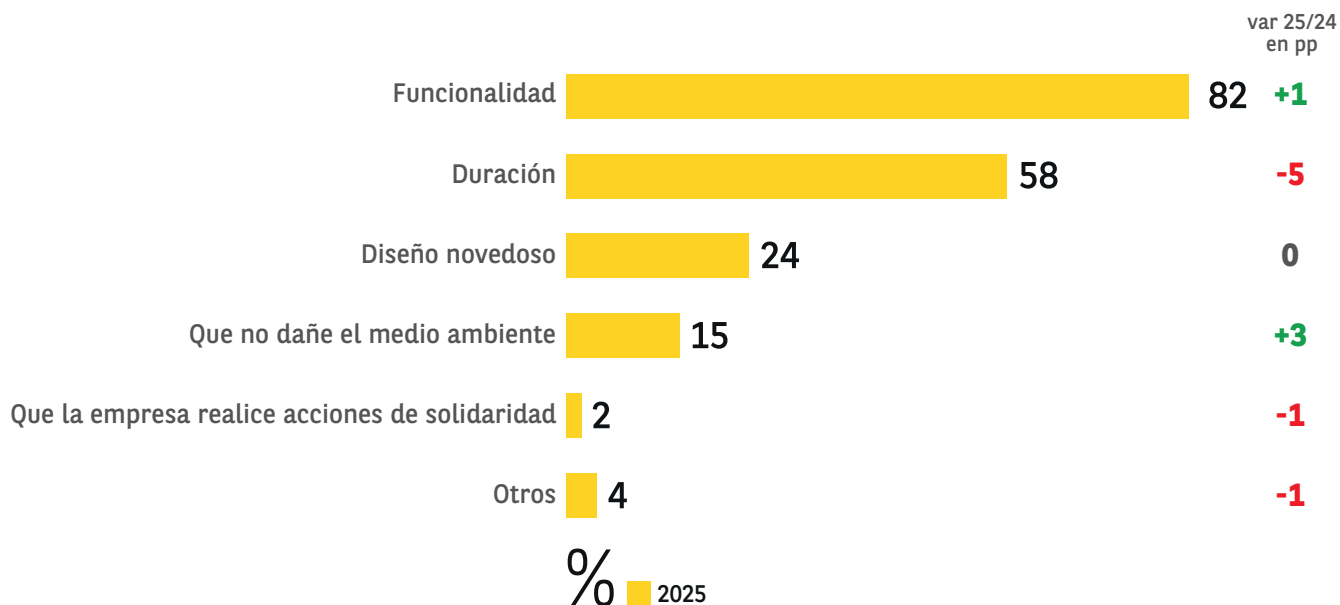


Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

El 49% de los usuarios prefiere un establecimiento que generalmente ofrezca buenos precios, lo que representa una disminución de 5 puntos en comparación con 2024. Esta preferencia es notablemente más alta que la de aquellos que valoran horarios amplios u ofertas ocasionales.

El 66% de los usuarios encuestados tienen la intención de regresar al establecimiento donde adquirieron su última caravana o autocaravana, 2 puntos porcentuales más que el año anterior.

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué aspecto/s valoras más? (% Respuesta múltiple)



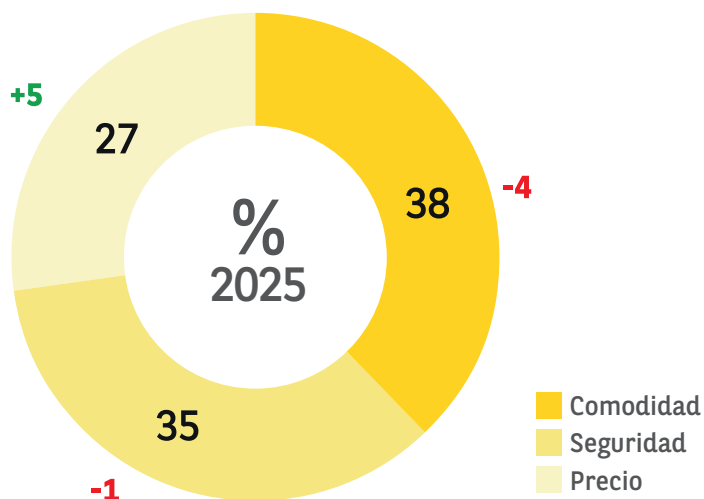
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Al examinar los aspectos más valorados al comprar una caravana o autocaravana, la funcionalidad se destaca notablemente en primer lugar, con un

82% de los encuestados que la consideran crucial, seguida de la durabilidad, con un 58%, como el siguiente aspecto más importante. Aspectos

como un diseño innovador o respetuoso con el medio ambiente ocupan un segundo plano, siendo valorados por el 24% y el 15% respectivamente.

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué valoras más?
 (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
 Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

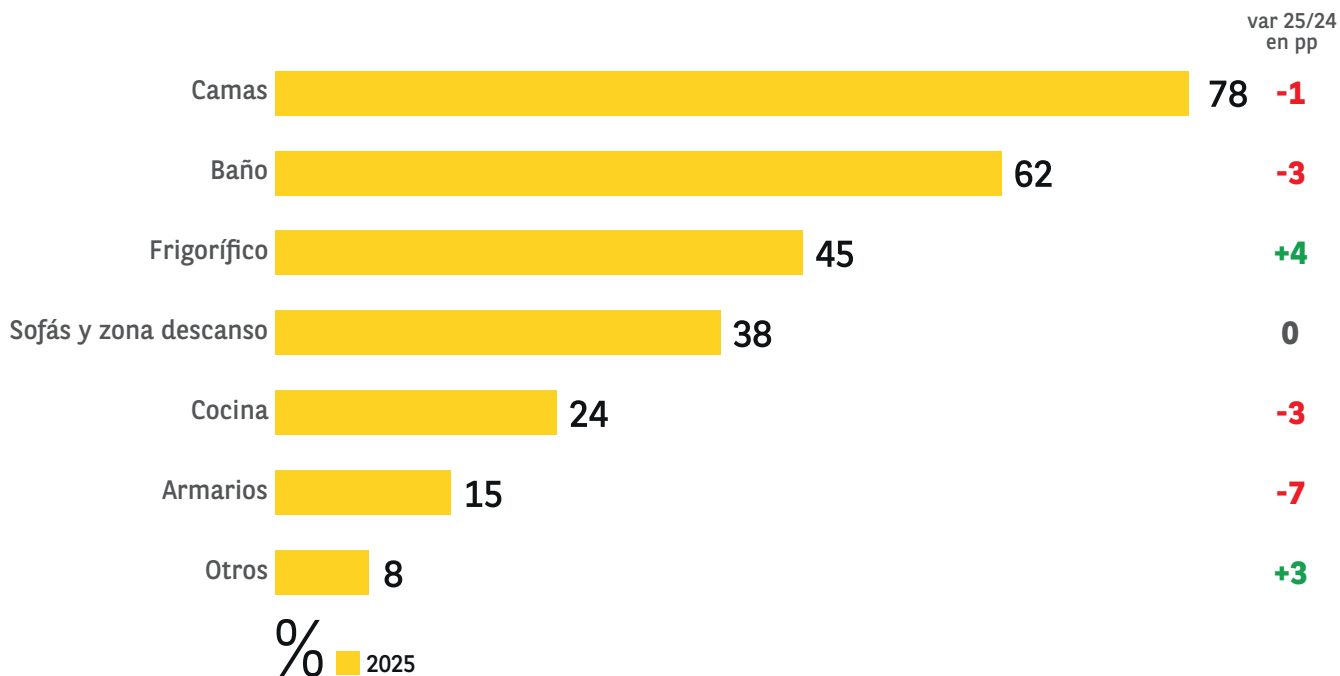
Si tuviéramos que elegir entre seguridad, comodidad y precio al comprar una caravana o autocaravana, el 38% de los encuestados considera la

comodidad como la prioridad, por encima de la seguridad y el precio. Sin embargo, los mayores de 55 años muestran una mayor propensión a

valorar la seguridad en comparación con los menores de 55 años (41% vs 23% respectivamente).

¿Qué partes del equipamiento interior son más importantes para ti?

(% Respuesta múltiple - Máximo 3 respuestas)



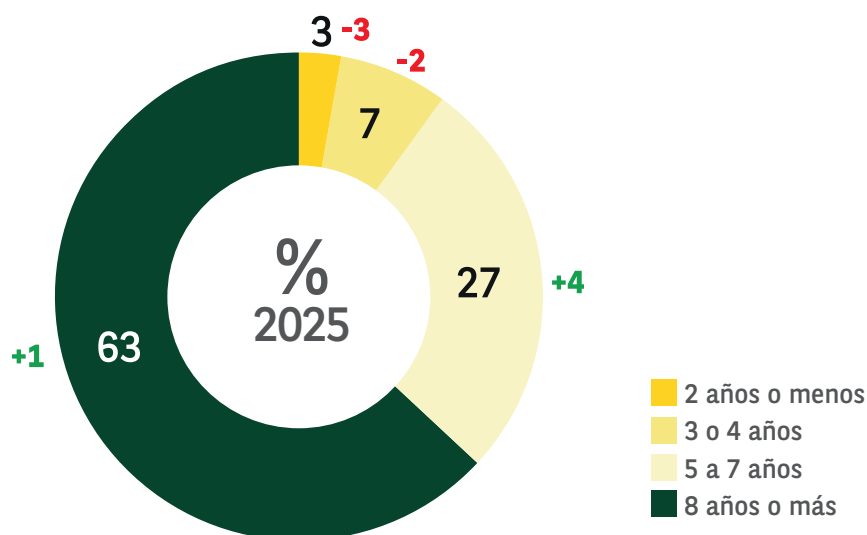
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En lo que respecta al equipamiento interior, las camas son consideradas como lo más indispensable por el 78% de los usuarios encuestados, seguidas

por el baño con un 62% y el frigorífico con un 45%, que ha experimentado un aumento de 4 puntos en comparación con el año anterior. Los armarios y la

cocina están menos valorados, con un 15% y un 24% respectivamente, y ambos descienden su porcentaje respecto a 2024.

¿Cuál es, en tu opinión, el plazo óptimo de renovación de un elemento de caravaning? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Si pasamos a analizar el plazo que nuestros encuestados consideran como óptimo a la hora de renovar su elemento de caravaning, el 63% de los usuarios opina que el plazo óptimo es de 8 o más años. Por otro lado, el 27% opina que lo recomendable sería renovarla entre 5 y 7 años, y el 10% restante lo haría antes de los 5 años.

Según los datos recabados, el 16% de los encuestados se encuentra actualmente en proceso de compra de un vehículo de caravaning, un ligero aumento con respecto al 14% del año anterior. Sin embargo, es notable el crecimiento en el porcentaje de aquellos que están experimentando dificultades para adquirir su vehículo debido al aumento de los precios y

tipos de interés, pasando del 37% el año anterior al 68% en la presente encuesta, lo que representa un retraso significativo de 31 puntos porcentuales. Ante esta situación, el 77% de estos encuestados indica que estaría dispuesto a considerar la adquisición de un vehículo procedente de otros países disponibles en la red.

ALQUILER DE CARAVANAS Y AUTOCARAVANAS

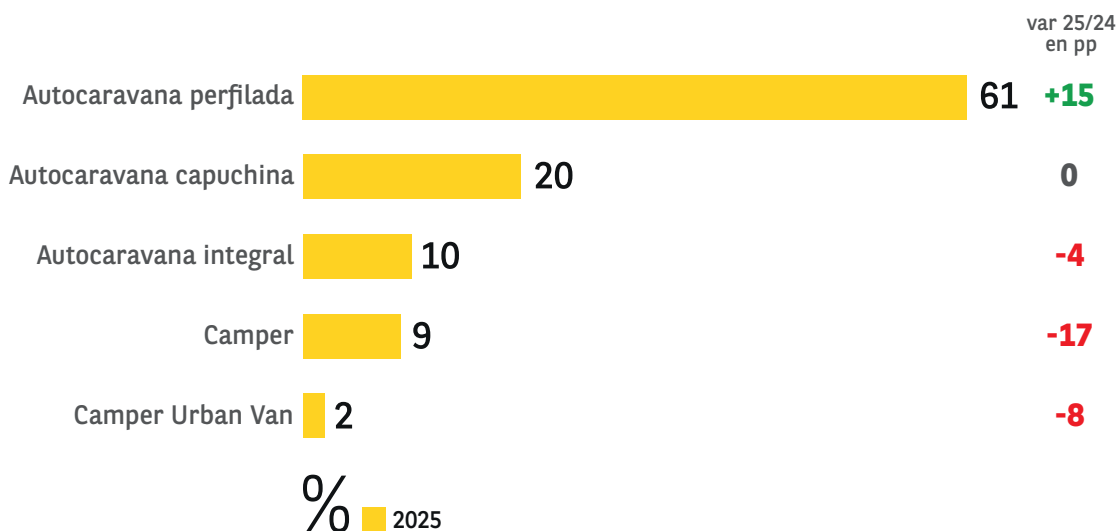


A continuación, nos enfocaremos en los alquileres de elementos de caravaning durante el último año. Un 12%

de los usuarios encuestados afirma haber alquilado alguna autocaravana o camper, con una notable prevalen-

cia entre los menores de 45 años, que con un 22% de las respuestas están 10 puntos por encima de la media.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning alquilaste? (% Respuesta única)



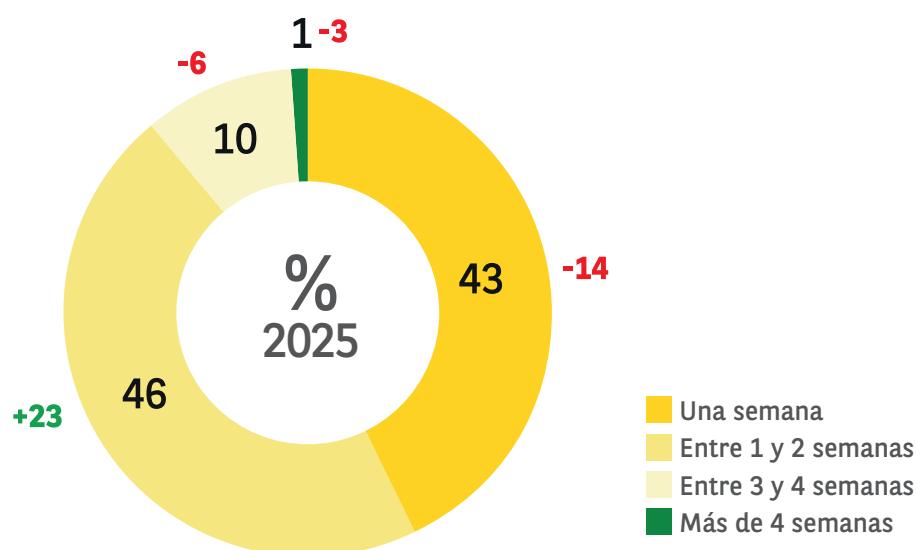
Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Entre las preferencias de alquiler, las autocaravanas perfiladas y las capuchinas destacan como las favoritas

de los encuestados, con un 61% y un 20% de menciones respectivamente. Las camper muestran un importante

descenso de 17 puntos en comparación con el año anterior.

¿Qué duración tuvo dicho alquiler? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Respecto a la duración del alquiler, el 46% de aquellos que alquilaron autocaravanas o camper durante el último año lo hicieron por un plazo de entre

una y dos semanas (aumentando en este aspecto un significativo 23% respecto al año anterior), seguido por el 43% que optó por una semana. Los

alquileres de más de 15 días representaron el 11% (20% el año anterior), mostrando un descenso notable de 13 puntos porcentuales.

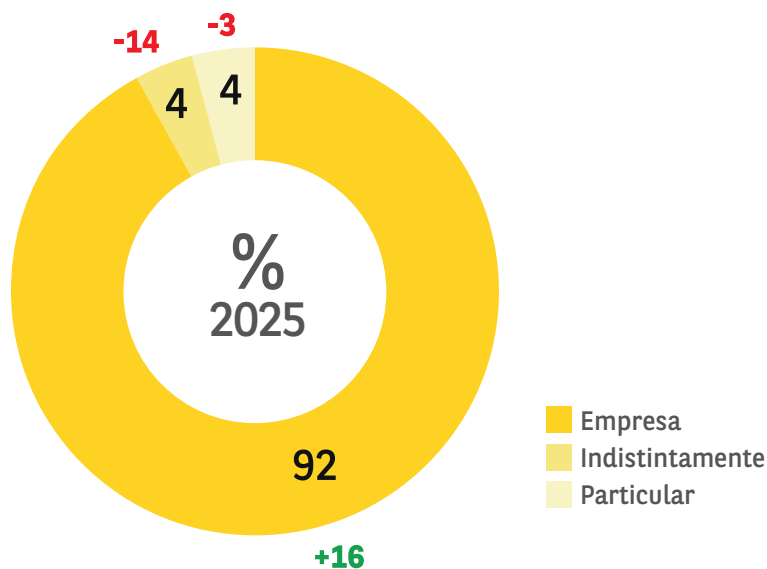
¿Cuál fue el gasto destinado para el alquiler de la caravana o autocaravana? (Gasto medio en euros)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Estas variaciones en la duración de los alquileres se traducen en un ligero descenso del gasto medio destinado al alquiler, donde pasamos de los 1.271€ del año pasado a los 1.215€ de este año, un 4% menos.

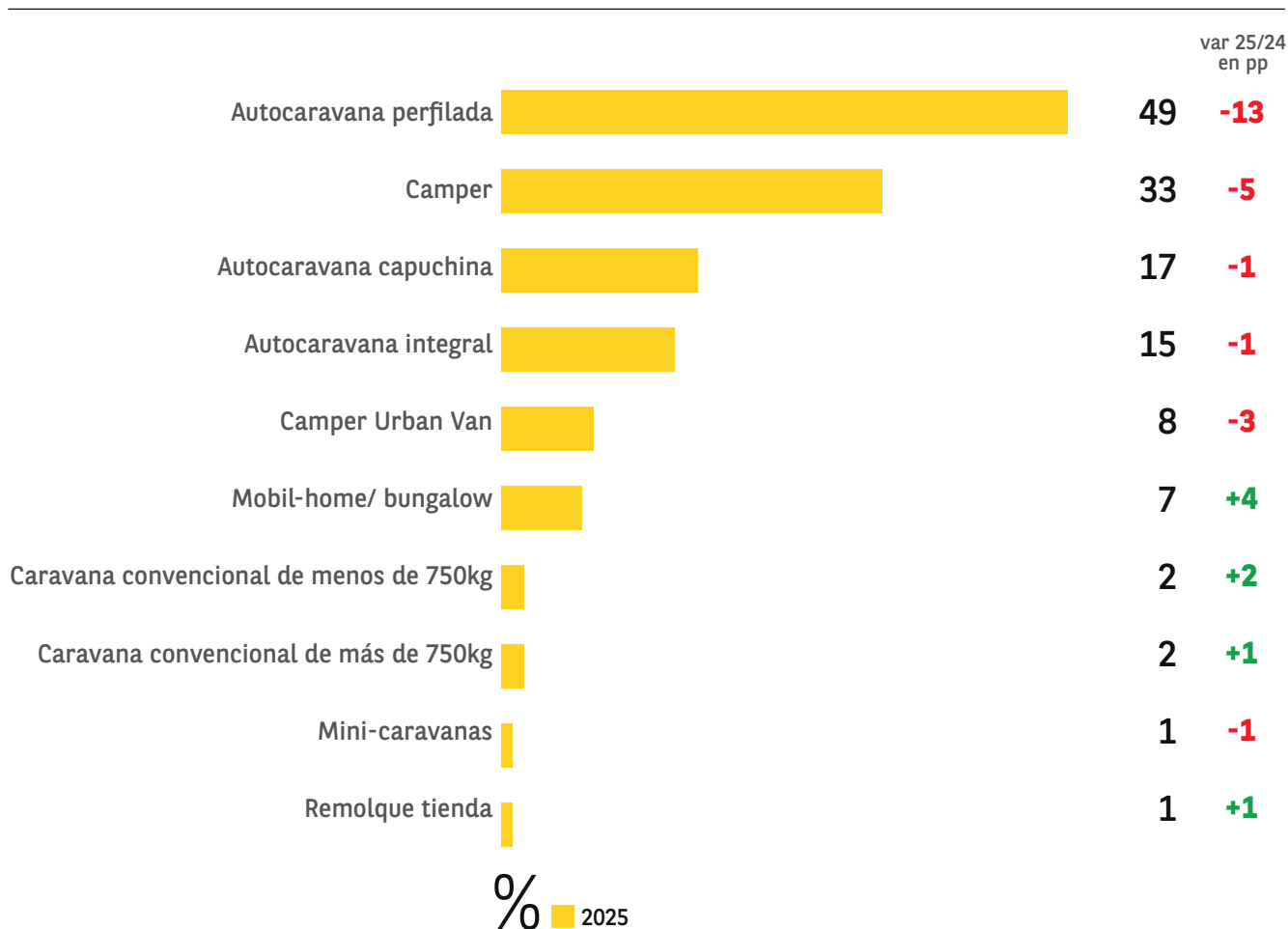
Cuando alquilas una autocaravana o camper, ¿lo haces a una empresa o a un particular? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En cuanto a los canales a través de los cuales se realiza el alquiler, el 92% de los encuestados que optaron por alquilar una autocaravana o camper lo hicieron a través de una empresa especializada en alquiler, mientras que solo el 4% recurrió a particulares. Mirando hacia los próximos meses, el 16% de los encuestados manifestó su intención de alquilar una caravana o autocaravana, mostrando un aumento de un punto porcentual respecto a la intención expresada el año anterior.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning tienes pensado alquilar? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

En cuanto al tipo de elemento de caravaning que planean alquilar, el 49% de los encuestados tiene la intención de optar por una autocaravana perfilada, la opción más popular para alquilar, seguidas por las campers,

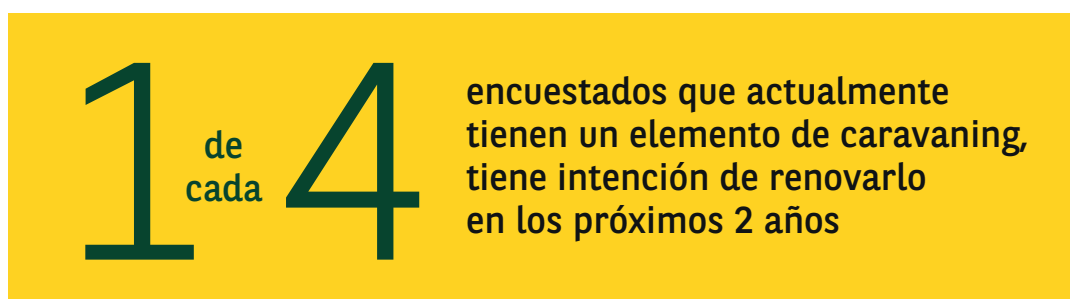
que cuentan con un 33% de intención de alquiler. Las capuchinas y las integrales ocupan el tercer y cuarto lugar respectivamente.

A pesar de estos datos en cuanto al alquiler, el 98% de los usuarios encuestados continúa expresando su preferencia por poseer una caravana o autocaravana en lugar de alquilarla en ocasiones puntuales.

INTENCIÓN DE COMPRA

Por último, es importante profundizar en las intenciones de compra para los próximos meses. Destaca que el 46% de los usuarios encuestados que actualmente no poseen ningún elemento de caravanning tiene la intención de

adquirir uno en los próximos 2 años. Este interés es particularmente alto entre los encuestados mayores de 55 años, con un 62% de respuestas positivas.

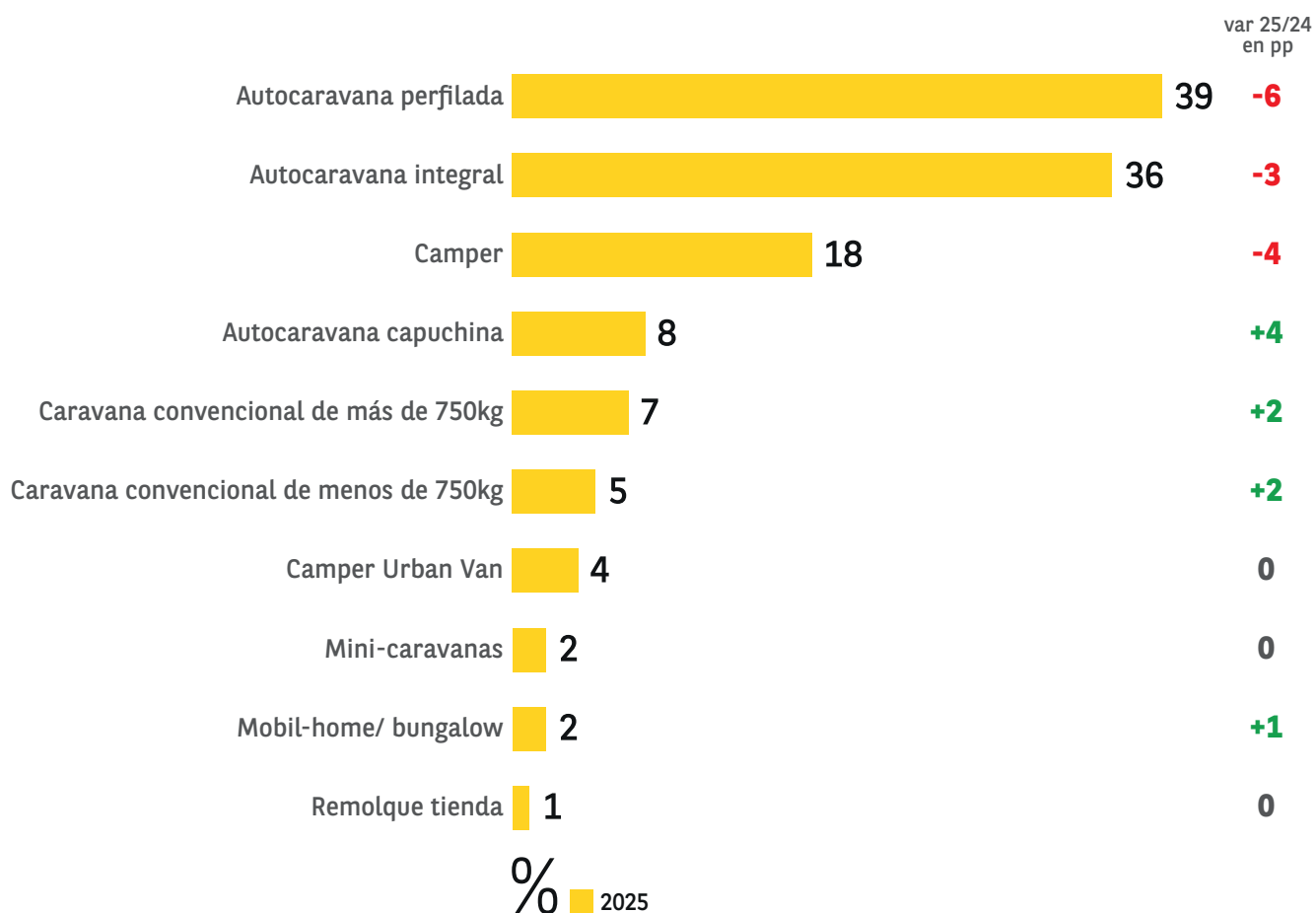


En cuanto a los encuestados que ya poseen un elemento de caravanning, el 29% indica su intención de cambiarlo por un vehículo nuevo o de ocasión en los próximos 2 años, lo que representa un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

Por otro lado, entre los encuestados que nos dicen que no tienen intención de renovar su caravana o autocaravana en los próximos 2 años, encontramos un 10% que manifiesta que tenía intención de comprar una caravana o autocaravana, pero el impacto de la inflación en su economía le ha hecho posponer o cancelar esta compra.

¿Qué tipo/s de elemento/s de caravaning buscas?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Centrándonos en los que comprarán, hemos querido preguntar por el tipo de caravana o autocaravana en la que están interesados, y el 39% se decantaría por una autocaravana perfilada (45% en 2024), seguido del 36% con

intención de comprar una autocaravana integral (tres puntos menos) y del 18% que pretende comprar una camper.

6 de cada 10 usuarios valorará que su próximo elemento de caravaning sea poco contaminante y 9 de cada 10 valorará el consumo de carburante, manteniéndose estas respuestas en niveles similares al año anterior.

¿Cuál es el gasto en euros que tienes pensado realizar en la compra de los elementos de caravaning?

(Abierta - Numérica)

Autocaravana perfilada	50.321 €	+1%
Autocaravana integral	57.882 €	-17%
Camper	39.590 €	0%

Fuente: Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2024
Encuesta Cetelem-Canal Sondeo Observatorio Cetelem Motor 2025

Si nos centramos en la intención de gasto que pretenden realizar, encontramos a la caravana integral con casi 58.000€ de media (-17%), la perfilada con 50.000€ (+1%) y las camper con casi 40.000€.

6 de cada **10** encuestados con intención de comprar un elemento de caravanning en los próximos 2 años, financiaría su compra

Los futuros compradores de elementos de caravanning optarán, en un 64% de los casos, por la financiación como método de pago, lo que representa un aumento de un punto con respecto al año anterior. Destaca notablemente la preferencia de los menores de 55 años, con un 74% de

menciones sobre el pago a través de financiamiento, en comparación con el 54% de los mayores de 55 años.

En cuanto a la percepción de la oferta de financiación al comprar una caravana o autocaravana, el 74% de los encuestados la considera muy impor-

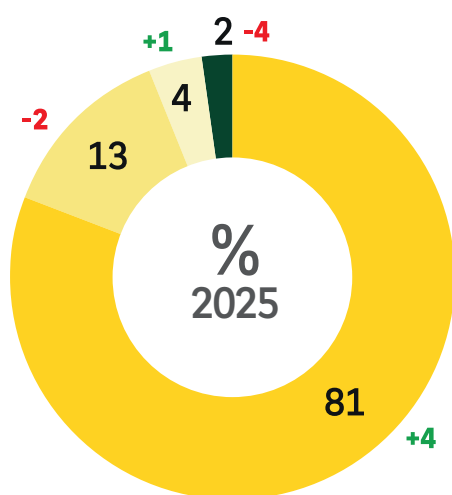
tante o bastante importante. Solo el 8% la considera poco importante. El 92% de los usuarios prestaría especial atención a los tipos de interés ofrecidos al solicitar un crédito, superando ampliamente la atención dedicada a los servicios asociados, elegidos solo por el 9%.

4 de cada **5** encuestados considera interesante que la tienda ofrezca una opción de financiación más segura de caravana o autocaravana

LOS PUNTOS CLAVE

Para empezar, ¿quiénes han participado en esta encuesta?

¿Tienes algún elemento de caravaning en la actualidad?
(% respuesta única)



- Sí
- Actualmente no, pero tengo intención de adquirirlo en los próximos años
- Actualmente no, pero los he tenido alguna vez
- No tengo en propiedad, pero he alquilado alguna vez o tengo intención de alquilarlo

Tipos de elementos caravaning que tenemos y que buscamos

¿Qué tipo de elemento de caravaning tienes y/o qué tipo buscas?

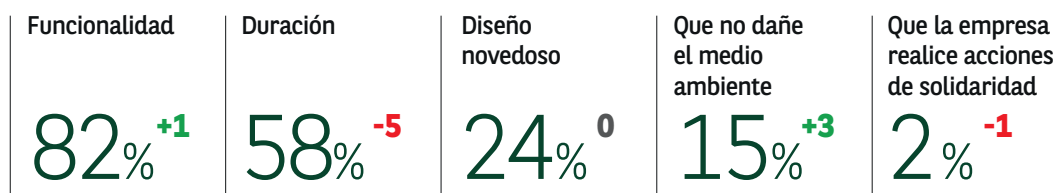
(% respuesta múltiple)



El gasto medio en la compra de sus elementos de caravaning ha sido de **47.511€** un **+8%** más que el año anterior

Proceso de compra

A la hora de comprar una caravana o autocaravana, ¿qué aspecto/s valoras más?
(%respuesta múltiple)



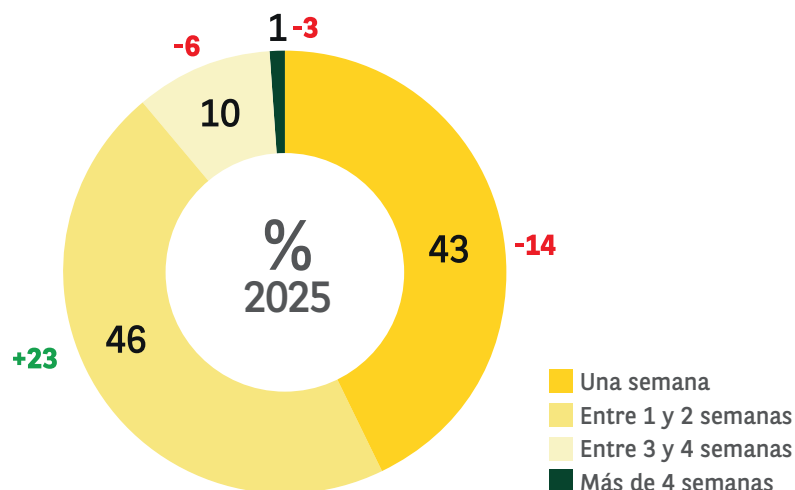
Alquiler

¿Has alquilado en los últimos 12 meses alguna autocaravana o camper?
(%respuesta única)

Sí **12%**

de los encuestados ha alquilado alguna caravana o autocaravana en los últimos 12 meses

¿Qué duración tuvo dicho alquiler?
(%respuesta única)



El gasto medio en el alquiler durante el último año ha sido de **1.215€** | un **-4%** menos que el año anterior

FICHA TÉCNICA

Motor 2025 El Observatorio Cetelem Sector Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido, comprado o alquilado un elemento de caravaning en el último año o que tengan intención de comprar o alquilar en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

Muestra:

Se han realizado 451 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4,61\%$.

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Realizado del 17 de enero al 19 de febrero de 2025 por la empresa CANAL SONDEO.

Motor 2024 El Observatorio Cetelem Sector Caravaning

Encuesta a consumidores

La metodología realizada ha sido la siguiente:

Universo:

Hombres y mujeres que tengan o hayan tenido, comprado o alquilado un elemento de caravaning en el último año o que tengan intención de comprar o alquilar en los próximos dos años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) autoadministrada online al panel de consumidores.

Muestra:

Se han realizado 472 encuestas a la base de datos de la Editorial Peldaño.

Error Muestral:

Para un nivel de confianza del 95% y en las condiciones habituales de muestreo $p=q=50\%$, el margen de error para datos totales es de un $\pm 4,51\%$.

Método muestreo. El muestreo en base a población, considerando cuotas de género, edad y Comunidad Autónoma.

Trabajo de campo:

Realizado del 24 de enero al 19 de febrero de 2024 por la empresa CANAL SONDEO.

OBSERVATORIO Cetelem

