

EMPRENDEDORES

Julían Fernández, fundador de Fossa, con una réplica de sus satélites, en una foto cedida por la firma.

TELECOMUNICACIONES

Un veinteañero, de Madrid a todos los cielos. Fossa construye satélites que dan conectividad en zonas remotas o con problemas de conexión

Por Pilar Calleja

En la madrileña calle de Gran Vía no solo hay teatros, tiendas de moda o de *souvenirs*. También está la sede de Fossa, la empresa que Julían Fernández (de 21 años) fundó hace cinco y en la que se construyen satélites que prestan servicios de conectividad en zonas remotas. Creada cuando tenía 16 años, para lo que tuvo que emanciparse ante notario, fue a esta edad cuando lanzó su primer satélite, con el patrocinio de Everis Aeroespacial y Defensa, que costó 30.000 euros.

Con la carrera de Ingeniería de Telecomunicación todavía sin terminar, que cursa en la universidad madrileña Rey Juan Carlos, cuenta con un equipo de 50 empleados, facturó un millón de euros en 2024, un 500% más que en 2023, y aunque, todavía no da beneficios, espera tenerlos pronto. Hace algo más de año y medio levantó una ronda de financiación de 6,3 millones de euros que llegaron desde un fondo japonés y otro portugués. Además, tiene en marcha una ampliación de capital por una cifra superior. De momento cuenta con dos sedes, una en Madrid y otra en Lisboa (Portugal), y entre sus planes está abrir una más fuera de Europa, pero no precisa la ubicación.

“Cuando fundó la empresa, Julían Fernández tenía 16 años y tuvo que emanciparse ante notario. Hoy factura un millón de euros

El origen de esta aventura surgió cuando Fernández trabajaba por libre y desde su casa en proyectos de IoT (conectividad de objetos), “cacharreando en internet”, sonríe. Explica cómo en grandes ciudades todo es fácil, pero comprobó cómo en muchas zonas, incluso en España, no se pueden desplegar dispositivos que estén conectados a internet porque no hay red. “La oportunidad estaba en los satélites”, sentencia. Aunque, como argumenta, no son nada nuevo ni los ha inventado Fossa, sí ha rediseñado y redefinido su uso para convertirlos en plataformas más pequeñas, accesibles y económicas. “Cuando piensas en un satélite, piensas en Airbus, en Boeing, en Hispasat, en años de trabajo y en piezas enormes, de mucho peso y de cientos de millones de euros”. Ahora de media los de Fossa pesan unos seis kilos; montarlos y lanzarlos cuesta alrededor de medio millón de euros y en seis meses están listos para su lanzamiento, que hacen a través de la empresa SpaceX, desde Cabo Cañaveral en Florida o desde Vandenberg en California.

Han puesto en órbita 21 satélites, que conectan cientos de miles de dispositivos. Tienen licencia para lanzar hasta 80, que pueden estar de forma simultánea en el espacio. Con una vida útil de cinco años, cuando esta acaba se desin-

tegran. “Si alguna vez se ve en el cielo una estrella fugaz, podría ser un satélite que llega a la atmósfera”, explica. Sus clientes abarcan sectores variados como el logístico, la defensa, la agricultura, el petrolero o el transporte marítimo, y en su lista aparecen nombres como Microsoft o Exolum. Su nicho está en la llamada infraestructura lineal: vías férreas, autovías, oleoductos... “Si estoy cubriendo una línea de alta tensión de 4.000 kilómetros, la mejor forma de conectarla y controlarla es vía satélite. Así se evita mandar operarios a zonas remotas a medir el voltaje. También controlamos máquinas excavadoras en zonas aisladas”.

Doble vía

Desarrollan dos vías de negocio. Por un lado, la venta de satélites y, por otro, el servicio de conectividad. “A una empresa de logística no le suele interesar tener un satélite en propiedad, solo quiere monitorizar contenedores. La opción que le damos es comprar planes desde cinco euros al mes”. Fernández presume del valor que Fossa aporta a sus clientes. Comenta que es la única empresa que verticaliza toda la tecnología. “Hispasat, por ejemplo, no fabrica sus satélites, los compra a otras empresas. Nosotros tenemos la soberanía y el control. Esto ahora geopolíticamente es muy muy potente, porque si tengo una antena que es americana y mañana EE UU me la apaga o me dice que ya no la vende, me quedo fuera”.

FINANZAS

Un lazarillo hipotecario. Wypo, plataforma digital que intermedia entre clientes y entidades bancarias, cerró 2025 con un volumen de ventas de medio millón de euros

Por Nacho Sánchez

A la abogada Elena Ansótegui la pandemia le dejó claro que quería cambiar de casa. La suya se le hizo pequeña durante el confinamiento, así que empezó a investigar opciones. Encontró una propiedad, pero no tenía tiempo para ir de banco en banco a buscar hipoteca. “Tenía que pedir vacaciones para hacerlo”, destaca. Antes de llegar a ese extremo, probó con alguna opción en internet, sin éxito: debía dar muchos datos sin apenas privacidad y recibía escasas soluciones reales. Lejos de venirse abajo por esta situación, entendió que detrás de esta maraña burocrática había una oportunidad de mercado. Preparó un proyecto, consiguió financiación y en 2023 lanzó Wypo, compañía que intermedia entre usuarios y entidades bancarias con el objetivo de conseguir la mejor financiación posible para cada perfil. Cerró 2025 con medio millón de euros de facturación, cifra que quieren triplicar el próximo año.

La idea nació en el año 2021, pero la *start-up* no se fundó hasta dos años después, porque ese tiempo Ansótegui lo dedicó a desarrollar la tecnología que quería para conseguir su objetivo. “Necesitábamos algo muy potente y estable, que diese confianza a los bancos y también al usuario. Esto no es un simple formulario, es mucho más”, explica la emprendedora. El sistema, de

hecho, funciona de una forma bastante sencilla. El cliente de Wypo no tiene más que acceder, ofrecer unos primeros datos sencillos y empezar el camino. Si le convence, se registra, sube la documentación requerida para cualquier hipoteca —como el DNI, declaración de la renta o vida laboral— y completa el proceso vía telefónica con el equipo de la empresa. Finalmente, recibe las ofertas de algunas de las 20 entidades financieras con las que trabaja (desde Unicaja a BBVA o CaixaBank, entre otras). Y si se decide por alguna, cierra el acuerdo.

Para el usuario, el proceso es gratuito. El modelo de negocio de Wypo —con página web y aplicación para el móvil— prevé que sea cada entidad



Elena Ansótegui, fundadora de Wypo, en una foto cedida.

bancaria la que paga por cada hipoteca que consigue. “Los bancos tienen que renovar su forma de captación y han visto que el negocio está en el digital, pero también que la gente se queda con quienes le facilitan y les hacen amables los procesos”, sostiene Ansótegui, que destaca cómo también ofrecen la opción de mejorar la hipoteca “igual que cambias de compañía de teléfono o electricidad para ahorrar”.

Con 80.000 personas registradas en la web, Wypo ha gestionado más de 10.000 ofertas de hipotecas —con pisos desde 150.000 euros hasta un millón— y han firmado “cientos” durante los tres años de vida de la compañía. En este tiempo, la facturación ha evolucionado con rapidez: de apenas 20.000 euros el primer año, cuando el esfuerzo se centró en cerrar acuerdos con los bancos, a los 200.000 euros en 2024, ya acoplándose al mercado. Este año va camino de cerrar 2025 con medio millón, cifra que prevé triplicar en 2026. Además de la fundadora, la *start-up* —participada por el fondo Kai Capital— tiene ahora una plantilla de 12 personas, la mayoría centradas en el departamento de *marketing*, además de especialistas en hipotecas y soporte de atención al cliente.