

13 aprendizajes del **HOME PAGE** de Figma

Hoy analizo

Figma

Productos ▾ Soluciones ▾ Comunidad ▾ Recursos ▾ Precios

Comunicarse con ventas

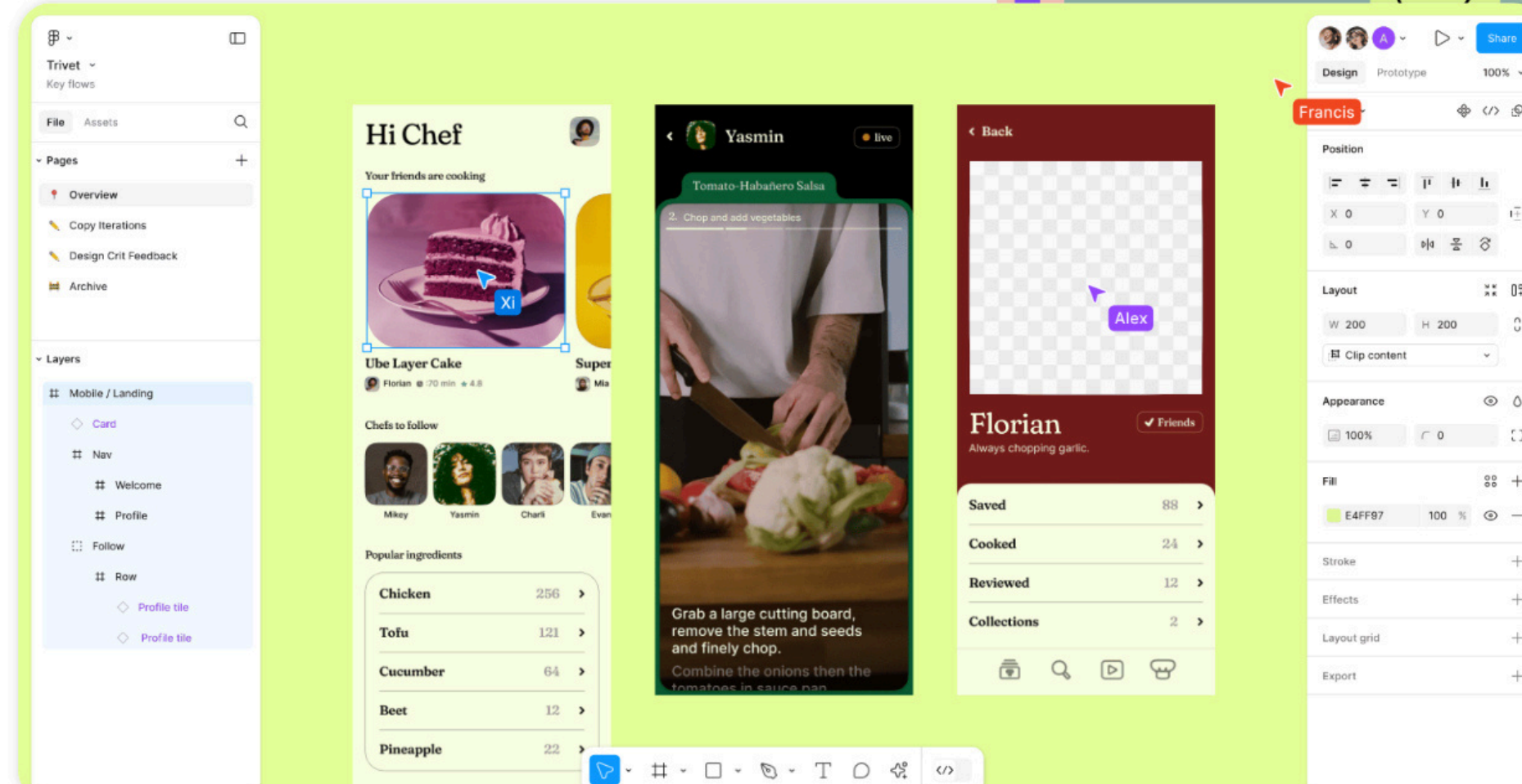
Iniciar sesión

Comenzar gratis

Piensa a lo grande. Crea más rápido.

Figma ayuda a los equipos de diseño y desarrollo a crear mejores productos en conjunto.

Comenzar gratis



El análisis del **Home Page** de **Figma** me sirvió para repensar varias de mis buenas prácticas de diseño.

Cosas como presentar el producto con diferentes estructuras de diseño (acordeón, carrusel y vídeo) y el CTA sin título, me enseñaron que nada está escrito en cuanto a **estrategia & diseño web**.



Las buenas prácticas existen, pero están allí para ser desafiadas.

Espero que disfrutes este análisis en profundidad del Home Page de **Figma**.

Disfrútalo...



Figma

Esta guía se divide en 3 partes:

- 1/** Figma en números.
- 2/** Análisis en profundidad de su Home Page.
- 3/** 13 principios para aplicar en tu Home Page (y en tu negocio).

Y además te incluyo su...



Flywheel de
crecimiento

espectacular...



FIGMA EN NÚMEROS



La startup que fue construida durante 3 años en modo furtivo 🙈🙈

600

millones de dólares
en ingresos anuales (ARR)

150%

retención
de nuevos dólares

80%

de los usuarios están fuera
de los Estados Unidos

20

billones de dólares
de valuación (2023)



Fun Facts

Evan y Dylan se mudaron a Japón y estuvieron **3 años** desarrollando Figma en secreto.



Escogieron Japón porque no hablaban el idioma y querían eliminar todas las distracciones.

Evan Wallace →

↙ *Dylan Field*



ESTRUCTURA DE HOME PAGE



Estructura

El Home Page de Figma tiene 9 secciones.
Cada una tiene uno de dos propósitos específicos:

- 1/** Hablar del producto en términos que resuenan con el cliente ideal o,
- 2/** Construir credibilidad y confianza.



Estructura

1	Navegación	6	Prueba social
2	Hero	7	CTA final
3	Casos de uso	8	Recursos
4	Prueba social	9	Footer
5	Producto		



.01/

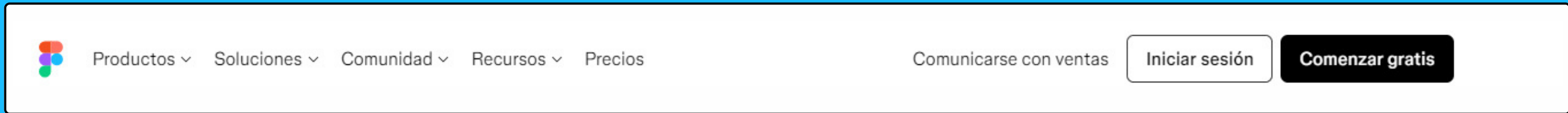
NAVEGACIÓN



Aquí están muchos de los casos de uso más relevantes

Figma lanzó su comunidad en 2019 y desde entonces se convirtió en una de sus palancas de crecimiento más importantes

Figma es una masterclass de Product-Led Growth. La versión freemium está diseñada para eliminar de la ecuación la fricción de adquirir nuevos clientes



Su página de precios es clara y contiene la información requerida para cada audiencia

Figma es un gran ejemplo de una organización PLG* que combina su estrategia de producto con una palanca de ventas, el resultado, es un crecimiento acelerado

PLG = Product-Led Growth



¿Qué principios podemos aprender de la barra de navegación de Figma?



1/ Product-led Growth no es exclusivo

Así como Figma combina dos estrategias de crecimiento: **product-led** y **sales-led** growth, tú puedes combinar varias estrategias para crecer.

En startups en fases iniciales, es frecuente encontrar un modelo donde el fundador vende, **founder-led** combinado con un modelo product-led growth.

Combina más de una estrategia para crecer más rápido



2/ Aprovechar las comunidades

Una **comunidad** activa es el **canal de adquisición** más rentable que puede tener un producto.

También es una barrera de salida para los diseñadores que confían en esas comunidades para mejorar en su trabajo.

¿Cómo puedes construir una comunidad alrededor de tu producto?



.02/

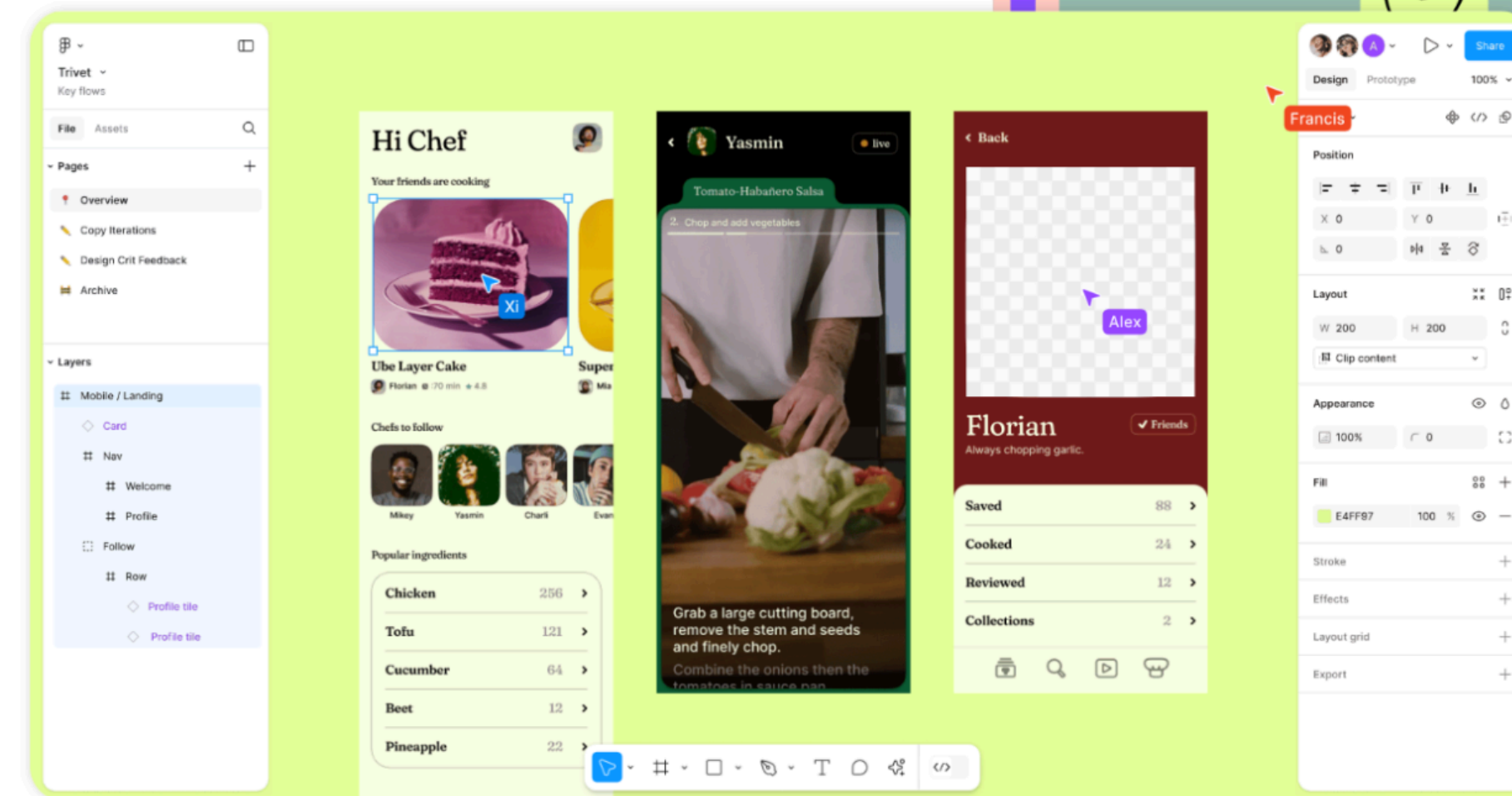
HERO



Piensa a lo grande. Crea más rápido.

Figma ayuda a los equipos de diseño y desarrollo a crear mejores productos en conjunto.

Comenzar gratis



Diseñar Crear Colaborar Presentar



Figma usa una propuesta de valor genérica, esto no ayuda a entender lo que hace el producto

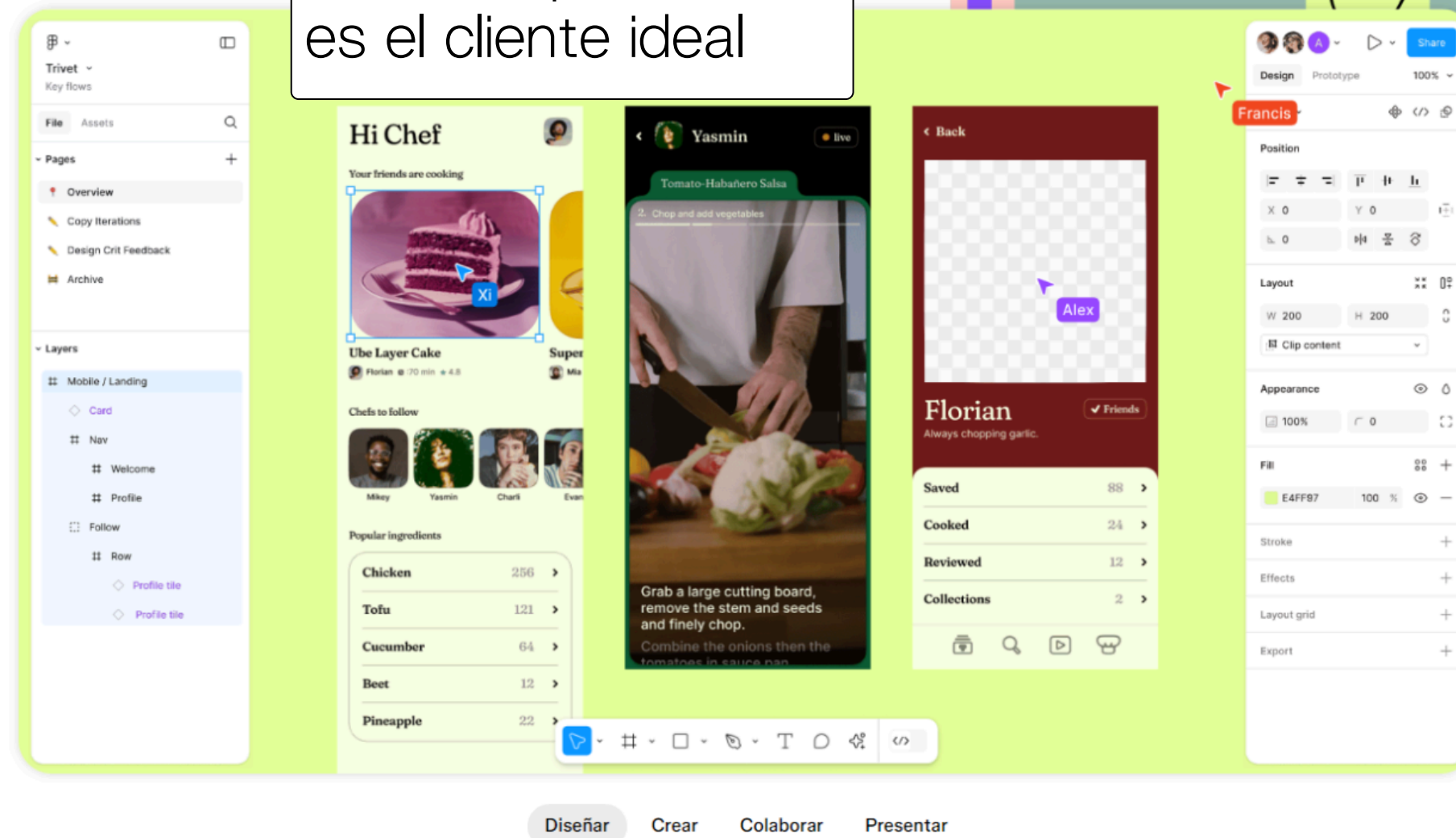
El subtítulo ayuda a comprender lo que hace Figma: "Crear mejores productos". Aunque aún vaga, arroja un poco de claridad

Piensa a lo grande. Crea más rápido.

Figma ayuda a los equipos de diseño y desarrollo a crear mejores productos en conjunto.

Comenzar gratis

Se define con claridad quién es el cliente ideal

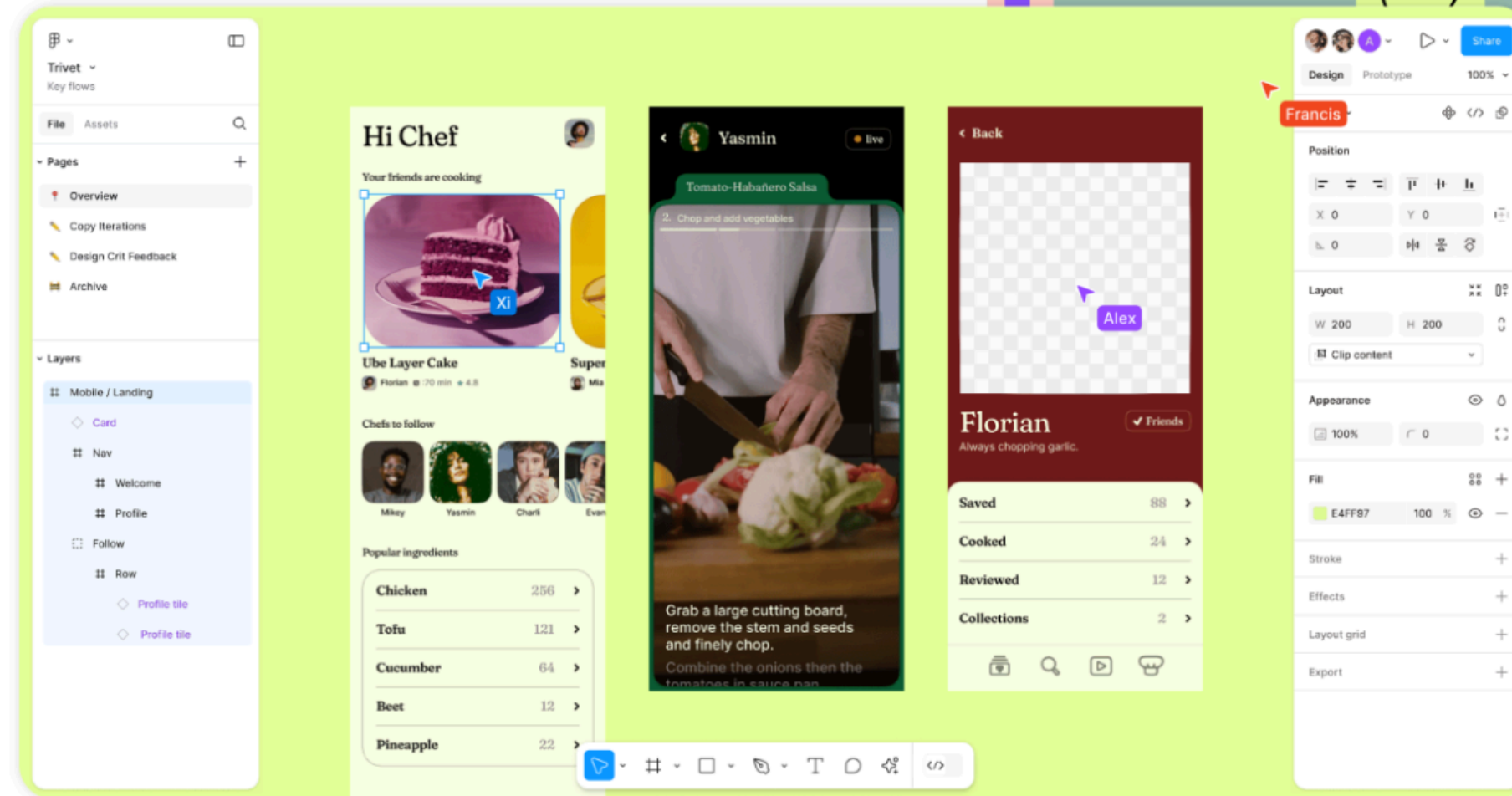


Figma deja claro desde el principio que la colaboración es su principal diferenciador

Piensa a lo grande. Crea más rápido.

Figma ayuda a los equipos de diseño y desarrollo a crear mejores productos en conjunto.

Comenzar gratis



Imágenes creativas destacan en todas las secciones importantes de la página



¿Qué principios podemos aprender del Hero de Figma?



1/ Obsesiónate con construir una Propuesta de Valor clara

Figma identificó a su enemigo desde el primer día: **Photoshop**

Y encontró su debilidad:

>> **Dificultad para diseñar de forma colaborativa**

Esta debilidad se convirtió de inmediato en su propuesta de valor y diferenciador.



1/ Obsesiónate con construir una Propuesta de Valor clara

Mira las **Propuestas de Valor** en sus primeros años:

>> “La herramienta de diseño de interfaces **colaborativa**”

>> “**Colaboración** es difícil. Nosotros lo hacemos fácil”

>> “Nada genial es realizado **solo**”



1/ Obsesiónate con construir una Propuesta de Valor clara

Aplica este principio a tu **Home Page:**

1/ Identifica tu **enemigo**.

2/ Encuentra una **debilidad** en su producto.

3/ Ofrece una **alternativa** eficaz.

4/ Comunícala en tu **Home Page**.



1/ Obsesiónate con construir una Propuesta de Valor clara

Tener un foco único de producto, sobre todo en las fases iniciales, no solo contribuye a crear un mejor **mensaje**, también ayuda a construir un mejor **producto**.



2/ Identifica el motivador de tu cliente ideal

Figma reconoció que los diseñadores no toman decisiones de **compra racionales**.

Ellos deciden a través de las **emociones** que sienten frente a un producto.

La **creatividad** es la fuerza que los mueve.



2/ Identifica el motivador de tu cliente ideal

El Home Page de Figma está lleno de **imágenes creativas**.

No solo eso, las imágenes están ubicadas en las secciones donde ocurre la **conversión:**

- Hero
- Call to Action final



2/ Identifica el motivador de tu cliente ideal

Descubre lo que inspira a tu cliente ideal y usa ese recurso en tu **Home Page**.

Al final, lo que importa es que tu audiencia sienta algo cuando está en tu Home, porque lo contrario, no ayuda a vender.

Usa las emociones, incluso si tu producto es B2B



3/ Claridad es tu norte

Tu **Hero** debe responder estas 5 preguntas para construir **claridad** y comprensión:

1/ ¿Qué tipo de producto es?

2/ ¿Para quién es?

3/ ¿Qué problema resuelve?

4/ ¿Cómo lo resuelve?

5/ ¿Cómo es diferente de otros?



3/ Claridad es tu norte

Figma responde 4 de las 5 preguntas de forma impecable:

1/ Producto: herramienta de diseño.

2/ Para quién: equipos de diseño y desarrollo.

3/ Problema: diseñar es lento, con Figma es rápido.

4/ Cómo: colaborando diseño y desarrollo.

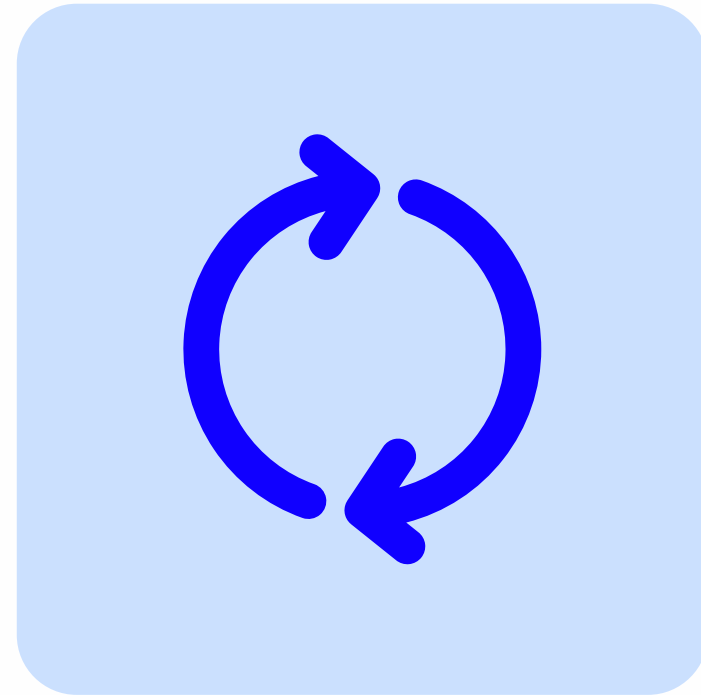
5/ Diferente: no queda claro de qué forma lo es.



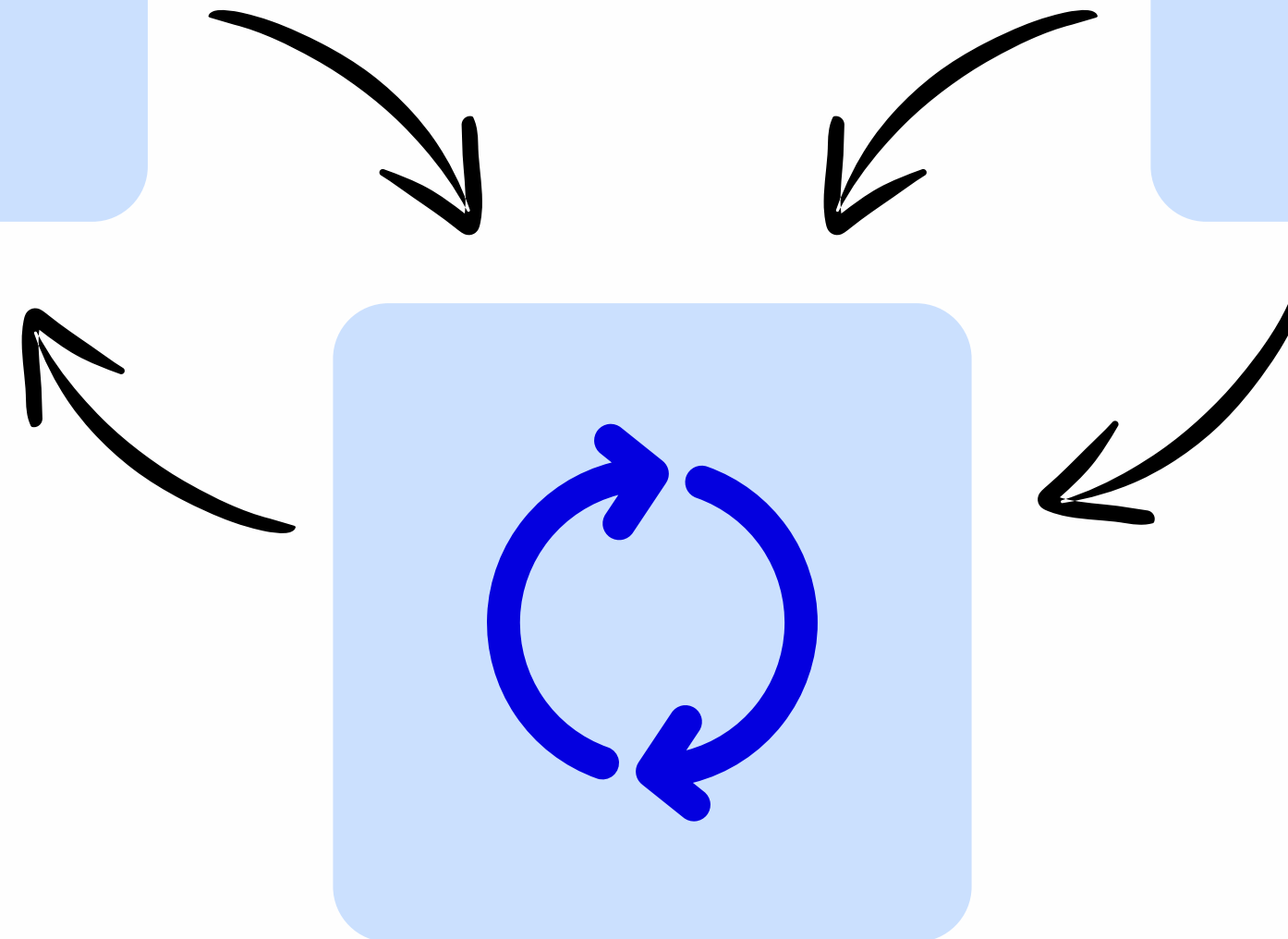
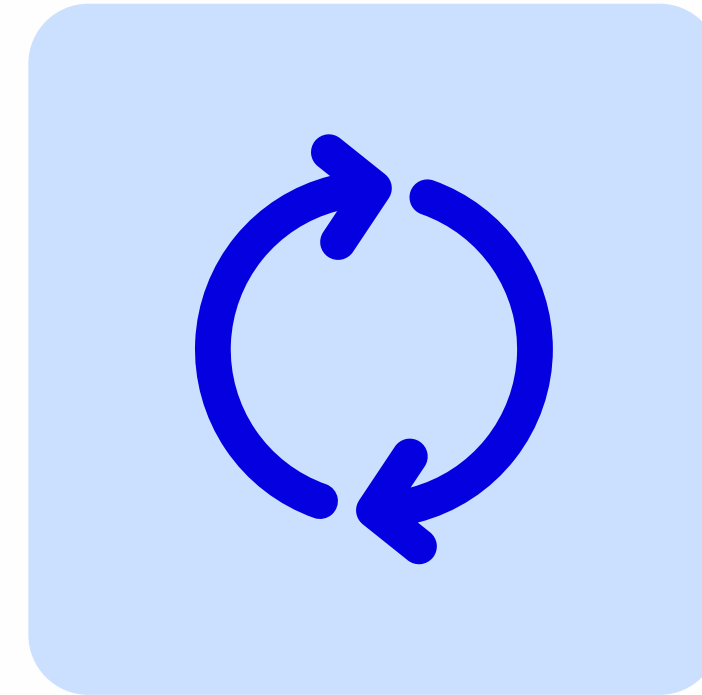
Para terminar de entender el valor de la colaboración en el crecimiento de Figma hay que conocer su flywheel...



Ingeniería



Producto



Diseño



>> Bucles (loops)

1/ Los diseñadores pueden compartir con facilidad sus diseños con otros diseñadores. Esto aumenta el alcance dentro del área de diseño.

2/ Los diseñadores comparten sus diseños con ingenieros, gente de producto, fundadores, CEOs y otros, ampliando el alcance de Figma a una audiencia aún mayor.



>> Bucles (loops)

3/ Una vez que un equipo dentro de una organización adopta Figma, inspira a otros equipos a hacer lo mismo.

4/ Las empresas que comparten diseños con socios de negocios, clientes o proveedores, riegan la semilla más allá de la organización.



>> Aprendizaje

Los productos, que son diseñados para ser más útiles mientras son usados por más personas, tienden a crecer más rápido y mejor que cuando se crean bucles de crecimiento basado en otro tipo de recompensas externas.

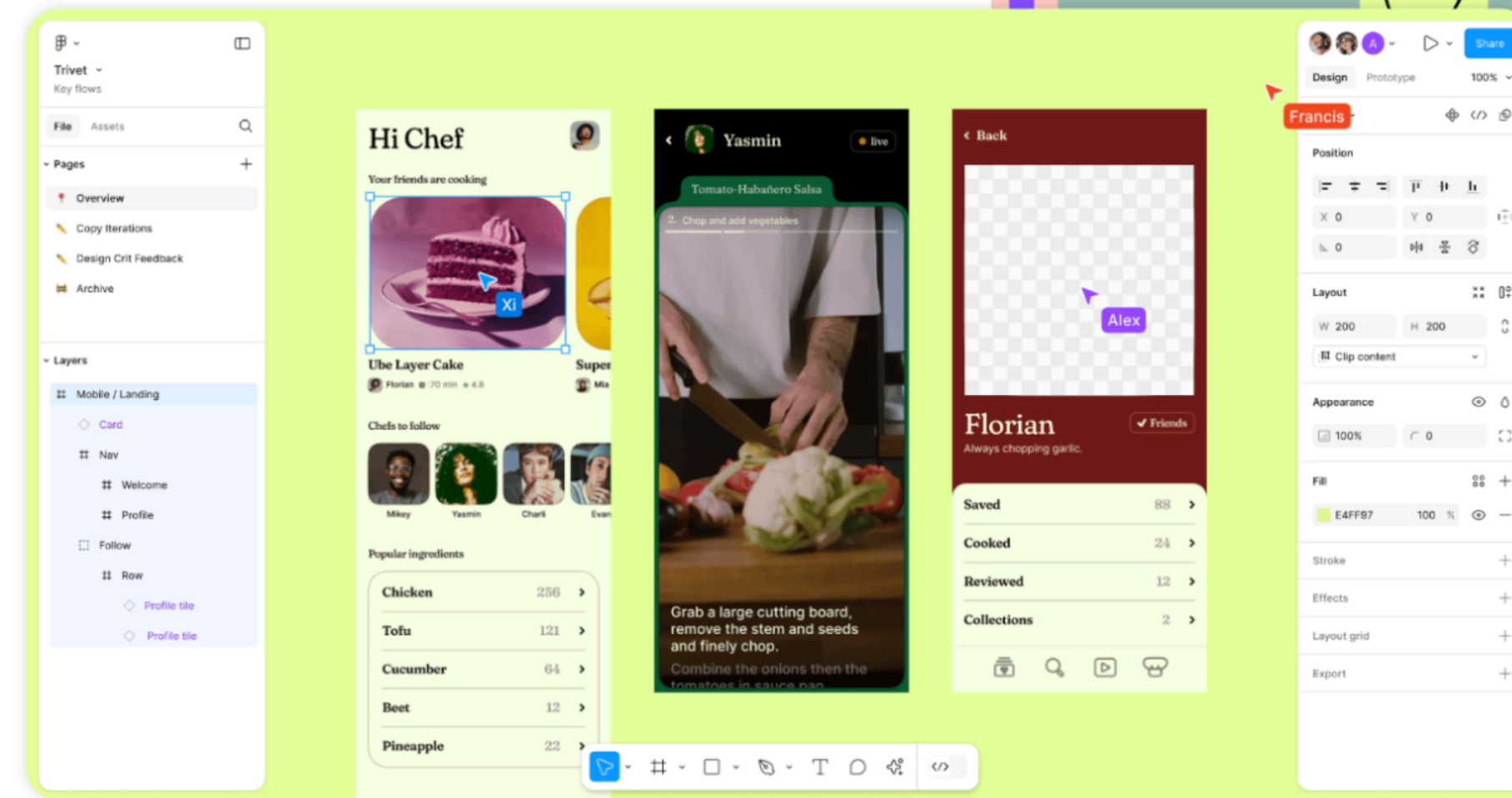
¿Qué bucle de crecimiento puedes incorporar en tu producto desde el inicio?



.03/

CASOS DE USO





Diseñar Crear Colaborar Presentar

Diseña y perfecciona productos con tu equipo, en un archivo de diseño compartido.

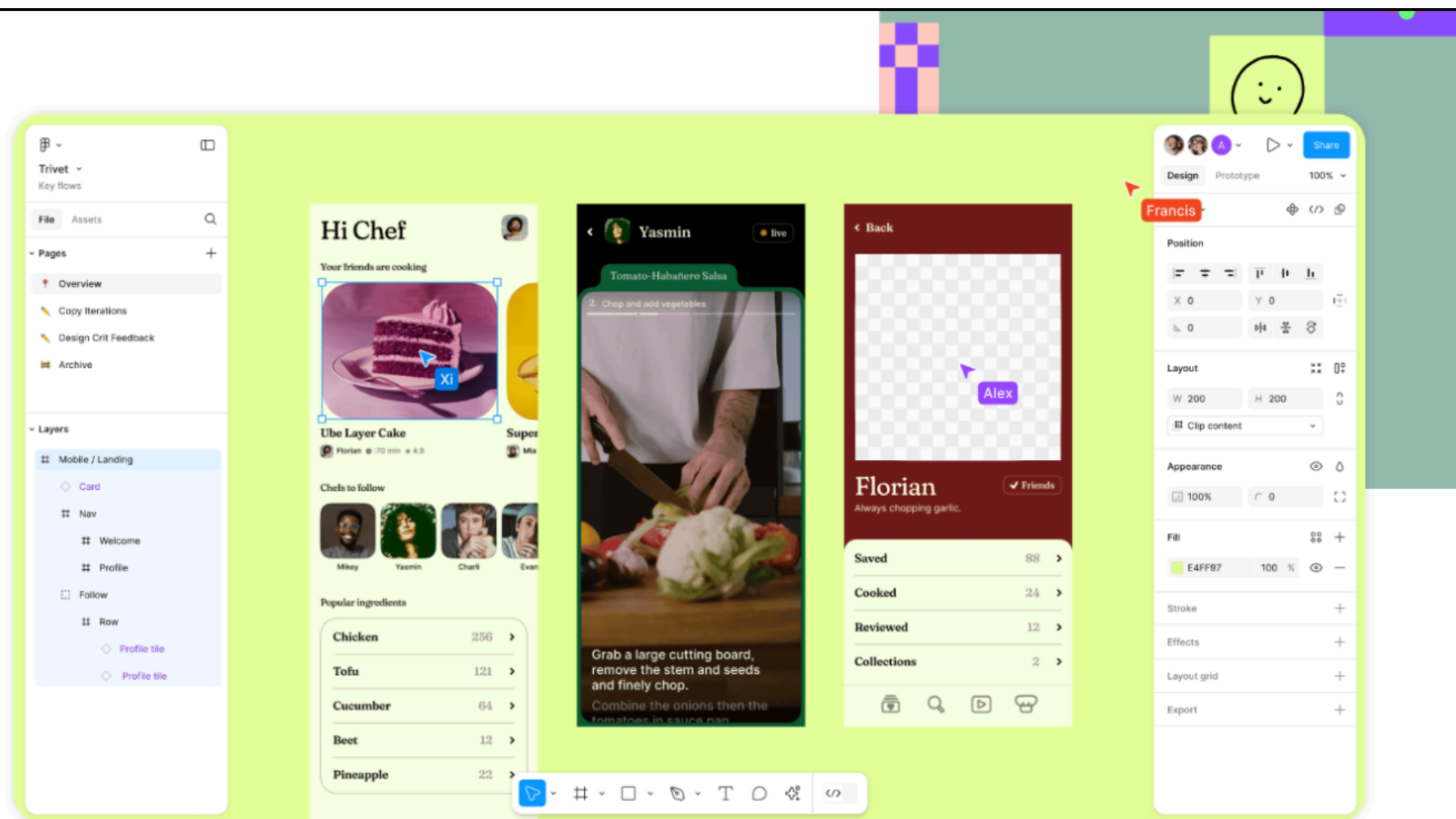
[Explorar Figma Design](#)



.03/ Casos de uso

En este vídeo aparecen un montón de nombres de personas colaborando

Esto es importante porque la colaboración es una de las palancas de crecimiento de Figma

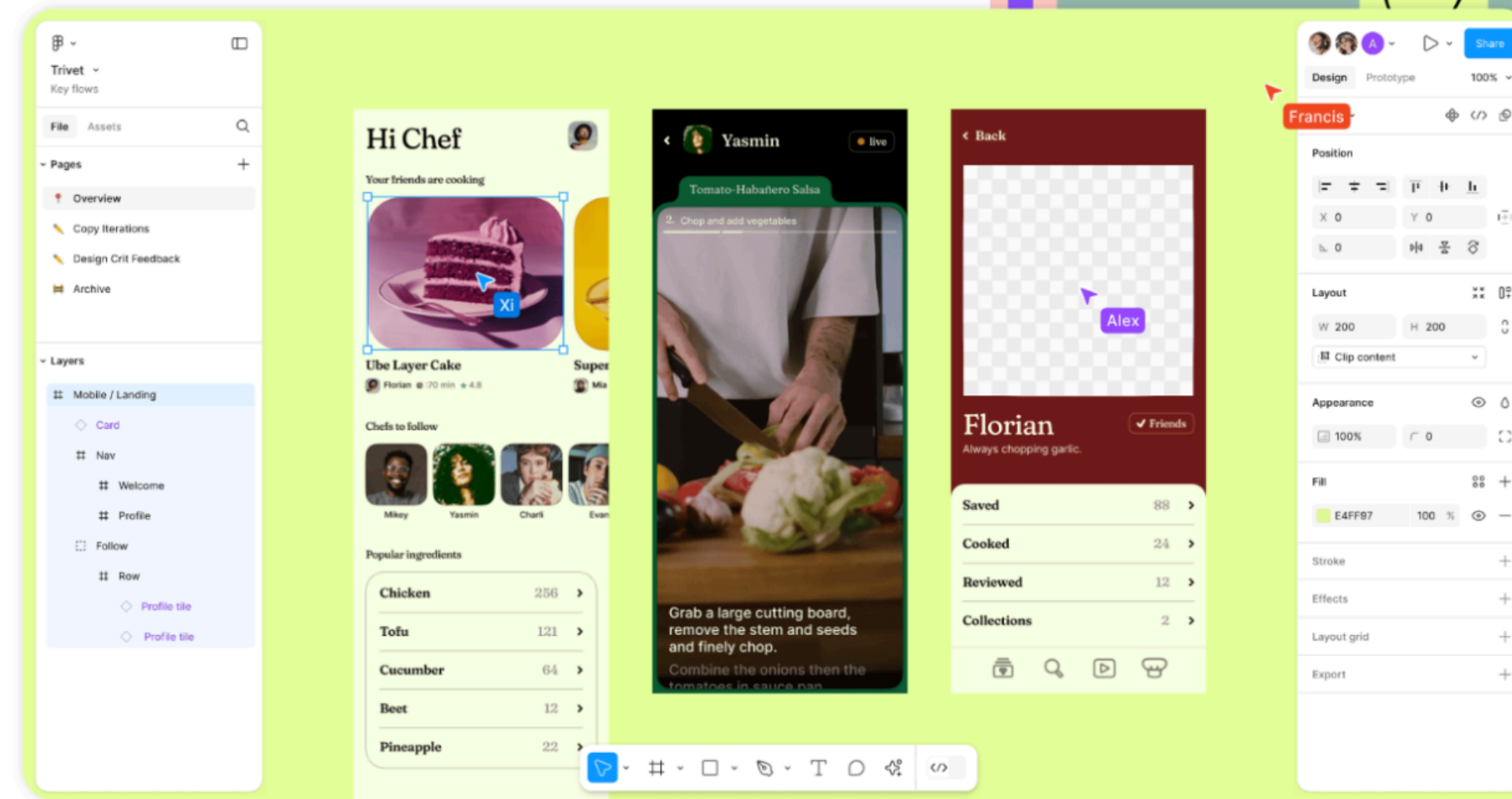


Diseñar Crear Colaborar Presentar

Diseña y perfecciona productos con tu equipo, en un archivo de diseño compartido.

[Explorar Figma Design](#)





Solo se listan 4 casos de usos para mantener la carga cognitiva baja

Diseñar Crear Colaborar Presentar
Diseña y perfecciona productos con tu equipo, en un archivo de diseño compartido.
[Explorar Figma Design](#)

Múltiples referencias a colaboración



**¿Qué principios podemos
aprender de la sección
de casos de uso?**



1/ Inicia con tu caso de uso clave

Identifica tu **caso de uso** más relevante, aquel que genera más rentabilidad y representa el dolor más fuerte en tu cliente ideal.

Comunícalo cuanto antes en tu **Home Page**.

Facilitale a tu cliente saber el valor que está creando tu producto



2/ Incorpora vídeo

Los **vídeos** son más efectivos que las imágenes para captar la atención de las personas.

Incluye pequeños videos en tu **Home Page** para mostrar los casos de uso de tu producto.

Emplea los casos de uso para conectar con el dolor principal de tu cliente ideal >>

.04/

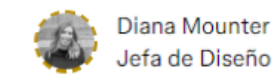
PRUEBA SOCIAL





Casi todo lo que necesitan los diseñadores y desarrolladores está disponible en Figma.

GitHub



ATLASSIAN BASIC/DEPT. Braintree coinbase dribbble Dropbox GitHub HermanMiller Microsoft The New York Times one medical Rakuten slack vodafone Walgreens ZOOM



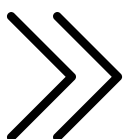
Figma usa los testimonios para reforzar el mensaje de que el producto está pensado para “diseñadores y desarrolladores”

“
Casi todo lo que necesitan los diseñadores y desarrolladores está disponible en Figma.

Figma destaca lo que más le interesa:
el nombre de la empresa



Además de testimonios, se usan logos de clientes ideales



¿Qué principios podemos aprender de la sección de prueba social?



1/ Todos los testimonios no son creados igual

Figma no escoge cualquier **testimonio**, publica los que en su mensaje refuerzan una declaración o una característica del producto.

Tú puedes hacer lo mismo, identifica que parte de tu mensaje necesitas reforzar y escoge un testimonio que lo incluya.



1/ Todos los testimonios no son creados igual

Pro tip:

No pidas testimonios genéricos, crea una pequeña encuesta (5-6 preguntas) y envíasela a tus clientes ideales.

Usa las **preguntas** para motivar respuestas específicas acerca de tu producto.

Recuerda emparejar el testimonio con la declaración que quieres reforzar



.05/

PRODUCTO



Cambia tu forma de diseñar.
Explora tus ideas libremente y repite con rapidez.

🌀 Genera IU sencillas con IA

Crea maquetas al instante para explorar un espacio con más opciones.

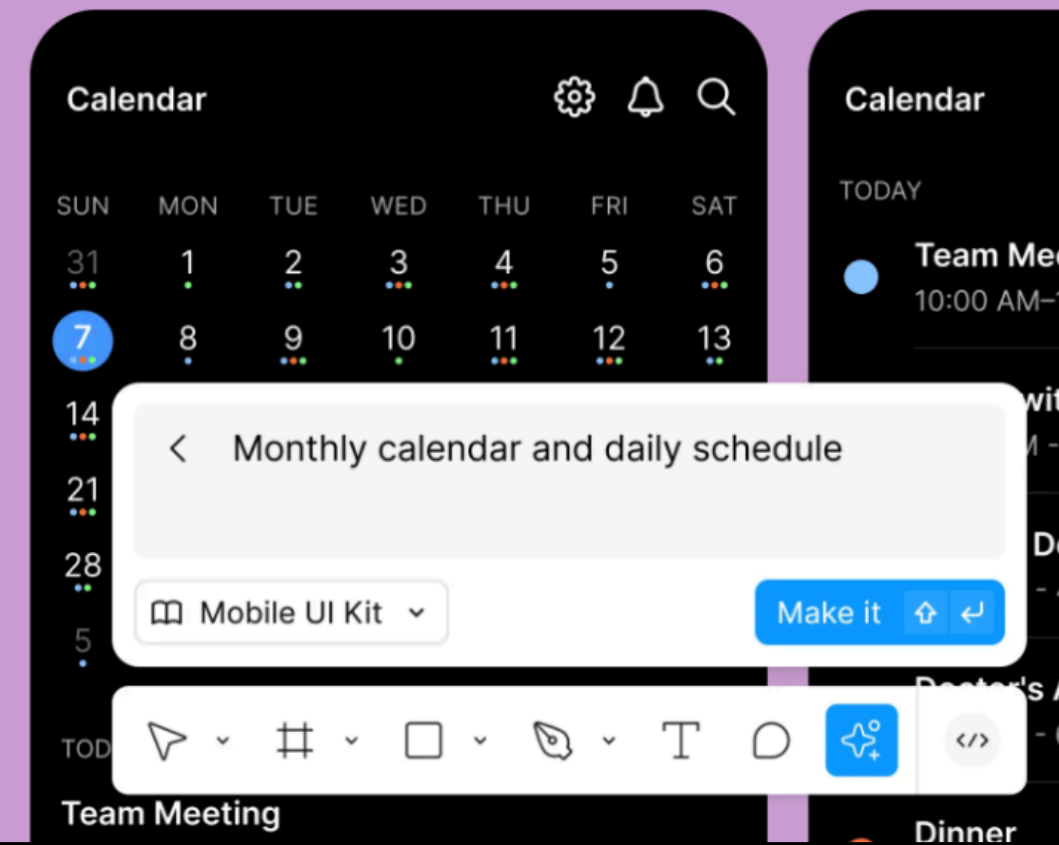
[Más información](#)

Crea diseños coherentes con el diseño automático

Escala tus ediciones al instante

Crea prototipos con IA

Incorpora prototipos a tus presentaciones



“Cambia tu forma de diseñar” es una declaración vaga. ¿Por qué necesito cambiarla?

La segunda frase no es mucho más clara que la primera, esto podría significar lo que sea

Estos títulos ayudan a clarificar y comprender el título de esta sección

Cambia tu forma de diseñar.
Explora tus ideas libremente y repite con rapidez.

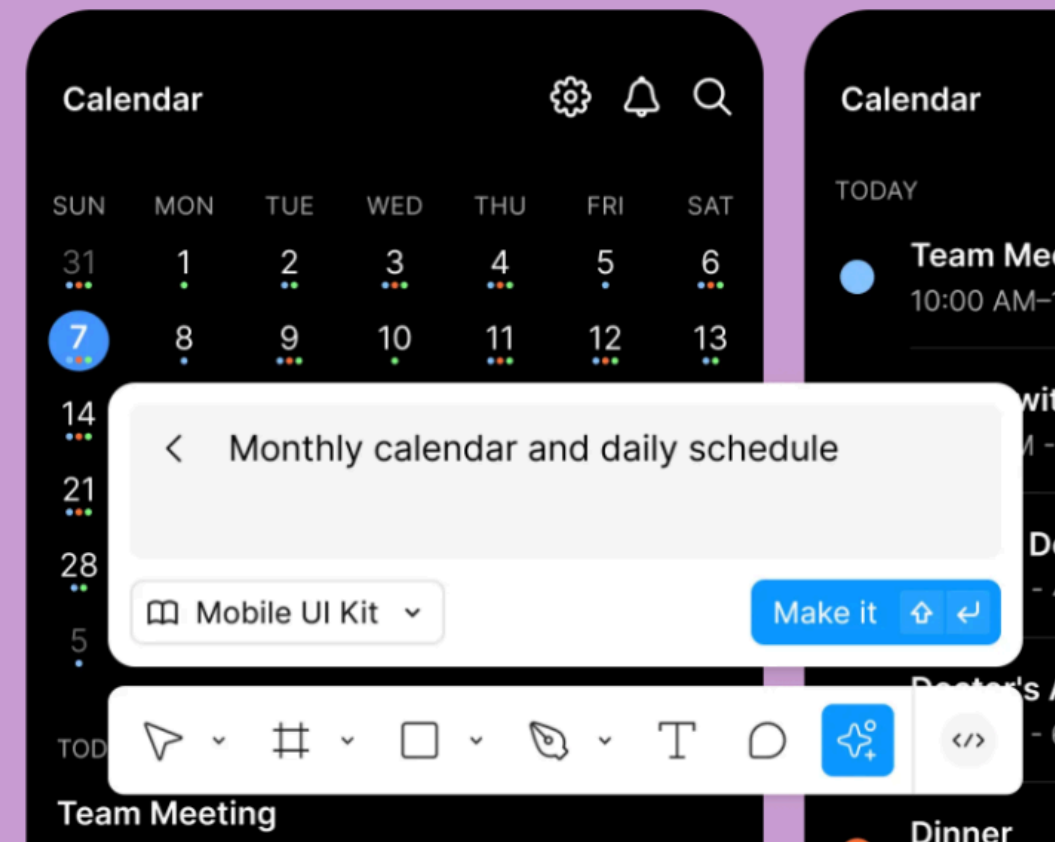
🌟 **Genera IU sencillas con IA**
Crea maquetas al instante para explorar un espacio con más opciones.
[Más información](#)

Crea diseños coherentes con el diseño automático

Escala tus ediciones al instante

Crea prototipos con IA


Incorpora prototipos a tus presentaciones

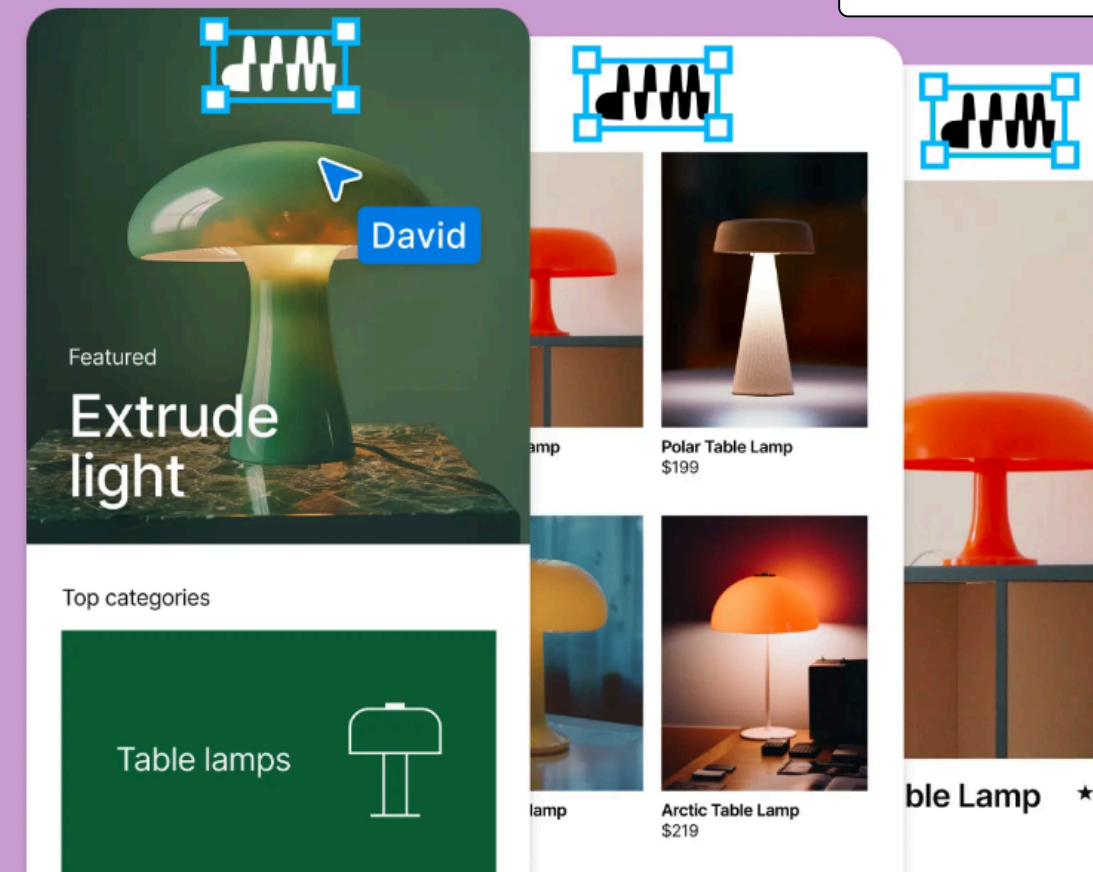


Cambia tu forma de diseñar.
Explora tus ideas libremente y repite con rapidez.

El texto de cada título explica el “cómo”. Esto genera claridad y comprensión

Este tipo de construcción donde el contenido se despliega con un clic se llama “Acordeón”

- Genera IU sencillas con IA
- Crea diseños coherentes con el diseño automático
-  Escala tus ediciones al instante
Ahorra tiempo y esfuerzo con la edición por lotes de varios marcos a la vez, ya sea en un sistema o de forma libre.
- Crea prototipos con IA
- Incorpora prototipos a tus presentaciones



Por cada característica de esta sección, se despliega una imagen contextual



Para evitar caer en el aburrimiento del layout, las 3 secciones dedicadas al producto son diferentes

Acerca el diseño y el desarrollo.
Convierte fácilmente los diseños en código con un flujo de trabajo creado para desarrolladores.

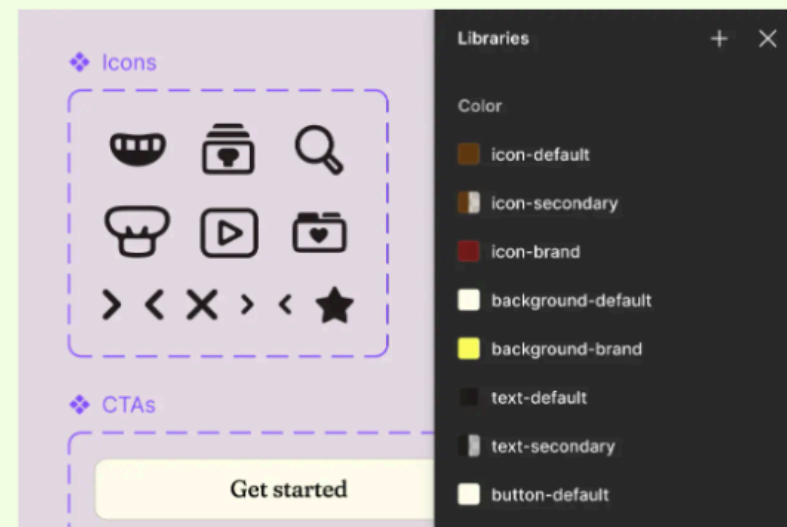
El diseño de la sección anterior era un “acordeón”

Este es un “carrusel”.

El siguiente es un “vídeo”

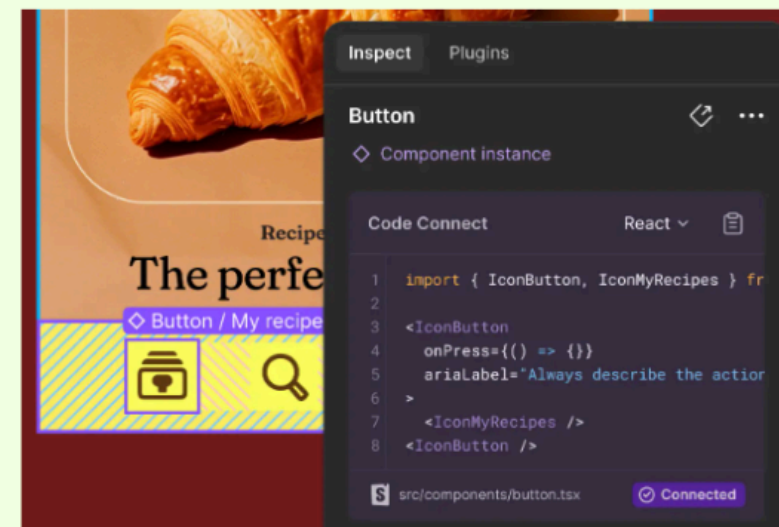


1/4



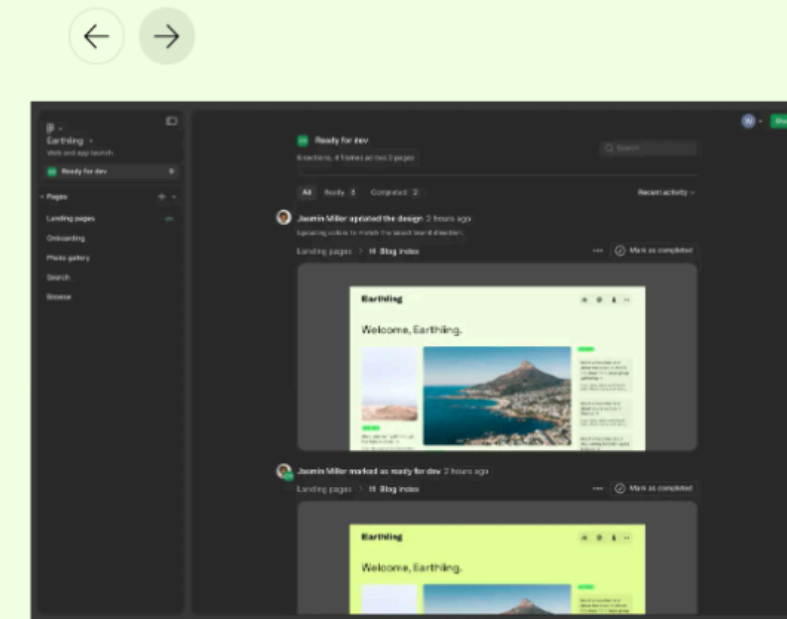
Diseña sistemas escalables. Optimiza el proceso de desarrollo de productos con un sistema de diseño alineado entre diseño y código.

[Aprende sobre sistemas de diseño](#)



Mantén conectados el diseño y el código. Lleva el código de tus componentes a Dev Mode para que los desarrolladores obtengan siempre el código correcto.

[Obtener más información de Dev Mode](#)



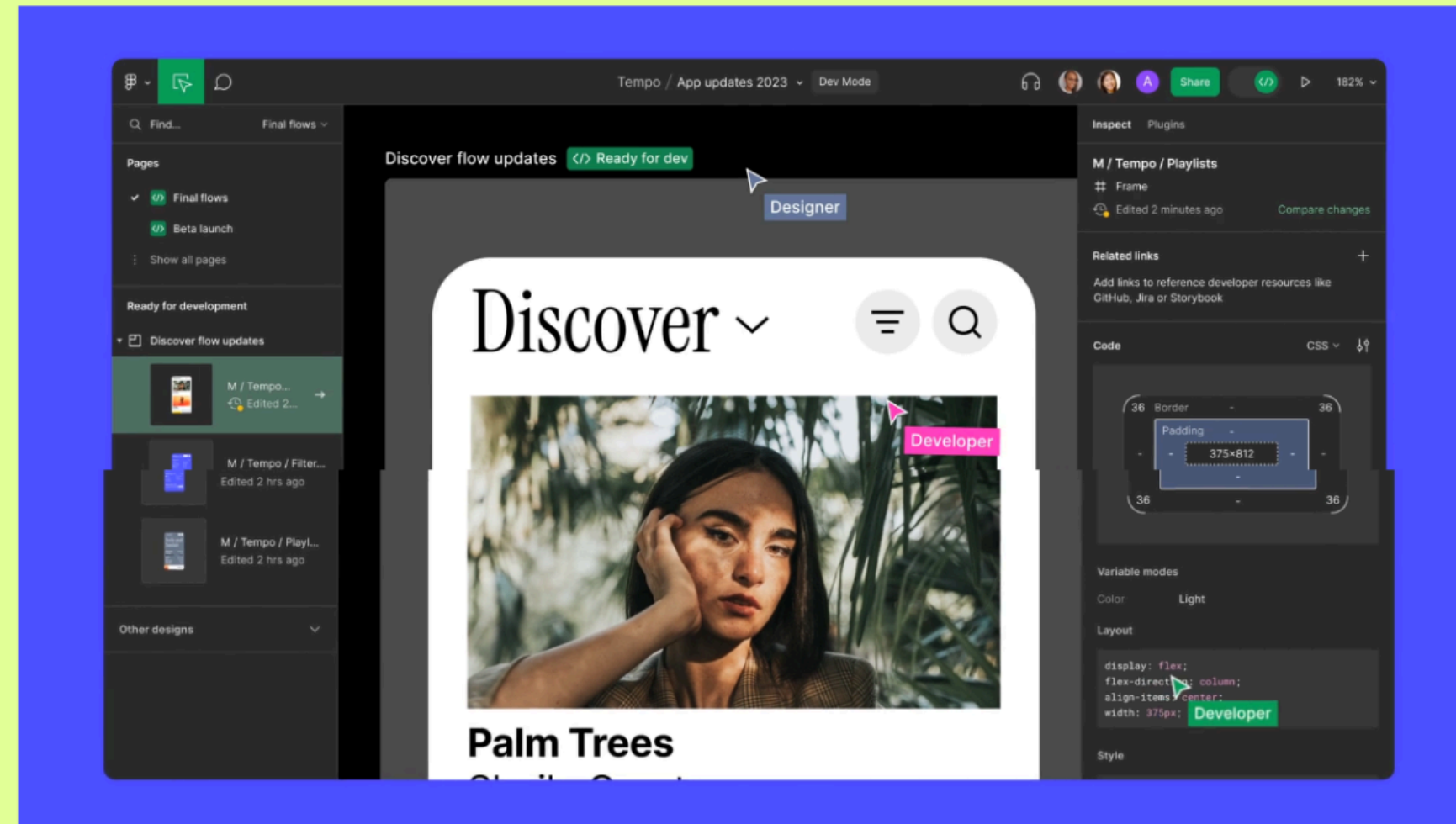
Céntrate en los detalles en la vista de enfoque. Selecciona e inspecciona un diseño específico en Dev Mode y, a continuación, profundiza en los detalles en la vista de enfoque para saber exactamente qué crear.



Es notorio el refuerzo de la característica de colaboración en cada sección

➔ Creemos mejores productos en conjunto. Todo lo que tu equipo necesita para aportar ideas, diseñar y crear.

La tercera sección de producto cierra con un vídeo que recupera el interés de la persona



Crea una fuente confiable. Todos pueden colaborar sin problemas en un archivo compartido. Diseñadores, desarrolladores, redactores e incluso contratistas externos y clientes.

Habla. Chatea. Comenta. Comunícate por audio o chat para conectar rápidamente dentro de tu archivo. Recopila los comentarios y hazles seguimiento.

¿Qué principios podemos aprender de la sección de producto?



1/ Rompe el flujo de diseño para no aburrir

Esta es una **lección** que yo mismo estoy aprendiendo con Figma.

Todos los diseños de mis clientes mantienen el mismo patrón de diseño de sección a sección.

Figma hace lo contrario para mantener la **atención** de la persona que lee. 





**No puedes aburrir
a la gente para que
compre tu producto.**

David Ogilvy



2/ Descripciones: short and sweet

Así como dicen los americanos: **short & sweet**.

Escribe tus descripciones de producto de forma breve, descriptiva y concreta.

No confundas a tus clientes con textos complejos.

Destaca por la claridad de tu mensaje



PRUEBA SOCIAL



Siempre destacando la empresa que es el cliente ideal

Después de la sección de testimonios viene el CTA final. Reforzar credibilidad justo antes de invitar a tomar una acción, es una jugada inteligente

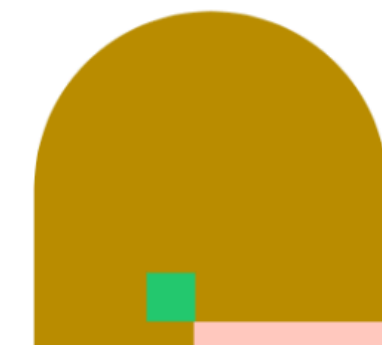
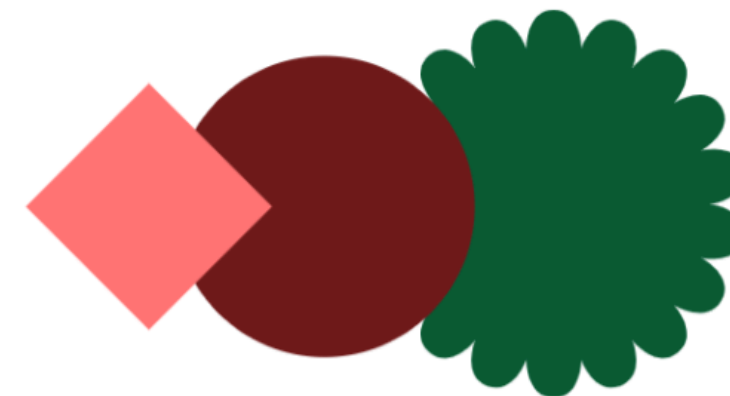
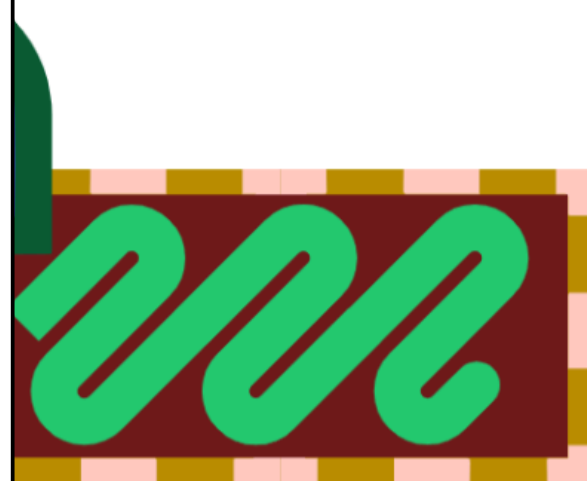


Cada disciplina tiene un lugar centralizado para ver el trabajo, entenderlo y contribuir a él.



patagonia

Levon Sharrow
Director de Diseño de Experiencias



**¿Qué principios podemos
aprender de la sección
de prueba social?**



1/ Usa la prueba social de forma estratégica

Refuerza la **confianza y credibilidad** en tu producto antes de cada decisión.

No te limites a una sola sección, úsala varias veces sí es necesario.



1/ Usa la prueba social de forma estratégica

Alterna entre diferentes pruebas sociales: testimonios escritos, en vídeo, logos, estadísticas de clientes, casos de éxito.



.07/

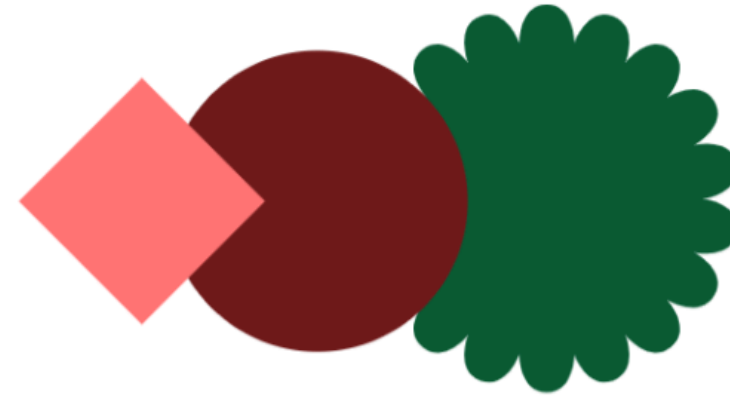
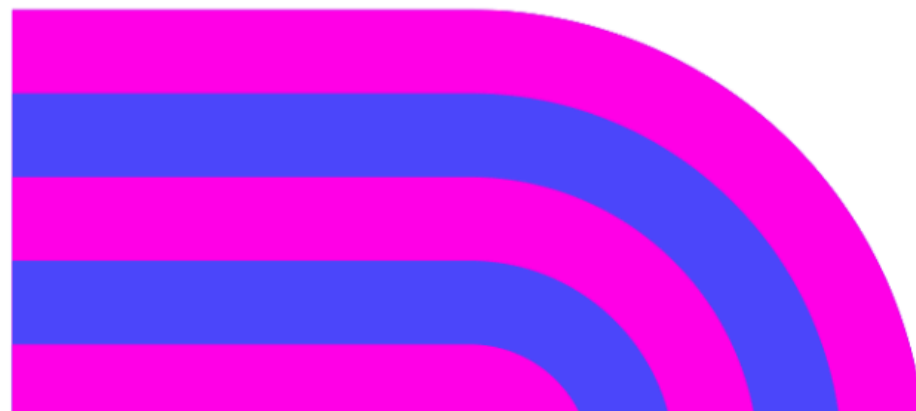
CTA FINAL



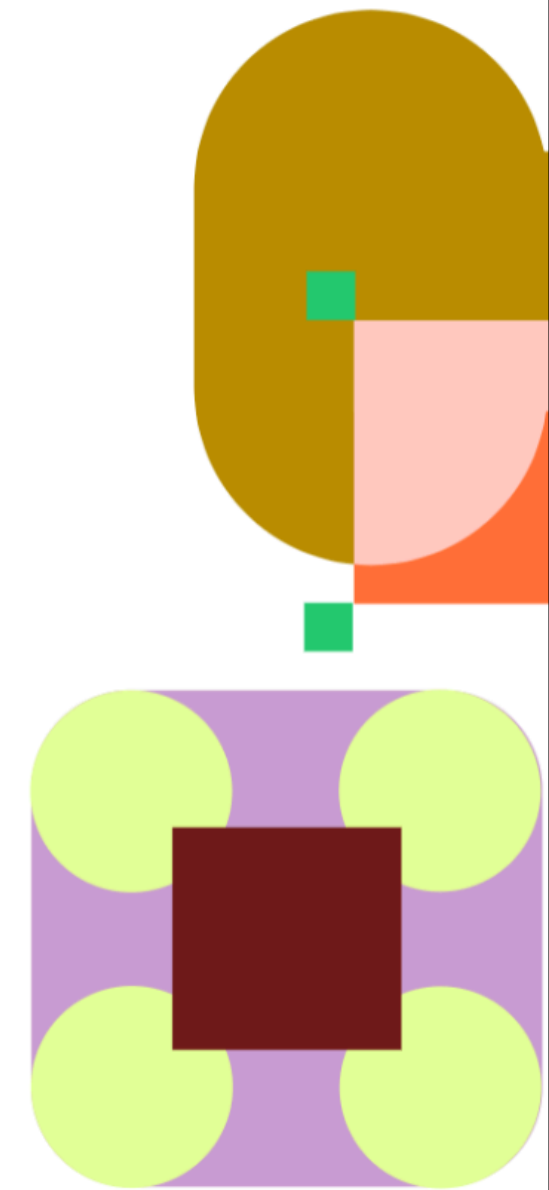
No hay un CTA más simple que este: "Comenzar gratis".
Sin título, sin párrafo explicativo



Este CTA confirma la creencia que tiene Figma de que sus clientes toman decisiones de compra emocionales



Comenzar gratis



¿Qué principios podemos aprender del Call To Action final?



1/ Siempre cierra tu Home Page con una CTA

La persona que llega hasta el final de tu Home Page está interesada en tu **producto**.

Facilítale tomar acción y moverse hacia una conversación de venta, una demostración de producto o una activación.

Este es el punto ideal para crear **conversión**.



2/ Crea un CTA personalizado a tu audiencia

Por lo general, los diseños de **CTA** de los proyectos de mis clientes siguen esta estructura:

1/ Título

2/ Párrafo explicativo

3/ Botón con llamado a la acción



2/ Crea un CTA personalizado a tu audiencia

Pero **Figma**, nos muestra que esa estructura puede no ser la más conveniente para su audiencia ideal.

Lo relevante es que conozcas en profundidad a tu audiencia y sepas que es lo que la moviliza, luego usa ese recurso en tu **diseño y mensaje**.

Figma sabe que su audiencia se moviliza por creatividad e inspiración



RECURSOS



Figma destaca por la calidad de sus recursos educativos.

Ellos saben que en la medida que sus usuarios conozcan más la herramienta, la usarán más



Aprende a utilizar Figma

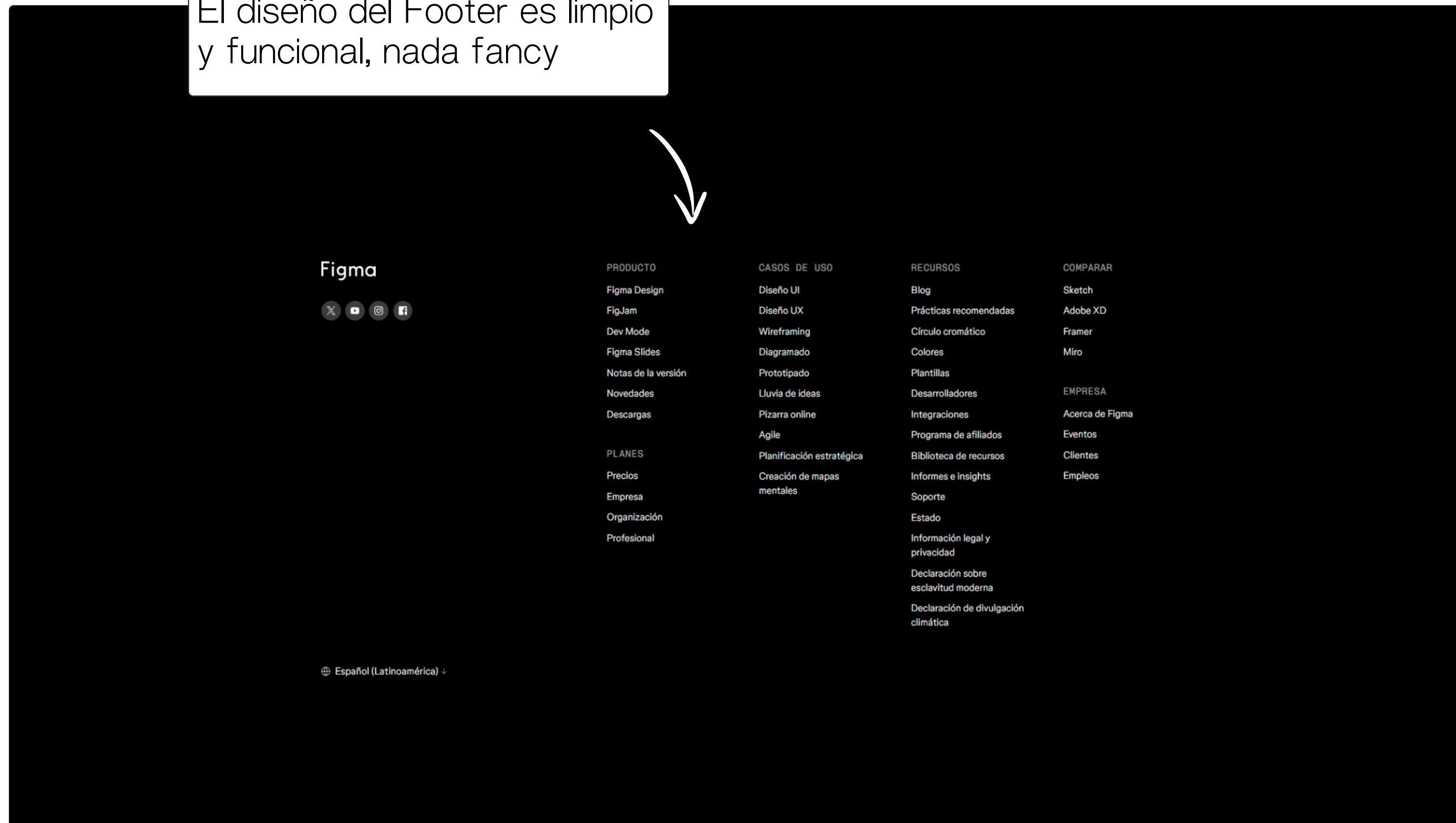
[Figma Design: tutorial para principiantes](#) ✨ [Introducción a los sistemas de diseño](#) 🍷

[Guía de FigJam](#) 🍷

FOOTER



El diseño del Footer es limpio y funcional, nada fancy



**¿QUIERES UN SITIO WEB NUEVO
QUE INCLUYA TODAS
LAS BUENAS PRÁCTICAS
DE FIGMA?**



**CONOZCO A ALGUIEN
QUE PODRÍA AYUDARTE...**



**MI AGENCIA DISEÑA SITIOS WEB
HERMOSOS Y OPTIMIZADOS
CON BUENAS PRÁCTICAS,
ASÍ COMO EL DE FIGMA...**



**SI TE GUSTA LA IDEA,
CONVERSEMOS...**



Visita la página de mi agencia y ve algunos proyectos bien hechos

sinngular.net



← Pon el cerebro de este tipo a trabajar para ti.

sinngular