

# Informe Trimestral Quarterly Report

**Q2**

Asociación Waved



# 1 DE NUESTRO DIRECTOR PARA USTEDES | FROM OUR DIRECTOR TO YOU

## Hola Comunidad Waved,

¡Con mucha alegría les compartimos los resultados del segundo trimestre (abril - junio) de este año! Esta vez venimos también con un nuevo look & feel de Waved y nuestro nuevo eslogan: 'Ready For Life'. En la última página del informe les contamos un poco más sobre esto.

## Hello Waved Community,

We're super excited to share the results from the second quarter (April - June) with you! This time, we're also showing off Waved's fresh new look & feel, and introducing our new slogan: "Ready For Life." You can read a bit more about it on the last page of the report.

### DESTACADOS DEL Q2 2025

- 1. Primeras experiencias laborales:** Jóvenes de 15-16 años realizaron sus primeras prácticas en un hotel en Playa Venao durante el receso escolar. Más actividades parecidas se están organizando para el receso escolar del mes de septiembre.
- 2. Primera orientación vocacional en Ciudad de Panamá:** Fin de semana con visitas a un hotel de lujo y al Canal de Panamá para explorar carreras en hotelería y en el sector marítimo.
- 3. Estandarización metodológica y monitoreo:** Avances en la metodología del Refuerzo Académico y en el monitoreo de impacto, con apoyo de consultores externos e implementación de la herramienta Salesforce.
- 4. Programa de voluntariado con experiencia turística en Isla Cañas:** Nuevo marco para voluntarios individuales (internacionales y nacionales) y corporativos. Se aprovecha la belleza de Isla Cañas para brindar experiencias turísticas únicas que benefician al proveedor local isleño.
- 5. Fortalecimiento del Team:** Ascensos internos y nuevas incorporaciones para profesionalizar la gobernanza operativa.

### HIGHLIGHTS Q2 2025

- 1. First Work Experiences:** Students aged 15-16 completed their first internships at a hotel in Playa Venao. More activities are already being planned for the September school break!
- 2. First Career Orientation in Panama City:** A weekend full of visits to a luxury hotel and the Panama Canal to explore careers in hospitality and the maritime sector.
- 3. Methodology and Impact Monitoring:** Progress in Academic Reinforcement and Impact Measurement with the help of external consultants and Salesforce implementation.
- 4. Volunteering with a Tourism Twist in Isla Cañas:** A new framework for individual (local and international) and corporate volunteers - now also includes purpose-driven tourism that boosts the island's local economy.
- 5. Team Strengthening:** New hires and internal promotions to professionalize our operational governance.

## ¿Qué debe mejorar?

1. Waved está creciendo rápido, y con eso vienen nuevos retos. Por eso, la necesidad de ofrecer **más oportunidades de formación** continua, especialmente liderazgo, para que el Team siga creciendo con fuerza.
2. **La participación de los estudiantes** sube y baja, sobre todo cuando llega la temporada de lluvias. Ya tenemos un plan en marcha para motivarlos y mantenerlos activos desde varios frentes.
3. A medida que nuestros estudiantes crecen, la orientación vocacional necesita pasar a ser un programa oficial. Por ahora, y dado que los recursos son limitados, lo tenemos previsto en el Plan 2026.

## What needs to be improved?

1. Waved is growing fast and with that come new challenges. We want to offer more **continuous learning opportunities**, especially in leadership, so our Team can keep growing strong.
2. **Student participation fluctuates**, especially when the rainy season hits. We've got a plan in motion to keep them motivated and engaged from different angles.
3. As our students grow, **vocational orientation** needs to become an official program. With limited resources, we've set it for our 2026 Plan.



**Bastian Barnbeck**  
Fundador y Director Ejecutivo Asociación Waved



## 2 TESTIMONIALES | TESTIMONIALS



“

Antes de entrar a Waved no agarraba ni un cuaderno para leer. Ahora leo más, me enseñaron disciplina, paciencia y respeto.

*Before joining Waved, I wouldn't even pick up a notebook to read. Now I read more, and they've taught me discipline, patience, and respect.*

”

Álvaro, 13 años,  
Estudiante de Isla Canas

“

Aquí he crecido como persona, he formado una familia con el equipo y he visto cómo el surf cambia vidas, empezando por la mía.

*Here I have grown as a person, built a family with the team, and seen how surfing changes lives - starting with my own.*

”

Eddy, 22 años,  
Coach de surf Zona Waved,  
de Agua Buena.

3

## PRIMER SLOGAN / FIRST SLOGAN - READY FOR LIFE

Probablemente se preguntarán:  
¿Por qué “Ready For Life”?

Porque la vida es un océano de desafíos: a veces empuja, a veces nos pone a prueba. La diferencia está en contar con confianza, disciplina y respeto para seguir avanzando. Eso es lo que los jóvenes encuentran en Waved. Y queremos que afuera de Isla Cañas nos vean como ellos ya nos ven: **un compañero de confianza, un espacio seguro para aprender, crecer y disfrutar.**

Hace unos meses, realizamos un ejercicio de marca con el Team, con el fin de alinear el mensaje Waved sobre lo que hacemos, cómo lo hacemos y el por qué:

- **Qué:** Somos una ONG que forma a jóvenes de comunidades costeras y rurales en Panamá, ofreciéndoles un espacio seguro para aprender, expresarse y crecer.
- **Cómo:** Lo hacemos a través de las Zonas Waved, escuelas complementarias y sostenibles ubicadas a pocos pasos del mar, donde brindamos programas que integran valores personales y ambientales, deporte, formación académica y orientación vocacional.
- **Por qué:** Al igual que en el océano, en la vida también enfrentamos olas: algunas suaves, otras gigantes. Todos merecemos el apoyo necesario para afrontarlas y seguir adelante.

You're probably wondering:  
Why “Ready For Life”?

*Because life is an ocean of challenges: sometimes it pushes us, sometimes it tests us. The difference lies in having confidence, discipline, and respect to keep moving forward. That's what young people find at Waved. And we want people outside Isla Cañas to see us the way they already do: as a trusted companion, a safe space to learn, grow, and enjoy.*

*A few months ago, we carried out a branding exercise with the Team, aiming to align Waved's message about what we do, how we do it, and why.*

- **What?** Waved is a non-profit organization that empowers children from coastal and rural communities in Panama, offering them a safe space to learn, express themselves, and grow.
- **How?** We do this through Waved Zones, complementary and sustainable schools located just steps from the ocean, where we run programs that combine personal and environmental values, sports, academic support, and career guidance.
- **Why?** Just like in the ocean, in life we also face waves: some gentle, others gigantic. We all deserve the support to face them and keep moving forward.

### Voluntariado corporativo X-Press Feeders / X-Press Feeders Corporate volunteering

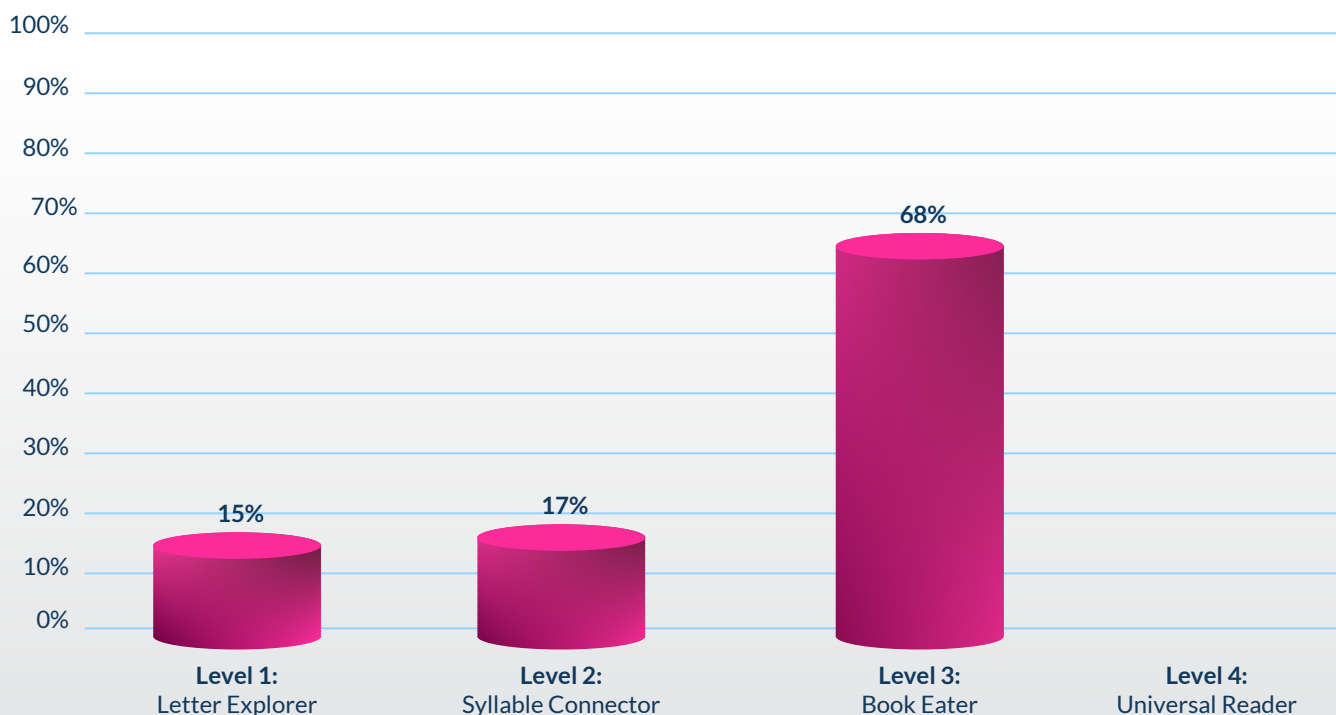


## 4

## IMPACTO SOCIAL | SOCIAL IMPACT

## Comprehensive Reading Levels

(Q2 2025 - baseline results)



## Leyenda:

**Nivel 1 - Explorador de Letras:** Conoce el nombre y el sonido (solo y en combinación con vocales) y lee palabras con cada una de las letras del alfabeto.

**Nivel 2 - Conector de Sílabas:** Lee sílabas inversas, mixtas y complejas.

**Nivel 3 - Devorador de Libros:** Lee textos con buen nivel de comprensión, respeta los signos de puntuación y mejora su fluidez día a día.

**Nivel 4 - Lector Universal:** Lee con excelente comprensión y buena fluidez. Participa en proyectos de escritura.

## Legend:

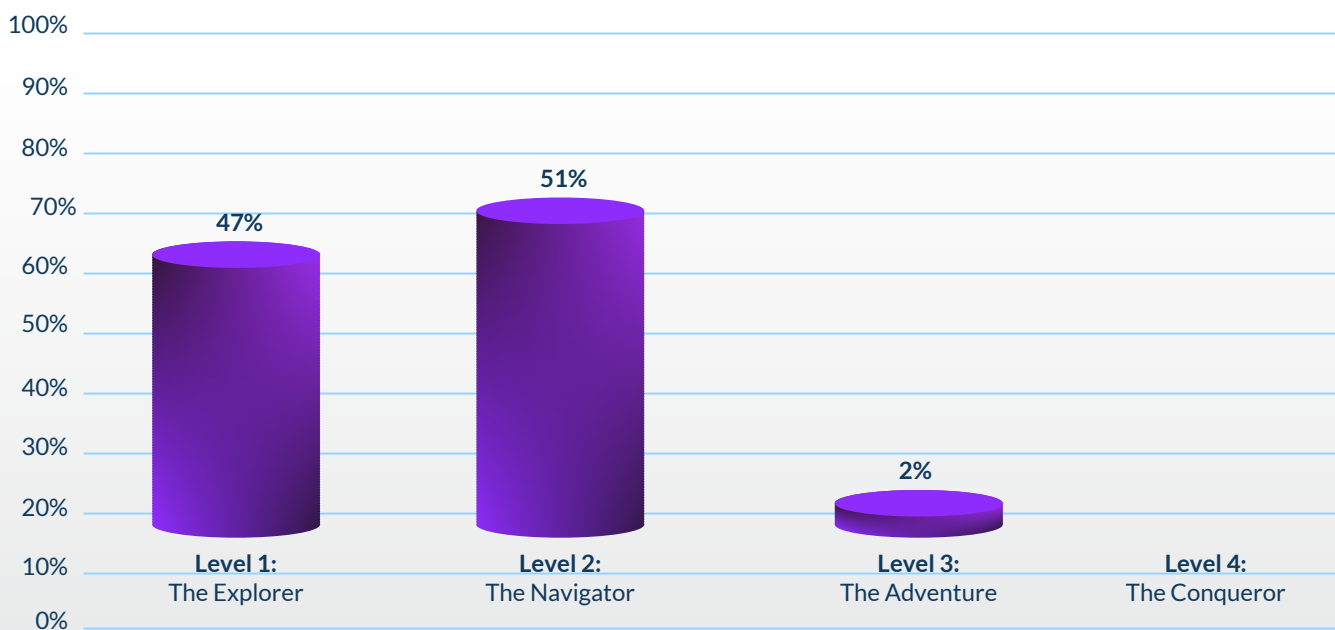
**Level 1 - Letter Explorer:** Knows the name and sound (alone and combined with vowels) and reads words with each letter of the alphabet.

**Level 2 - Syllable Connector:** Reads inverse, mixed, and complex syllables.

**Level 3 - Book Eater:** Reads texts with good comprehension, respects punctuation marks, and improves fluency day by day.

**Level 4 - Universal Reader:** Reads with excellent comprehension and good fluency. Participates in writing projects.

### English Levels (Q2 2025 - baseline results)



#### Leyenda:

**Nivel 1 - El Explorador:** Están dando sus primeros pasos en inglés. Escuchan, repiten y comienzan a reconocer sonidos, palabras y expresiones básicas. ¡Cada intento cuenta! Han comenzado su viaje con valentía

**Nivel 2 - El Navegante:** Ya empiezan a orientarse en el idioma. Usan palabras y frases simples para responder o participar en clase. Poco a poco aprenden a expresarse y a entender a los demás.

**Nivel 3 - El Aventurero:** Se comunican con más confianza en situaciones conocidas. Expresan ideas o emociones básicas con sus propias palabras. Cometen errores, pero no temen intentarlo y seguir aprendiendo.

**Nivel 4 - El Conquistador:** Reconocen estructuras comunes y responden de forma natural en actividades cotidianas. Entienden el inglés en contexto y comienzan a usarlo como una herramienta.

#### Legend:

**Level 1 - The Explorer:** Taking their first steps in English, learn to listen, repeat, and recognize sounds, words, and simple expressions. Every attempt counts, and their language journey has bravely begun.

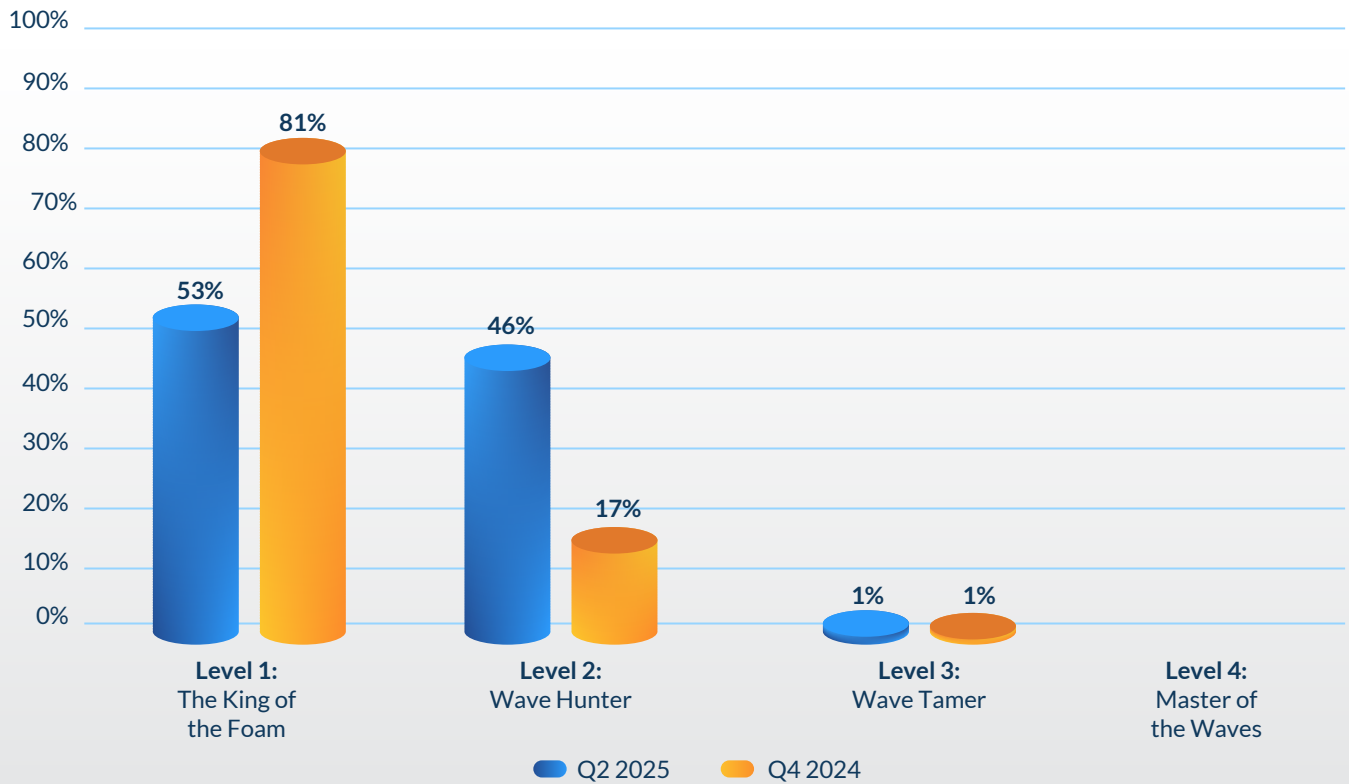
**Level 2 - The Navigator:** At this stage, students start finding their way around the language. Simple words and phrases help them respond and participate in class. Gradually, they learn to express themselves and understand others.

**Level 3 - The Adventurer:** Confidence grows as they communicate in familiar situations, expressing basic ideas and emotions with their own words. Mistakes are part of the process, but the drive to try and learn never fades.

**Level 4 - The Conqueror:** Common language structures are recognized and responses come naturally in everyday activities. Understanding English in context, they begin using it as a powerful tool.



### Surf Levels (Q2 2025 vs Q4 2024)



#### Leyenda:

**Nivel 1 - Rey/Reina de las espumas:** Domina la zona de espumas divirtiéndose con seguridad.

**Nivel 2 - Cazador/a de olas verdes:** Persigue y atrapa las olas antes de que rompan.

**Nivel 3 - Jinete de olas:** Cabalga las olas con estilo y control.

**Nivel 4 - Maestro/a de las olas:** Domina el arte de surfear con precisión y fluidez.

#### Legend:

**Level 1 - Foam King/Queen:** Master the foam zone while having fun safely.

**Level 2 - Green Wave Hunter:** Chase and catch the waves before they break.

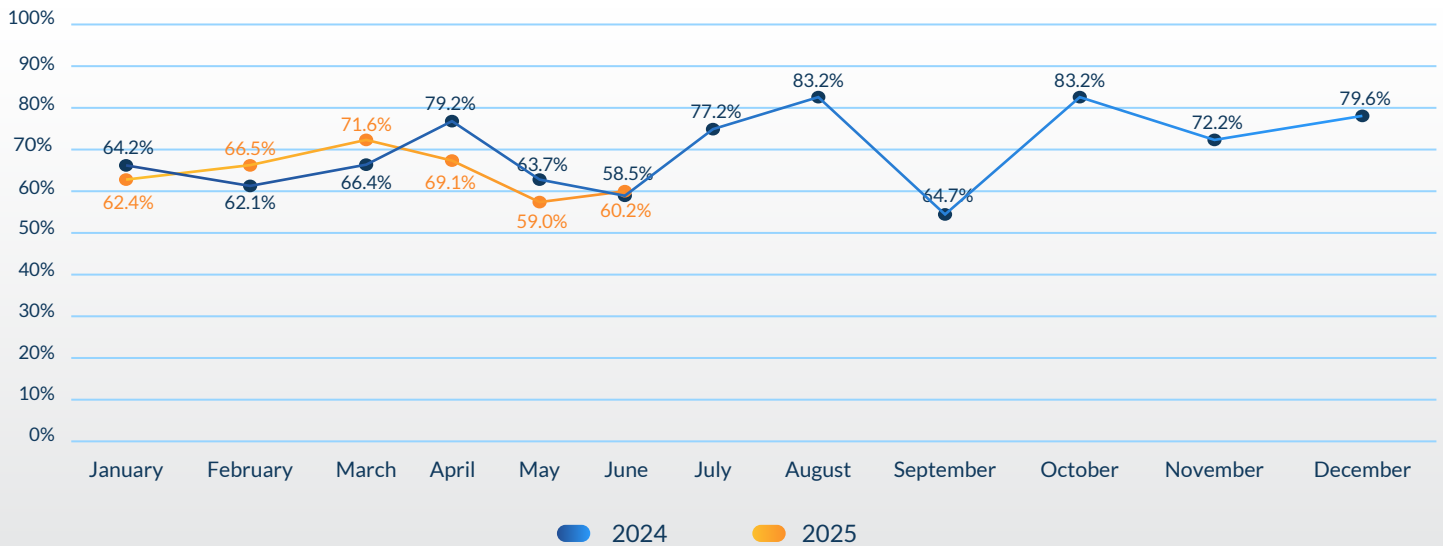
**Level 3 - Wave Rider:** Ride the waves with style and control.

**Level 4 - Wave Master:** Master the art of surfing with precision and flow.

5

ACTIVIDADES SOCIALES | SOCIAL ACTIVITIES

Student Participation  
Q2 2025 vs. Q2 2024



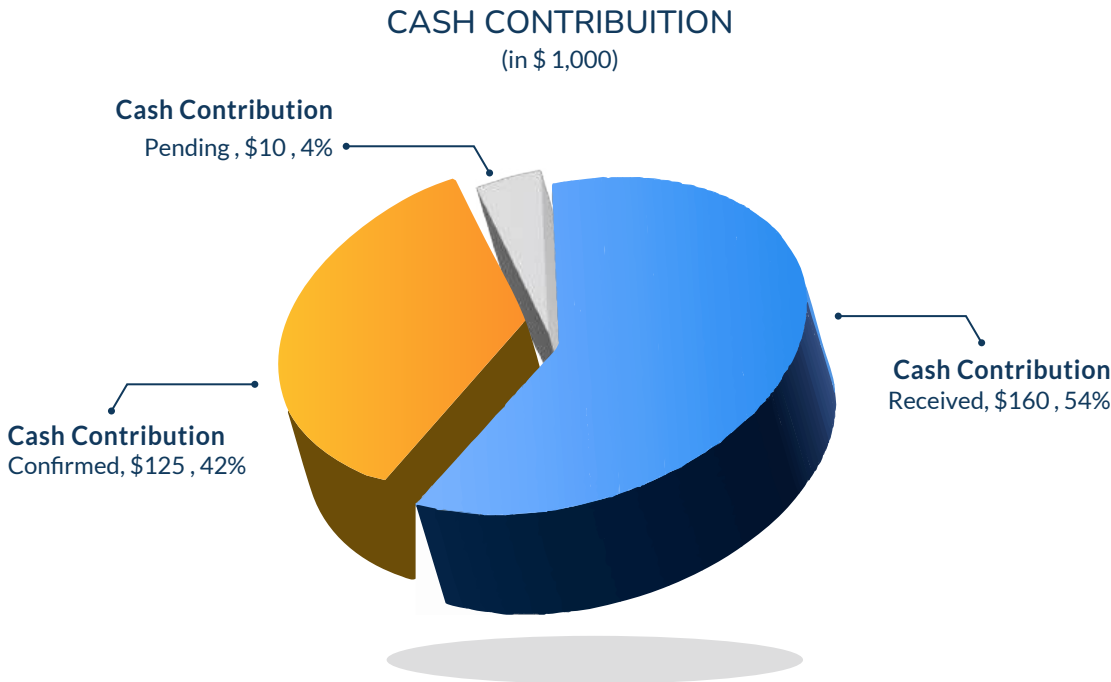


6 NÚMEROS CLAVES | KEY NUMBERS

Asociación Waved  
Distribution of Contributions and Expenses  
Reporting Period January - June 2025  
(in \$ 1,000)

| Line Item                                                           | 2023           | 2024           | 2025           |                |                 | 2025                  |                |                |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------------|----------------|
|                                                                     | Year Total     | Year Total     | January - June |                |                 | Year Total (Forecast) |                |                |
|                                                                     | actual         | actual         | Plan           | actual (prel.) | Difference      | Plan                  | Forec.         | Difference     |
| Cash Contribution                                                   | \$155.1        | \$240.9        | \$214.1        | \$160.1        | -\$54.0         | \$331.3               | \$295.3        | -\$36.0        |
| other Revenues                                                      | \$0.2          | \$0.3          | \$0.0          | \$0.2          | \$0.2           | \$0.0                 | \$1.2          | \$1.2          |
| <b>Total Revenues in Cash</b>                                       | <b>\$155.3</b> | <b>\$241.2</b> | <b>\$214.1</b> | <b>\$160.3</b> | <b>-\$53.8</b>  | <b>\$331.3</b>        | <b>\$296.4</b> | <b>-\$34.9</b> |
| <b>Contribution in Kind</b>                                         | <b>\$485.6</b> | <b>\$437.2</b> | <b>\$231.0</b> | <b>\$174.8</b> | <b>-\$56.2</b>  | <b>\$412.3</b>        | <b>\$436.6</b> | <b>\$24.3</b>  |
| <b>Total Contribution</b>                                           | <b>\$640.9</b> | <b>\$678.4</b> | <b>\$445.1</b> | <b>\$335.1</b> | <b>-\$110.0</b> | <b>\$743.6</b>        | <b>\$733.0</b> | <b>-\$10.6</b> |
| of which for non-budgeted Advertising                               | \$13.5         | \$31.7         | \$7.5          | \$7.5          |                 | \$37.5                | \$7.5          |                |
| <b>Resources spent on</b>                                           |                |                |                |                |                 |                       |                |                |
| SERVICES                                                            | \$531.1        | \$525.9        | \$304.9        | \$263.8        | -\$41.1         | \$540.7               | \$606.8        | \$66.1         |
| FUNDRAISING                                                         | \$63.2         | \$92.8         | \$53.2         | \$47.0         | -\$6.2          | \$103.6               | \$100.4        | -\$3.2         |
| ADMINISTRATION                                                      | \$47.5         | \$25.2         | \$23.4         | \$26.1         | \$2.7           | \$45.3                | \$49.6         | \$4.3          |
| NON BUDGETED ADVERTISEMENT                                          | \$13.5         | \$31.7         | \$7.5          | \$7.5          | \$0.0           | \$37.5                | \$7.5          | -\$30.0        |
| <b>Total Resources spent</b>                                        | <b>\$655.3</b> | <b>\$675.5</b> | <b>\$389.0</b> | <b>\$342.5</b> | <b>-\$46.5</b>  | <b>\$727.1</b>        | <b>\$762.3</b> | <b>\$35.1</b>  |
| Share spent of Resources with non-budgeted Advertising not included |                |                |                |                |                 |                       |                |                |
| Services                                                            | 82.8%          | 81.7%          | 79.9%          | 78.8%          |                 | 78.4%                 | 80.4%          |                |
| of which share 'in kind'                                            | 80.8%          | 66.8%          | 65.1%          | 52.3%          |                 | 60.1%                 | 61.8%          |                |
| Fundraising                                                         | 9.8%           | 14.4%          | 13.9%          | 13.4%          |                 | 15.0%                 | 13.0%          |                |
| of which share 'in kind'                                            | 38.0%          | 35.5%          | 27.6%          | 39.2%          |                 | 30.0%                 | 34.7%          |                |
| Administration                                                      | 7.4%           | 3.9%           | 6.1%           | 7.8%           |                 | 6.6%                  | 6.6%           |                |
| of which share 'in kind'                                            | 40.6%          | 34.7%          | 17.9%          | 25.1%          |                 | 11.9%                 | 15.6%          |                |
| in addition: Advertisement (non budgeted)                           | 2.1%           | 4.9%           | 2.0%           | 2.2%           |                 | 5.4%                  | 1.0%           |                |
| of which share 'in kind'                                            | 100.0%         | 100.0%         |                | 100.0%         |                 |                       | 100.0%         |                |
| <b>Liquidity Position (End of Period)</b>                           | <b>\$18.6</b>  | <b>\$28.7</b>  | <b>\$79.9</b>  | <b>\$44.8</b>  |                 | <b>\$38.8</b>         | <b>\$24.9</b>  |                |

Source: 2025\_06 - July 15





**Para donaciones vía transferencia bancaria, Yappy o PayPal**

🇸🇻 🇵🇷 Asociación Waved / Banco General / Ahorro: 04-72-97-885159-1

Directorio: Asociación Waved 

PayPal: [paypal.me/asociacionwaved](https://paypal.me/asociacionwaved)

🇩🇪 Waved Förderverein e.V. / Deutsche Skatbank

IBAN: DE13 8306 5408 0005 3807 90 / BIC: GENO DEF1 SLR / Röbbek 4, 22607 Hamburgo

PH Business Hub, Calle 50, Piso 22 Oficina N° 6, Ciudad de Panamá Teléfono: +(507) 395.4122

[info@gowaved.org](mailto:info@gowaved.org) | [www.gowaved.org](http://www.gowaved.org) | [@asociacionwaved](https://twitter.com/asociacionwaved)