

La EAA para agencias

Vender la accesibilidad como servicio – guía práctica para agencias web y digitales

Versión: julio de 2026 · wavetools.io

Desde el 28 de junio de 2025, la accesibilidad digital ha dejado de ser opcional para muchos sitios web orientados al consumidor: es una obligación legal en toda la Unión Europea. Para las agencias es, a primera vista, un requisito más – y, mirándolo bien, una de las mayores oportunidades de negocio desde el RGPD: un tema que afecta a casi toda la cartera de clientes, exige conocimientos reales y requiere un acompañamiento continuo. Esta guía muestra cómo construir, calcular y vender la accesibilidad como un servicio serio y recurrente.

1. Punto de partida: la EAA se aplica – a más sitios web de lo que muchos creen

El European Accessibility Act (EAA, Directiva (UE) 2019/882) se aplica desde el 28 de junio de 2025 a través de las leyes nacionales de transposición – en España, mediante la Ley 11/2023, de 3 de mayo. A diferencia de normas anteriores centradas en el sector público, se dirige a la economía privada: quien ofrece determinados productos o servicios a los consumidores debe hacerlos accesibles. La referencia técnica es la norma EN 301 549, que para los contenidos web remite a las WCAG 2.1 (nivel AA).

Lo decisivo para las agencias: el concepto de «servicios de comercio electrónico» se interpreta de forma amplia. Eso incluye también muchos sitios web pequeños y medianos de la propia cartera de clientes, por ejemplo:

- tiendas en línea de cualquier tamaño – desde la gran plataforma hasta la tienda rural con carrito;
- sitios con funciones de reserva, cita o reserva de mesa (consultas, peluquerías, restaurantes, talleres);
- procesos de pedido y contratación, como formularios que conducen directamente a la celebración de un contrato de consumo;
- proveedores de telecomunicaciones, servicios bancarios, transporte de viajeros, libros electrónicos y servicios comparables.

Existe una exención para las microempresas que prestan servicios (menos de diez empleados y como máximo dos millones de euros de volumen de negocio anual o de balance). Confiar ciegamente en ella no es prudente: la exención no cubre los productos, desaparece cuando la empresa crece, y clientes corporativos, plataformas y compradores públicos exigen cada vez más accesibilidad con independencia de la obligación legal. Para los servicios prestados en virtud de contratos celebrados antes del 28 de junio de 2025 rigen períodos transitorios, como máximo hasta el 27 de junio de 2030 – los sitios nuevos, los rediseños y las ofertas modificadas deben cumplir de

inmediato.

Sobre el reparto de papeles: la ley se dirige al prestador del servicio – es decir, al cliente, no a su agencia. Indirectamente, el tema acaba de todos modos sobre la mesa de la agencia: un proyecto nuevo entregado sin accesibilidad podrá considerarse defectuoso a la luz de las expectativas contractuales legítimas, y los clientes existentes esperan una propuesta de su agencia antes de que la autoridad la imponga. Quien informa de forma proactiva convierte una cuestión de responsabilidad en un encargo.

El riesgo merece una valoración serena – sin alarmismo: las autoridades de vigilancia del mercado controlan desde 2025, hasta ahora sobre todo a raíz de denuncias. Pueden ordenar la subsanación y, en caso de incumplimiento persistente, imponer multas conforme al régimen sancionador de la Ley 11/2023, e incluso ordenar el cese del servicio. Hasta la fecha no se ha producido una oleada masiva de expedientes – pero la necesidad de actuar es real, porque una sola denuncia de una persona afectada basta para iniciar un procedimiento.

2. La oportunidad: ingresos recurrentes en lugar de un proyecto puntual

La accesibilidad no es un estado que se alcanza una vez: es un proceso. Cada página nueva, cada imagen subida, cada plugin adicional puede generar nuevas barreras. Precisamente eso hace que el tema sea económicamente atractivo – sigue la misma lógica que el hosting, el mantenimiento o el SEO:

- **Auditoría (única):** diagnóstico y plan de medidas – un proyecto bien delimitado y fácil de facturar;
- **Implementación (única):** correcciones en el tema, las plantillas y los contenidos;
- **Mantenimiento y seguimiento (mensual):** comprobaciones continuas, informes, subsanaciones – ingresos recurrentes y planificables.

Además, la demanda surge sola. Los clientes reciben cartas de sus asociaciones sectoriales, leen sobre sanciones o sus propios clientes les señalan barreras – y entonces llaman a su agencia. Quien en ese momento puede presentar una oferta lista, con paquetes claros, se lleva el encargo; quien tiene que dar largas corre el riesgo de perder al cliente entero frente a un competidor mejor preparado.

Un efecto colateral que conviene mencionar en cada reunión: un sitio accesible es casi siempre un sitio mejor. Una semántica limpia favorece el posicionamiento en buscadores, unos contrastes suficientes y unos formularios manejables mejoran la conversión para todos los públicos – la inversión rinde por partida doble.

3. Una oferta seria en cinco pasos

Una oferta de accesibilidad sólida se vende mejor como un proceso claramente estructurado. En la práctica ha funcionado esta secuencia:

Paso 1: diagnóstico con análisis automático

Empezar cuesta poco tiempo: un análisis automático examina las páginas más importantes según criterios medibles (contrastes, textos alternativos, etiquetas de formularios, estructura) y genera un informe con hallazgos concretos. Ese informe es, a la vez, la mejor herramienta comercial – hace visibles las obligaciones abstractas en el propio proyecto del cliente.

Paso 2: mejoras rápidas en el código

Muchas de las barreras más frecuentes se corrigen con un esfuerzo razonable: textos alternativos ausentes, contrastes débiles, indicadores de foco inexistentes, campos de formulario sin etiqueta, jerarquías de encabezados incoherentes, atributo de idioma ausente. Estas correcciones producen resultados visibles rápidamente – y la confianza necesaria para los pasos siguientes.

Paso 3: widget más correcciones reales

Un widget de accesibilidad (modo de contraste, tamaño de letra, lectura en voz alta, ayudas de navegación) ofrece a los visitantes una ayuda inmediatamente perceptible y hace visible el compromiso. Pero no sustituye las correcciones en el código fuente. Lo serio es la combinación: el widget como complemento para necesidades individuales, las correcciones reales como cimiento (véase la sección 4).

Paso 4: declaración de accesibilidad

Los prestadores de servicios afectados deben informar sobre la accesibilidad de su servicio. Una declaración bien mantenida – qué se cumple, qué queda pendiente, a quién pueden dirigirse los usuarios – forma parte por tanto de cada paquete y transmite también a la autoridad de vigilancia la imagen de un proceso ordenado.

Paso 5: seguimiento continuo e informes

Las comprobaciones automáticas mensuales detectan nuevas barreras antes de que se conviertan en denuncias. Los informes periódicos documentan el estado, justifican la cuota mensual y proporcionan a la agencia los argumentos para encargos posteriores.

4. La honestidad como argumento de venta

El mercado de la accesibilidad tiene un problema de credibilidad: los vendedores de los llamados overlays prometen conformidad «con una sola línea de JavaScript». Las autoridades de vigilancia del mercado y los organismos especializados han dejado claro repetidamente que un overlay por sí solo no cumple los requisitos legales – las barreras del código subyacente permanecen.

Igual de importante: las pruebas automáticas solo detectan de forma fiable en torno al 30–40 % de los requisitos relevantes de las WCAG. Si un texto alternativo describe realmente la imagen, si una página puede manejarse con el teclado en un orden lógico, si un contenido resulta comprensible – eso solo puede juzgarlo una persona.

Ahí está precisamente el argumento de venta: la agencia que dice abiertamente al cliente qué cubre la automatización y dónde sigue siendo necesaria la revisión humana se distingue de las promesas dudosas – y justifica al mismo tiempo por qué el acompañamiento continuo tiene su precio. La honestidad protege además a la propia agencia: quien promete «conformidad al 100 % con solo pulsar un botón» tendrá que responder de esa promesa en caso de conflicto.

5. Propuestas de paquetes con precios orientativos

Los siguientes precios para el cliente final (netos, valores de ejemplo) han demostrado ser un buen punto de partida para el cálculo propio – ajústelos al alza o a la baja según el mercado, el posicionamiento y la complejidad de los sitios:

Paquete	Puesta en marcha (pago único)	Al mes	Servicios incluidos (ejemplo)
Básico	990 €	49 €	Análisis automático con informe, instalación del widget de accesibilidad, declaración de accesibilidad, seguimiento mensual con resumen
Estándar	2.400 €	99 €	además: mejoras rápidas en el código (contrastes, textos alternativos, formularios, foco), mantenimiento de textos alternativos, informe trimestral con plan de acción priorizado
Premium	desde 4.900 €	199 €	además: revisión manual de las páginas clave según WCAG 2.1 AA, correcciones continuas, formación del equipo editorial, soporte prioritario

Ejemplo de cálculo con Wave Access Agency: la tarifa Agency de Wave Access cuesta 499 € al mes y cubre 25 sitios web – unos 20 € por sitio en costes de herramienta. Si esos 25 clientes se atienden con el paquete «Estándar», los ingresos recurrentes ascienden a $25 \times 99 \text{ €} = 2.475 \text{ €}$ al mes frente a 499 € de herramienta – un margen de contribución de casi 2.000 € mensuales, sin contar las cuotas únicas de puesta en marcha ni los encargos derivados de los informes de seguimiento.

Más importante que el nivel absoluto de los precios es la estructura: un proyecto inicial claramente delimitado, una cuota mensual con un alcance definido – y un informe que haga visible el valor de esa cuota mes a mes. Así el acompañamiento resiste las bajas, porque el cliente ve por qué paga.

6. Lista de comprobación para la conversación con el cliente

Diez puntos que conviene aclarar en la primera reunión – a ser posible con el informe del análisis sobre la mesa:

1	¿Entra el sitio web en el ámbito de la EAA y de la Ley 11/2023? (tienda en línea, reservas o citas, contratación en línea, sector afectado)
2	¿Se aplica la exención para microempresas – y quiere el cliente confiar realmente en ella?
3	¿Qué muestra el análisis automático? (llevar el informe y comentar en pantalla los tres hallazgos más graves)
4	¿Existe ya una declaración de accesibilidad – y sigue siendo correcto su contenido?
5	¿Pueden manejarse formularios, carrito y pago íntegramente con el teclado?
6	¿Tienen texto alternativo todas las imágenes con contenido – también las subidas recientemente?
7	¿Son suficientes los contrastes de textos, enlaces y botones – incluso dentro de la identidad corporativa actual?
8	¿Son accesibles los documentos PDF incrustados, o existen alternativas en HTML?
9	¿Quién mantendrá los contenidos en el futuro – y conoce el equipo editorial las reglas esenciales?
10	¿Qué paquete encaja? (ofrecer en concreto una puesta en marcha única más un mantenimiento mensual)

Tres objeciones frecuentes – y respuestas que se sostienen:

- «*A nuestro público no le afecta.*» – En la UE, aproximadamente uno de cada cuatro adultos vive con alguna forma de discapacidad; a ello se suman los usuarios mayores, las limitaciones temporales y todos los que se benefician de una mejor usabilidad.
- «*Ya lo haremos cuando haya problemas.*» – Entonces será más caro: una sola denuncia basta para que intervenga la autoridad, y las mismas correcciones cuestan un múltiplo cuando se hacen con prisas.
- «*¿No basta con un widget?*» – No. Y precisamente esa respuesta honesta es lo que distingue una oferta seria de las promesas dudosas (véase la sección 4).

7. La herramienta detrás: Wave Access

Wave Access es el plugin de accesibilidad para WordPress de Wave Tools – creado para que las agencias puedan ofrecer los pasos 1 a 5 sin desarrollar sus propias herramientas. En concreto se encarga de:

- **Widget de accesibilidad:** modo de contraste, tamaño de letra, ayudas de lectura, navegación por teclado – sin servicios de overlay externos;
- **Correcciones reales en el código:** correcciones aplicadas a la página entregada en lugar de mera cosmética superficial;

- **Textos alternativos con IA:** propuestas automáticas de descripciones de imágenes, revisables y editables por la redacción;
- **Lectura fácil:** adaptación de contenidos asistida por IA;
- **Lectura en voz alta:** síntesis de voz con voz natural;
- **Análisis externo:** comprobación automática de las páginas públicas, con historial;
- **Declaración de accesibilidad:** generador con módulos de texto actualizados;
- **Informes PDF:** informes cuidados para reuniones con clientes y documentación;
- **Marca blanca:** widget e informes con la imagen de la agencia.

Programa de partners: las agencias reciben una comisión del 20 % sobre las licencias recomendadas durante el primer año de cada licencia. Basta un correo informal a support@wavetools.io – allí encontrará también licencias de prueba y ayuda para diseñar sus paquetes.

La entrada pragmática: solicitar una licencia de prueba, analizar el propio sitio de la agencia y ensayar el proceso con un cliente piloto bien dispuesto. Después quedan definidos flujo, esfuerzos y argumentos – y la oferta puede extenderse paso a paso a toda la cartera de clientes.

Wave Tools – wavetools.io · support@wavetools.io · Versión: julio de 2026