

Estudio de Mercado

Space Hawkings

Las webs líderes de turismo espacial comparten una estética inmersiva, cósmica y tecnológica, pero difieren en cuánto priorizan el espectáculo visual frente a la claridad informativa. A continuación se analiza el diseño de Virgin Galactic, Blue Origin (New Shepard) y una referencia de buenas prácticas específicas para turismo espacial.

Virgin Galactic: web inmersiva y emocional

- Temática: Experiencia aspiracional de convertirse en “astronauta” y formar parte de una comunidad exclusiva, con foco en lujo y emoción del viaje, más que en detalles técnicos.
- Diseño visual:
 - Uso intensivo de 3D y WebGL, con escenas de naves, espacio y espacio-puerto, acompañadas de iluminación cinematográfica.
 - Paleta de colores oscuros (negros, azules y púrpuras) con acentos brillantes que evocan el cosmos.
- Tipografías: Sans serif limpia y moderna, con titulares grandes, mucho espacio en blanco y tipografía como parte del lenguaje visual futurista.
- Organización de la información:
 - Estructura tipo “viaje”: secciones que llevan al usuario desde la nave, al espacioport y a la experiencia del vuelo, con scroll y transiciones suaves.
 - Contenidos emocionales e inspiracionales, con textos breves; los detalles se descubren al profundizar, no se presentan de forma técnica de entrada.
- Interacción: Animaciones ligadas al scroll para simular ingravidez, transiciones fluidas entre escenas 3D y contenido editorial; navegación principal simplificada y, a veces, escondida para mantener la sensación de “viaje” continuo.

Qué aprender para Space Hawkings

- Reforzar la temática aspiracional (de la atmósfera a la Luna) usando narrativas y visuales que hagan sentir al usuario dentro de una película de ciencia ficción.
- Combinar secciones hiper-inmersivas con bloques más informativos pero manteniendo transiciones suaves para no romper la experiencia.

Blue Origin – New Shepard: claridad técnica y confianza

- Temática: Enfoque en seguridad, ingeniería y reutilización del sistema New Shepard, mostrando el vehículo como tecnología madura para turistas y cargas científicas.
- Diseño visual:
 - Estética más corporativa: mucho blanco, azules y grises, fotografías de cohetes, cápsulas y entorno de despegue, menos “show” cinematográfico que Virgin Galactic.
 - Elementos gráficos como esquemas, bloques de contenido y secciones técnicas.
- Tipografías: Sans serif sobria y legible, jerarquías claras por tamaño y peso, orientada a lectura cómoda de párrafos y fichas técnicas.
- Organización de la información:
 - Estructura modular con secciones claras (“Crew Capsule”, “Ring & Wedge Fins”, “Drag Brakes”, “The Capsule”, “Safety”, “Protecting our Planet”, “Payloads”, etc.).
 - Cada bloque lleva un título descriptivo y un texto corto explicando función, beneficios y contexto.
- Interacción: Predominio de scroll lineal con secciones estáticas o con microanimaciones suaves; la prioridad es que el usuario entienda el sistema, la experiencia y la seguridad, no tanto la espectacularidad.

Qué aprender para Space Hawkings

- Crear secciones dedicadas a tecnología, seguridad y sostenibilidad que expliquen, en bloques claros, cada parte del sistema y la experiencia a bordo.
- Usar una jerarquía tipográfica simple y secciones bien etiquetadas para transmitir confianza y profesionalidad, complementando la parte más inmersiva.

Tendencias generales: temática, colores, tipografías

Las webs de turismo espacial se mueven entre dos polos: espectáculo inmersivo (Virgin Galactic) y claridad técnico-corporativa (Blue Origin), pero comparten rasgos visuales y de tono. Los estudios especializados en turismo espacial recomiendan alinearse con esta identidad sin sacrificar usabilidad.

Tendencias clave:

- Temática:
 - Hero que muestra la nave, el espacio o la vista de la Tierra como entrada directa al concepto de “viaje imposible hecho posible”.

- Storytelling que cuenta el viaje en etapas: preparación, despegue, ingravidez, regreso, con refuerzo constante de seguridad y sostenibilidad.
- Colores:
 - Fondos oscuros o muy contrastados para escenas espaciales, combinados con acentos luminosos (cian, violeta, blanco) para enfatizar elementos interactivos y llamadas a la acción.
 - Para bloques informativos más técnicos, mayor uso de blanco o grises suaves para facilitar la lectura.
- Tipografías:
 - Sans serif contemporáneas, de aspecto tecnológico, con grandes titulares para mensajes emocionales y cuerpo medio/pequeño muy legible para descripciones técnicas.
 - Uso de versalitas, espaciado amplio y números destacados para datos de altitud, duración y velocidad, reforzando la sensación de precisión.

Organización de la información y UX

Las mejores prácticas específicas de turismo espacial señalan la importancia de guiar al usuario como si ya estuviera viviendo el viaje, al tiempo que se resuelven dudas prácticas. Tanto Virgin Galactic como Blue Origin estructuran sus páginas para equilibrar emoción y claridad.

Elementos comunes de organización:

- Home como “portal al viaje”:
 - Sección hero con vídeo/3D y mensaje principal.
 - Secciones siguientes que explican la experiencia del vuelo, la nave, la seguridad, el impacto en el planeta y opciones de reserva o contacto.
- Páginas específicas:
 - Páginas dedicadas a la nave/sistema (como la página de New Shepard), organizadas en módulos que explican cada parte con texto breve.
 - Secciones “The Experience” y “Safety” como pilares para transmitir lo que se siente y cómo se protege al pasajero.
- Conversión y soporte:
 - Recomendación de usar llamadas a la acción visibles (pre-reserva, contacto, newsletter) y chat o formularios para resolver dudas sobre preparación, seguridad y logística del viaje.

Aplicación directa a Space Hawkings :

- Estructurar la web en un relato: “Descubre el viaje” (atmósfera, satélite, Luna), “Conoce la nave”, “Entrenamiento y seguridad”, “Impacto y sostenibilidad”, “Reserva tu plaza”.
- Combinar una capa visual inmersiva al estilo Virgin Galactic con una capa informativa modular tipo Blue Origin para que la web sea emocionante pero clara y confiable.