



SHORINJI KEMPO
少林寺拳法

SHORINJI KEMPO

VALUE-LEVEL-UP

(GUÍA/NORMAS)

EDICIÓN WSKO

2017

Supervisión de SHORINJI KEMPO UNITY

GUÍA VALUE-LEVEL-UP DE SHORINJI KEMPO

Condiciones de la licencia de uso

I. Condiciones de la licencia de uso a la hora de leer esta GUÍA VALUE-LEVEL-UP DE SHORINJI KEMPO (en adelante, GUÍA)

¿Qué es la propiedad intelectual de Shorinji Kempo?

La filosofía, las técnicas y el sistema educativo del Shorinji Kempo, nacidos de la actividad creativa del ser humano, son propiedad intelectual. Por lo tanto, también pertenecen a la propiedad intelectual el nombre, el símbolo y el logotipo que representan al Shorinji Kempo, es decir, aquellos bienes utilizados en los negocios para distinguir entre artículos y servicios, también están afectados por la propiedad intelectual. Por lo tanto, no se puede enseñar Shorinji Kempo ni usar sus bienes sin autorización.

Esta guía es exclusivamente para los líderes que enseñan el Shorinji Kempo.

Sólo se puede leer esta guía si se está de acuerdo con todas las condiciones de la licencia de uso.

1. Todos los derechos de la propiedad intelectual del Shorinji Kempo pertenecen a SHORINJI KEMPO UNITY (en adelante, UNITY), y está prohibido ejercer dichos derechos sin autorización.
2. Los jefes de sección y los kenshi directivos autorizados por el jefe de sección pueden leer esta guía y hacer fotocopia de la misma, sin embargo, está prohibido distribuir y/o prestar a terceros.
3. También está prohibido copiar y usar los diseños de Marca y Logotipo descritos en esta guía. En caso de utilizar la Marca y/o Logotipo, deben usarse los diseños básicos mencionados en las normas de esta guía (Página 34,35) o los diseños proporcionados por UNITY.

II. Condiciones de la licencia de uso de Marca y Logotipo (en adelante, DATOS)

1. Tenga extrema precaución a la hora de tratar los DATOS, ya que los derechos pertenecen a UNITY.
2. El uso de DATOS sin licencia está limitado para membretes, sobres, tarjetas de visita, libros de registro, carteles, pósteres, folletos y panfletos para Taikai, eventos y relaciones públicas, etc.

En caso de fabricación de productos o artículos conmemorativos anteriormente mencionados para la venta, debe formalizarse la solicitud y obtener la oportuna licencia.

Para más información sobre los distintos procedimientos, seguir las normas de esta guía.

3. Aunque usted haya recibido la licencia, no tiene autoridad para conceder sub-licencia a terceros.
4. Sobre los DATOS, está prohibido reproducirlos excepto en los casos anteriormente mencionados en el punto 2. Además, están estrictamente prohibidos la transmisión y modificación de los DATOS, así como la transferencia o préstamo de los DATOS tratados digitalmente.
5. El jefe de la sección que recibe la delegación de licencia de uso de la corporación y las organizaciones del Shorinji Kempo Group y que recibe los DATOS de UNITY, será la persona responsable de la gestión de los mismos. Los Kenshi directivos autorizados por el jefe de la sección pueden tratar los datos bajo su dirección y autorización, el jefe de la sección debe gestionar y tomar todas las medidas posibles para que aquellos que no cumplen las condiciones de esta licencia de uso no tengan acceso, ni puedan utilizar los DATOS.
6. Si descubre el uso no autorizado de DATOS, el uso incorrecto o la violación de la propiedad intelectual, comuníquelo inmediatamente al responsable de relaciones públicas o administrador de la propiedad intelectual de la federación correspondiente o a la oficina de WSKO.
7. En caso de la violación de este compromiso, de las normas de esta guía, o por otras razones que requieran la actuación de UNITY, siga las instrucciones.
8. Los daños causados a los DATOS, intencional o negligentemente, podrían ser objeto de reclamación y la consiguiente indemnización.
9. En caso de usar los Datos con la marca ® para artículos con otra marca registrada, puede dar lugar a una violación de la ley de marcas. Su uso es exclusivamente para lo relacionado con el Shorinji Kempo. El uso de Wa-Tsu no requiere licencia.

SHORINJI KEMPO UNITY 1 de septiembre de 2016

◆ INTRODUCCIÓN

● ¿Qué es SHORINJI KEMPO/ 少林寺拳法 ?

Fue fundado en Japón en 1947 por Doshin So, el primer Shike (de aquí en adelante, Kaiso). Shorinji Kempo es un medio de desarrollo individual, una forma de cultivar personas útiles para la sociedad, a través de su filosofía, sus técnicas y su sistema educativo.

Una filosofía que nos impulsa a cultivar nuestro cuerpo y alma, experimentar nuestro propio desarrollo y adoptar un estilo de vida feliz de ayuda mutua. Mejoramos disfrutando de las técnicas junto a otros compañeros. Filosofía y técnicas que combinamos con un sistema educativo que hacemos funcionar como una espiral sinérgica.

Los seres humanos, desde que nacen, poseen potencial para desarrollarse en cualquier dirección. El Shorinji Kempo trata de educar a aquellas personas que se preocupan por construir una sociedad plena, material y espiritualmente; que creen en sus posibilidades, mejorándose a sí mismos continuamente, a la vez que cooperan con su entorno.

● ¿Cuáles son las aspiraciones de Kaiso, el fundador?

Shorinji Kempo nació del gran deseo del fundador de formar personas para una sociedad próspera y pacífica.

En el caos de la guerra y la derrota, Kaiso adquirió la inquebrantable creencia de que la educación era la única fuente para una sociedad próspera y pacífica. Kaiso fundó el Shorinji Kempo un ingenioso sistema de educación humana basado en el entrenamiento de las artes marciales.

● ¿Qué tenemos que hacer ahora como líderes?

El Shorinji Kempo es saber educativo específico con un potencial útil para el desarrollo de la sociedad pacífica y próspera para toda la humanidad, y es la gran herencia de Kaiso.

Los líderes de Shorinji Kempo son mensajeros de estos valores, en la creencia de que la herencia y el desarrollo correcto de este patrimonio es una contribución a la sociedad y la humanidad.

Lo que debemos hacer ahora, no es hacer famoso Shorinji Kempo ni aumentar el número de socios en un boom temporal, sino hacer hincapié en la difusión del movimiento original de felicidad, protegiéndolo de la alteración, la imitación o la persecución que conllevan una disminución del valor de Shorinji Kempo.

Vamos a realizar el movimiento VALUE-LEVEL-UP (REVALORIZACION) para proteger, enriquecer y legar al futuro, la confianza y el valor del Shorinji Kempo como conocimiento propio único que sigue atrayendo a la gente.

El segundo Shike de Shorinji Kempo

Presidenta de SHORINJI KEMPO UNITY

Presidenta de World Shorinji Kempo

糸 由貴



TABLA DE CONTENIDOS

SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP GUIDELINE. Condiciones de Licencia de Uso	2
♦INTRODUCCIÓN	3
Parte 1. SIGNIFICADO DE VALUE-LEVEL-UP	7
Shorinji Kempo es nuestra valiosa propiedad	7
1. ¿Cuáles son las aspiraciones de Kaiso?	7
2. ¿Cuál es la esencia de Shorinji Kempo?	7
3. ¿Qué es lo más importante para los líderes?	7
4. ¿Por qué Shorinji Kempo no tiene otras escuelas?	8
5. ¿Conoce el Shorinji Kempo Group?	8
6. ¿Sabe por qué estableció la Shorinji Kempo Unity?	8
7. ¿Por qué la <i>administración de la propiedad intelectual</i> es importante?	9
8. ¿Comprende la misión del Shike de Shorinji Kempo?	9
9. ¿Cuáles son las tres facultades del Shike?	10
Parte 2. RELACIONES PÚBLICAS	11
Capítulo 1. Relaciones públicas activas (Visión)	11
Capítulo 2. Sitio Web	19
Capítulo 3. Textos para publicación en sitio Web, Folletos, etc.	25
Parte 3. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	29
Capítulo 1. Normas de la administración	29
1. Comunicar adecuadamente nuestra propiedad intelectual	29
2. Normas de uso de las fotos	29
3. Proteger el copyright	30
4. En caso de encontrar la información dudosa o errónea	30
5. Elaboración del material para las relaciones públicas	31
6. Otros	32
Capítulo 2. Normas de visualización de diseño de marca registrada	33
1. Licencia	33
2. SHORINJI KEMPO/La marca registrada del Shorinji Kempo	33
3. Los diseños básicos del Símbolo/Logotipo y su uso	33
4. Asegurar el aislamiento (margen) en el fondo que afecta al carácter distintivo	36
5. Asegurar la identificación	37
6. Uso de Wa-Tsu	38
♦ Lista de comprobación de uso de los diseños de la marca registrada	39
Parte 4. LICENCIAS	41
Capítulo 1. Expansión del negocio con el uso de la marca	41
Capítulo 2. Uso de la marca	47

Parte 5. PRÁCTICA DE LA VALUE LEVEL UP	51
Parte 6. OTROS	53
Notas sobre la gestión de la propiedad intelectual	53
Notas sobre las relaciones públicas	54
Anexos	00
Declaración sobre el uso de los datos de diseño de la marca	03
SOLICITUD DE USO DE LA MARCA (Distribución gratuita)	04
Contrato sobre la concesión de los datos de diseño de la marca	05
SOLICITUD DE USO DE LA MARCA (Para la venta)	08
Disposiciones relativas a la gestión de la propiedad intelectual y las relaciones públicas	09

Símbolo, marca y logotipo del Shorinji Kempo

Los círculos combinados (so-en) se superponen entre sí, rodeados de escudos, para expresar la armonía del amor y la fuerza. Los escudos exteriores representan la protección de la verdad de la enseñanza correcta y de la justicia; Los cuatro puntos interiores simbolizan el cielo y la tierra, el yin (in) y el yang (yo), ideas fundamentales de la filosofía oriental. El círculo

○ expresa la última fase del manji 卍. El manji tiene varios significados: buenos augurios, el origen de la vida, el fluir del universo, la armonía,... El omote manji simboliza la compasión y el amor, y el ura manji la inteligencia y la fuerza. En Shorinji Kempo la armonía entre ura y omote manji expresa que su unión armónica debe ser el centro del pensamiento y la acción de la vida humana: es decir, la esencia de 力愛不二 Riki Ai Funi. Desde la fundación de Shorinji Kempo se usaba el manji como símbolo en el Dogi. Pero esto presentaba problemas en algunos países, ya que recordaba a la esvástica del Partido Nazi Alemán. Para proteger el espíritu, la práctica y el nombre del Shorinji Kempo se crea, en abril de 2005, el símbolo y la marca unificados. Ahora los Kenshi de todos los países llevan el mismo símbolo en su pecho, lo que representa unas técnicas, una filosofía y un sistema educativo, idénticos.



La propiedad intelectual del Shorinji Kempo

La filosofía, las técnicas y el sistema educativo del Shorinji Kempo son una legítima propiedad intelectual nacida de la actividad creativa del ser humano. También el nombre, el símbolo y el logotipo que representan al Shorinji Kempo, es decir, aquellos bienes utilizados en los negocios para distinguir entre los artículos y los servicios pertenecen a la propiedad intelectual. Por lo tanto, no se puede enseñar.

Parte 1. SIGNIFICADO DE VALUE LEVEL UP

Shorinji Kempo es nuestra valiosa propiedad

VALUE-LEVEL-UP es un movimiento para proteger y mejorar la confianza y el valor del Shorinji Kempo que es nuestra valiosa propiedad y el legado para el futuro. Todos juntos realizamos VALUE-LEVEL-UP (REVALORIZACION).

1. ¿Cuáles son las aspiraciones de Kaiso?

Shorinji Kempo nació del gran deseo del fundador de formar personas para una sociedad próspera y pacífica. En el caos de la guerra y la derrota, Kaiso adquirió la inquebrantable creencia de que la educación era la única fuente para una sociedad próspera y pacífica.

Preocupado por la devastación emocional de los japoneses ante la derrota de la II Guerra Mundial en 1945.

Kaiso creó Shorinji Kempo como una disciplina (Gyo) para inspirar *el desarrollo de las personas y el país (sociedad)*.

Los que practican el Shorinji Kempo con sinceridad pueden desarrollarse como individuos que confían en sí mismos, valientes y compasivos, que adquieren la capacidad de actuar para su propia realización. Asimismo, basado en el principio de armonía entre el amor y la fuerza, el *kenshi* aprende a, no solo, lograr su felicidad, sino a pensar en la felicidad de los otros. La idea de Kaiso de desarrollar personas no es solo aplicable en Japón.

También, es universalmente útil en cualquier país y sociedad. Actualmente, Shorinji Kempo es difundido por el mundo a través de los líderes que sostienen su visión y confían en sus valores. A través de ellos, muchos *kenshi* han sido inspirados por las aspiraciones de Kaiso.

2. ¿Cuál es la esencia de Shorinji Kempo?

Shorinji Kempo es un medio de desarrollo individual (Gyo).

Por ejemplo, sus técnicas que son bastante marciales, en lugar de focalizarse en *ganar*, estas técnicas se basan en la filosofía de *no perder*. La necesidad de *no perder* no es solo relevante en términos de la defensa ante la violencia, también se relaciona con el hecho de superar las dificultades que afrontamos en la vida.

Kaiso propugnó que nuestras vidas no solo deben tener sufrimiento y dificultad, que se debe vivir con alegría y placer, en contacto con gente de bien y manteniendo la esperanza y la satisfacción. En consecuencia, Shorinji Kempo es una singular forma de progresar con los demás, al entrenar las técnicas y mejorando, no es para personas que buscan su satisfacción a expensas de otros.

Shorinji Kempo no efectúa torneos ni participa en competiciones entre países con representantes en las Olimpiadas, para no perder la esencia de Shorinji Kempo que es un medio de desarrollo individual (Gyo).

Shorinji Kempo consta de filosofía, técnicas y un sistema de educación unidas. No hay exclusividad a la práctica de las técnicas.

3. ¿Qué es lo más importante para los líderes?

Lo más importante es dar apoyo a las aspiraciones de Kaiso. Adicionalmente, deben enseñar Shorinji Kempo entendiendo los objetivos de su fundación. Estas son las bases para los líderes.

Naturalmente, ellos mismos deben experimentar el crecimiento personal a través de practicar Shorinji Kempo, y deben esforzarse por ser personas que contribuyan a su sociedad. Y así como Kaiso, ellos deben ser ejemplo a seguir para aquellos a quienes dirige, llevándolos a construir a una sociedad próspera y pacífica.

No es una exageración decir que las actividades y la promoción de Shorinji Kempo están basadas en los objetivos de Kaiso, siendo apoyadas por la voluntad y la pasión de sus líderes alrededor del mundo.

Sin embargo, uno no puede considerarse líder de Shorinji Kempo si no está de acuerdo con los objetivos o si no puede enseñar correctamente sin desviarse de los mismos. Puede divertirse junto con los compañeros, los kenshi y la gente de la comunidad local, precisamente porque decidió, por sí sólo, convertirse en un líder siguiendo las aspiraciones de Kaiso. Y, precisamente por la diversión, puede superar todas las dificultades, problemas y retos, y es capaz de seguir enseñando.

Las actividades no pueden realizarse con un solo líder. Tengamos en cuenta que hay muchos seguidores que nos apoyan y no olvidemos agradecerse.

4. ¿Por qué Shorinji Kempo no tiene otras escuelas?

Donde vaya alrededor del mundo, podrá aprender Shorinji Kempo con la misma filosofía, técnicas y mismo sistema educativo. Este es un movimiento cuyo propósito es el de “desarrollar naciones (sociedades) a través del desarrollo de personas”. Para su consecución, Shorinji Kempo es una organización educativa que fomenta personas consideradas con los demás, con alegría de vivir y cuyas técnicas y enseñanzas promueven el potencial de cada uno.

Por consiguiente, el nombre Shorinji Kempo no es solo el reflejo de una escuela de artes marciales. Es un movimiento práctico con el objetivo de desarrollar individuos y transmitir felicidad.

Para cumplir estas metas, Shorinji Kempo no tiene otras escuelas y es una única “entidad a nivel mundial”.

5. ¿Conoce el Shorinji Kempo Group?

Shorinji Kempo es una entidad a nivel mundial. Sin embargo, desde su fundación ha establecido diferentes organizaciones para facilitar su expansión. Actualmente, se llama Shorinji Kempo Group y se ha establecido, abarcando todas las organizaciones de Shorinji Kempo. Como presidenta del Shorinji Kempo Group, ha asumido el cargo la segunda generación de Shike, Yuuki So. El Shorinji Kempo Group reúne a: Corporación General SHORINJI KEMPO UNITY, Kongo Zen Sohonzan Shorinji, Corporación Educativa Zenrin Gakuen y World Shorinji Kempo Organization (WSKO).

6. ¿Sabe por qué se estableció Shorinji Kempo Unity?

Hasta el establecimiento de la Shorinji Kempo Unity (en adelante, UNITY), los derechos de propiedad intelectual a nivel mundial eran regidos por la Federación Japonesa (Shorinji Kempo Federation, una fundación con responsabilidad limitada), mientras que en Japón eran regidos separadamente por el Kongo Zen Sohonzan Shorinji. Sin embargo, en el 2000, surgió la necesidad de centralizar y gestionar la propiedad intelectual mediante una organización con personalidad jurídica para que el Shorinji Kempo sea único, a causa de la separación entre la persona responsable de la corporación y las organizaciones del grupo. En el 2003, el Shorinji Kempo Group se reunió para discutir la consolidación legal de los derechos de propiedad intelectual de Shorinji Kempo, y decidió establecer Shorinji Kempo Unity (conocida hasta el 2006 como *Shorinji Kempo Intellectual Property Protection Corporation*), con el Shike como presidente. Posteriormente Shorinji Kempo Federation y Kongo Zen Sohonzan Shorinji transfirieron su propiedad intelectual a Shorinji Kempo Unity. A partir de ese momento, la Shorinji Kempo Unity, encabezada por el Shike, posee los derechos de propiedad intelectual de Shorinji Kempo.

Por consiguiente, cada una de las organizaciones del Shorinji Kempo Group firmó acuerdos con la Shorinji Kempo Unity para realizar sus actividades. Asimismo, se tomaron medidas para evitar que terceros pudieran violar los derechos de propiedad intelectual.

La misión de UNITY es proteger, difundir y desarrollar el único Shorinji Kempo en el mundo, de manera que se puedan alcanzar las aspiraciones de Kaiso. Para la realización de esta misión, UNITY desarrolla las actividades siguientes bajo la dirección del Shike.

1. La interpretación del Shorinji Kempo y certificar o anular las calificaciones.
2. La investigación del sistema educativo que corresponde al tiempo y al entorno tanto como para la mejora de la calidad de líderes y kenshi.

3. La organización de los seminarios y el desarrollo de materiales de enseñanza para la mejora de la confianza y el valor de Shorinji Kempo.
4. La gestión de la propiedad intelectual y las actividades de relaciones públicas para el correcto reconocimiento del Shorinji Kempo.
5. Conducir el ejercicio a fin de materializar las aspiraciones de Kaiso.
6. La evaluación de las organizaciones pertinentes y las actividades de apoyo.
7. El control de las licencias para la contribución de las relaciones públicas y las actividades de la gestión de la propiedad intelectual.

Los fondos para las actividades de UNITY están constituidos por los ingresos por cuotas de la afiliación de las organizaciones contractuales, la cuota de certificación asociada con la concesión de la calificación, los ingresos por royalties de las empresas asociadas que proporcionan los materiales para las actividades de líderes y kenshi.

7. ¿Por qué la “administración de la propiedad intelectual” es importante?

Aunque existen pequeñas diferencias en algunos países y bajo determinadas circunstancias, Shorinji Kempo, entidad a nivel mundial, provee la misma filosofía básicamente, las mismas técnicas, el mismo sistema educativo y de calificación, en todos los países.

Debido a que los Kenshi de Shorinji Kempo alrededor del mundo comparte unos valores y filosofía común, así como un sistema común, pueden movilizar sus esfuerzos hacia un meta en común y gozar en el éxito. También, pueden trabajar conjuntamente para resolver dudas, problemas o fallos.

Esto resulta de la unión de Shorinji Kempo como una sola organización, o en otras palabras, viene del éxito de haber creado una gran familia, que camina hacia la realización de nuestros ideales.

8. ¿Comprende la misión del Shike de Shorinji Kempo?

El correcto entrenamiento de Shorinji Kempo incluye aspectos mentales y físicos. Más de 600 técnicas en 25 grupos de los tres sistemas de goho, juho y seiho, han atraído muchos kenshi alrededor del mundo. Sin embargo, existe un peligro latente en la interpretación incorrecta de la filosofía, las técnicas y el sistema educativo por parte de los líderes.

Si esto sucede, la enseñanza será incorrecta, resultando en un alejamiento de las aspiraciones de Kaiso y creando algo que no es Shorinji Kempo.

Por esta razón, el *Shike de Shorinji Kempo* (en adelante, SHIKE) es la figura central en Shorinji Kempo.

El Shike es parte del mismo linaje del Kaiso, siendo el sucesor de sus aspiraciones. A su vez, ha sido nombrada Presidente del Organismo de Coordinación de Shorinji Kempo Group y de la World Shorinji Kempo Organization, así como la Representante Oficial de Shorinji Kempo Unity. El rol y la posición del Shike en la organización es único en Shorinji Kempo.

Los líderes son de diferentes generaciones, países, regiones y ambientes, y actúan en representación del Shike al practicar la disciplina. Sin embargo, aún basados en las mismas aspiraciones e ideales, las experiencias personales y las sensibilidades se reflejan en los procesos de comunicación, mostrando sus personalidades. Respetar demasiado las ideas de los líderes o dar preferencia a las mismas, o permitir que los objetivos o los métodos se conviertan en fines, puede llevar a distintas interpretaciones de las aspiraciones del fundador.

Con el propósito de mantener Shorinji Kempo como una entidad a nivel mundial, la aplicación diaria de los métodos y la dirección no puede basarse en interpretaciones personales.

En organizaciones como Shorinji Kempo, donde las acciones están basadas en un ideal, es importante la existencia de un pilar espiritual que sustente los métodos y directrices. Es importante que sea alguien que haya asimilado las aspiraciones del fundador y que asuma la misión de proveer una dirección clara sobre políticas y directrices de la organización.

9. ¿Cuáles son las tres facultades del Shike?

El Shike tiene las siguientes tres facultades, de acuerdo con su posición:

1. *Interpretación final de Shorinji Kempo*. A veces, las actividades y los valores necesarios en nuestra sociedad puede cambiar con el tiempo. Como Shorinji Kempo tiene como objetivo demostrar los valores que necesita la sociedad, la organización debe adaptarse al cambio a través de la toma de decisiones oportunas acerca de las innovaciones necesarias para la organización.

Estas decisiones deben basarse en la interpretación final de “lo que verdaderamente es Shorinji Kempo”.

El Shike, que tutela la interpretación de los valores únicos y actitudes de Shorinji Kempo, después de haber heredado de pleno derecho, es como el capitán de la nave de Shorinji Kempo, señalando la dirección correcta.

2. *Intervención de la Propiedad Intelectual de Shorinji Kempo*. La propiedad intelectual de Shorinji Kempo incluye el nombre *Shorinji Kempo*, los símbolos de identificación (la marca y el logotipo), la filosofía, las técnicas, y el sistema educativo, así como los materiales publicados que los contengan. Esta propiedad intelectual se encarna en la facultad de *Interpretación Final de Shorinji Kempo*, y los derechos asociados con la propiedad intelectual se atribuyen al Shike.

Así creamos un contexto en el que un individuo inespecífico no pueda robarlas, atribuyendo éstas al Shike.

3. *Certificación o anulación de calificaciones*. Los títulos de Shorinji Kempo Bukai o Hokai se conceden sobre la base de una evaluación de la competencia en la filosofía y las técnicas de Shorinji Kempo, así como del crecimiento personal.

Estos rangos de Bukai y Hokai se conceden a través del reflejo de valores y actitudes específicas de Shorinji Kempo, y la certificación o anulación de estos títulos es un mandato único de la Shike.

Asimismo, realiza *los exámenes de promoción* para evaluar los resultados de una formación individual en la concesión de rangos en Shorinji Kempo. Las evaluaciones son delegadas a los *examinadores*.



Ceremonia de presentación de Marca y Logotipo unificados del Shorinji Kempo (9 de enero de 2005)

Parte 2. Relaciones Públicas

Capítulo 1. Relaciones Públicas activas (Visión)

¿Qué puede imaginar ante las palabras *Relaciones Públicas*? Pueden ser anuncios, publicidad, captación de clientes, etc. En una interpretación general, quiere decir que las organizaciones e individuos difunden información para que mucha gente conozca sus actividades y luego, realizar todas las acciones que construyen relaciones de entendimiento mutuo para así *crear intereses mutuos*. Además, *crear intereses mutuos* quiere decir que los receptores de la información pueden conocer las actividades como una ocasión de participación en las mismas o puede esperar el efecto sinérgico para buscar el mejor camino recibiendo ánimo y optimizando las actividades a través de las opiniones de los receptores.

Entonces ¿por qué necesitan relaciones públicas las actividades de Shorinji Kempo? El objetivo común del Shorinji Kempo Group es *construir una sociedad por medio del desarrollo de los individuos* y realizar el desarrollo equilibrado de las personas con armonía que *puedan pensar en si mismas como una mitad tanto como en los otros como la otra mitad*. Es importante que el Shorinji Kempo sea conocido y aceptado en la sociedad como el movimiento para construir una sociedad pacífica y rica materialmente y espiritualmente. Si se reconoce en la sociedad general la marca y mucha gente comprende las actividades de Shorinji Kempo, podemos realizar las actividades fácilmente y aumentar número de compañeros y la energía del conjunto del movimiento será cada vez más grande.

Si cambiamos el punto de vista, si se reconoce que el Shorinji Kempo puede ser beneficioso para la gente que *desea cambiarse a uno mismo o está buscando algún lugar donde pueda pertenecer*. De este modo, con el fin de promover las actividades del Shorinji Kempo, además de transmitir la información que queremos, transmitir la información que busca la gente son el objetivo de las actividades de relaciones públicas. Lo más importante es realizar unas relaciones públicas efectivas. Es necesario estudiar el destino, el tiempo y el contenido de la información por parte del emisor.

Hay que buscar la manera más efectiva y aplicarla dependiendo de los contenidos de la emisión, por ejemplo si el tema es *Aumentar el número del miembros, dar a conocer el Shorinji Kempo, informar de las actividades diarias del dojo, informar de los eventos, como el Día de Doshin So*, etc. Los resultados pueden ser inversos, no siendo acorde a los gastos o por el contrario, estar presente en los medios de comunicación sin gasto alguno y siendo conocido por mucha gente.

Hay que las realizar relaciones públicas con el objeto de *Proteger la propiedad intelectual y mejorar la confianza y el valor de Shorinji Kempo*.

►Reclamo de boca en boca

El boca a boca tiene un gran efecto

Cuando se *habla directamente* de boca a boca, la mayoría de los interlocutores son compañeros o amigos cercanos, después consecutivamente compañeros de trabajo, familia y terceros de Internet. El punto común de la gente que inmediatamente pasa a la acción es que esta impresionado por la historia.

Además, la gente que escucha la historia emocionada de una persona de confianza va a interesarse en los artículos o el servicio y realmente va a realizar la compra o usar el servicio. Aprovechamos la ventaja del boca a boca y realizamos la llamada a Shorinji Kempo.

►Reclamo mediante Publicidad y Propaganda

¡Es posible transmitir el mensaje como queramos en la publicidad!

Puede transmitir el mensaje deseado y esperar efecto directo, utilizando los espacios y los tiempos de los medios de comunicación para la publicidad.

Sin embargo, la publicidad es costosa y tiene la desventaja de que no puede garantizar el efecto proporcional a los gastos.

La propaganda es difusión o divulgación de información por *las noticias* en los medios por ejemplo, los periódicos, las revistas, la televisión o la radio, sin embargo los medios de comunicación en sí deciden sobre la publicación. Tiene la ventaja de que no hay costos de medios, garantiza la objetividad y puede lograr el favor y la confianza fácilmente. Sin embargo no hay garantía de publicación.

♦ **Cuatro elementos determinan la reacción del público.**

La reacción del público varía dependiendo de la publicidad. Resulta más efectivo hacerlo teniendo en cuenta los siguientes elementos:

1. Medios de publicidad que entran fácilmente por los ojos del público.
2. Contenidos atractivos para el público.
3. Diseños y expresiones impactantes para el público.
4. Momento adecuado para obtener la atención y reacción del público.

► **Llamar la atención con notas de prensa**

¡Consiga aparecer en los periódicos, las revistas o la televisión!

♦ **¿Qué es una nota de prensa?**

La manera efectiva para inducir la publicidad (los mensajes emitidos por las agencias para los medios como los periódicos, las revistas, la televisión o la radio) es la nota de prensa. La nota de prensa es un comunicado del tema de la información para la prensa (los medios de comunicación como editorial de periódico). Como el editorial toma la decisión de la publicación tras ver el contenido, es importante estudiar la manera de escribir y el modo de la emisión para la publicación.

♦ **Un día del periodista empieza tirando de las notas de prensa**

Un periodista lo primero que hace al comienzo del día es tirar de las notas de prensa. Todas las mañanas el periodista reciben alrededor de 200 hasta 400 notas de prensa por correo electrónico, FAX o correo postal, y selecciona solamente la información interesante para los artículos. Lee cada nota de prensa en unos segundos. Y decide si es adecuado o no leyendo un tercio del contenido del folio A4.

► **¿Cómo crear la nota de prensa?**

Para que su nota de prensa sea elegida dentro de los cientos que encuentra un periodista, siga los siguientes puntos y la forma básica para crear notas de prensa.

※ **La última comprobación antes de emitir la información**

- **¿No contiene la información falsa, las expresiones exageradas o información conveniente solo para los emisores?**

El anuncio exagerado o las expresiones excesivas pueden tener efecto contrario ya que parecen publicidad (Por ejemplo, Puede adelgazar sin duda, o Un niño pequeño puede tirar un adulto con un dedo, etc.). Incluso pueden disminuir la confianza y el valor del Shorinji Kempo.

- **¿Si el momento de la emisión es apropiado?**

Hay que enviar las notas de prensa unos meses antes del comienzo de la emisión. También hay que estar preparado para atender a las posibles preguntas.

- **La nota de prensa en sí es un medio de relaciones públicas**

No es bueno mandar cantidad de notas a ciegas ya que una nota de prensa en sí es un medio de relaciones públicas y hay que tener en cuenta de que si manda tantas sin contenido (los temas conocidos sólo a los que pertenecen al Shorinji Kempo), se reduce significativamente interés del receptor y va a provocar el efecto contrario. Es preferible elegir la información relacionada con la comunidad local como el día de Doshin So, o un tema social, por

ejemplo, sobre un kenshi destacado, etc.

♦ **La relación con el periodista**

• **Construir relaciones previamente con el periodista**

Es difícil publicar un artículo sólo por nuestro interés, así que es conveniente construir relaciones diarias, por ejemplo, contratando pequeña publicidad de pago para que en caso necesario cooperen.

• **Petición**

Antes de enviar la nota de prensa, prepara las preguntas y respuestas esperadas y acércate a oficina del periodista o a la sala de edición y entrega la nota en mano.

También es eficaz enviarla a las agencias de noticias o de prensa. Si se manda por correo postal o fax, es mejor hacer la llamada por teléfono conjuntamente.

Hay que tener cuidado para no dar mala impresión a la hora de contestar a las preguntas, así que procura contestar con rapidez y honestidad, utilizando las explicaciones fáciles.

En caso de enviar la nota a varios medios de comunicación a la vez, hay que tener cuidado de que ninguno quede en desventaja y pueda sentirse incomodo.

♦ **Seguimiento posterior**

Después de la publicación del artículo, para mantener las buenas relaciones con los periodistas, transmitamos nuestro agradecimiento por el artículo.

► **Establezcamos la red de medios de comunicación mediante entrevistas**

♦ **Solicitud de entrevista**

Cuando reciba la solicitud de entrevista, piense que es una oportunidad de relaciones públicas junto con la nota de prensa. Dependiendo de la actitud de la entrevista, es posible construir una relación sólida con los medios de comunicación. Ser tratado por los medios de comunicación es una buena ocasión para las relaciones públicas y es de agradecer, sin embargo existe riesgo de que se conviertan en relaciones públicas negativas o se de una imagen incorrecta si no va a la entrevista comprendiendo correctamente el objetivo y la intención del medio.

Con el panorama general del mejoramiento de la confianza y el valor del Shorinji Kempo, atienda las entrevistas de acuerdo con lo siguiente.

♦ **Para que la oportunidad aportada por la entrevista se convierta en el mejora de la confianza y el valor del Shorinji Kempo:**

1. Entender el objeto de la entrevista ⇒ 2. Tomar la decisión propia ⇒ 3. Pedir la cooperación necesaria ⇒ 4. Hacer el informe posterior

1. Entender el resumen de la entrevista

Hacer siguientes ocho preguntas en el orden para aclarar el objeto de la entrevista.

1. La intención y el propósito de entrevista.
2. Los medios de entrevista (revistas, periódicos, televisión, Internet, etc.)
3. El contenido de la entrevista (¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿A quién? ¿Cómo?)
4. Nombre de la empresa
5. Contactos (Número de Fax y dirección de correo electrónico, si es posible)
6. La fecha de la publicación o emisión.
7. La zona de la publicación o emisión.
8. La fecha de la contestación.

Puede darse el caso, raro, de entrevistas con mala intención para criticar el Shorinji Kempo, así que realice el intercambio de información suficiente para conocer la intención y el propósito de la entrevista.

2. Tomar la decisión propia

Una vez conoces bien todo lo referente a la entrevista, estudia bien si su contenido encaja en lo siguiente.

1. ¿Expresa que el objetivo del Shorinji Kempo es desarrollo individual? O ¿expone una imagen que daña el valor de *desarrollo individual*?
2. ¿Expone una imagen de arte marcial violento?
3. ¿El contenido está acuerdo con la visión de VALUE-LEVEL-UP?
4. ¿No hay peligro de confundirlo con un arte marcial chino?
5. ¿Está libre de expresiones que puedan calumniar o difamar a otras organizaciones o individuos?
6. ¿Se distinguen las entidades dentro del Shorinji Kempo Group?
7. ¿Si la intención o el propósito de entrevista es negativo como relaciones publicas del Shorinji Kempo?

En vista de lo anterior, puede darse el caso de que sea necesario rechazar la solicitud con cortesía.

3. Pedir la cooperación necesaria

Consulta a la federación correspondiente (a la oficina de WSKO en caso del país que no hay federación) con el fin de obtener los buenos resultados de las relaciones públicas y ejercer un efecto sinérgico.

※ En caso de área internacional consulta a UNITY a través de la federación o WSKO.

4. Hacer el informe posterior

Haz un informe posterior a la federación correspondiente (o la oficina de WSKO en caso de no hay federación), haciendo copia de la publicación o la emisión de la entrevista para analizar el resultado de las relaciones publicas y para mejorar la próxima.

Si corresponde con fluidez a los medios de comunicación, independientemente de aceptar o no aceptar la entrevista, dará una buena impresión a la otra parte.

Cuando acepta la entrevista, si el contenido es satisfactorio, ha conseguido una conexión valiosa con los medios de comunicación.

Además, mande una carta de agradecimiento después de la entrevista como seguimiento, puede ser el lubricante para crear unas relaciones humanas armoniosas. Como resultado de los esfuerzos, pueden obtener un destino concreto para enviar las notas de prensa en el futuro, al mismo tiempo que gana la confianza del otro, potencia más ocasiones de entrevista desde otros puntos de vista.

► Llamar la atención con las publicaciones

¡Aprovechamos las publicaciones para la propagación y la difusión!

Hay varias publicaciones para transmitir el Shorinji Kempo para el público general o para los materiales de enseñanza en los dojo. Utilízalas para las actividades de difusión o los eventos de la zona o para los regalos.

► Llamar la atención con Sitio Web

¡Es posible realizar relaciones publicas a nivel mundial!

◆ Web oficial del Shorinji Kempo

1. La comodidad y el potencial del sitio web

Los medios de comunicación son *periódicos, revistas, televisión, radio* (soportes publicitarios), en cambio, tales como *tablón electrónico, correo electrónico, sitio web, blog, SNS* (servicio de redes sociales) se conocen como los medios de la red (los medios de Internet).

Ejemplos de publicaciones



En un Sitio Web cualquier persona puede transmitir textos, voz, vídeos, etc. en cualquier momento y en cualquier lugar, a bajo costo, al instante al mundo.

Además, los receptores pueden ver y buscar la información en cualquier momento, desde donde sea, independientemente de la distancia y el horario y pueden entablar debates con cualquier persona.

Antes, la gente usaba el papel, como diccionarios y revistas, sin embargo ahora la mayoría de la gente busca en Internet. Se está utilizando Internet a gran escala en todos los ámbitos para aficiones, entretenimiento, viajes, trabajo, estudio e investigación.

2. Cómo aprovechar Sitio Web

- A través de boca en boca, los carteles, o las revistas

Se ha convertido habitual buscar primero en Internet después de conocer la presencia del Shorinji Kempo a través de boca en boca, los carteles, o las revistas.

Hay muchos casos de que la gente encuentra un dojo cerca de su casa o su trabajo buscando los sitios web de las federaciones o las secciones o el sitio web oficial de Shorinji Kempo Group.

De esta manera, el sitio web es una herramienta importante que puede transmitir el contenido fácilmente y correctamente. ¡Saquemos provecho de Sitio web!

- El significado de la Web oficial del Shorinji Kempo

Web oficial tiene por objeto de garantizar la distinción entre el sitio web de *Shorinji Kempo* / 少林寺拳法 y de los grupos confusos que usan el nombre similar.

Para ser admitido como web oficial hay que cumplir ciertas normas expresas en la *Guía de SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP* y hay que pasar la inspección.

◆ Creación de Web oficial del Shorinji Kempo

① Auto comprobación

Crear Sitio Web cumpliendo las normas de *Guía de SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP* y realizar auto comprobación con la lista de comprobación sobre el uso de los diseños de la marca (página 39) y las relaciones publicas.

② Solicitud y Licencia

1. El solicitante tiene que ser jefe de sección con cualificación certificada del Shorinji Kempo Group.
2. Realizar la solicitud a WSKO con el formulario de solicitud del uso de la marca.
3. Después de recibir la notificación de licencia de marca se puede publicar el sitio web.

③ ¿Cómo se crea Sitio Web?

- Utilizando un kit de creación de Sitio Web disponibles en el mercado.
(se puede seleccionar dependiendo del contenido o nivel)
 - Encargandoselo a un profesional. La calidad del diseño junto con el contenido es un factor importante para determinar la buena imagen de la sección.
- ※ *Un Sitio Web es como segundo dojo así que puede analizar un coste adecuado para su buena construcción.*



④ Contratar con el servidor y el dominio

Contratar con la empresa de servidor o dominio.

► Llamar la atención con los eventos

¡Atraer a la gente directamente!

Aunque estemos en la era de transmisión instantánea de la información a un número no especificado con la televisión o Internet, se llevan acabo activamente los eventos en el mundo.

Se agotan rápidamente algunas entradas de eventos populares al inicio de la venta. Los eventos son un medio de comunicación personal interactivo en forma directa, por otra parte la televisión, la publicación o la radiodifusión son medios de comunicación de masas de sentido único. La satisfacción será mayor cuando asiste a un evento que puede obtener directamente la información deseada.

Esto se debe a que, con la creación del ambiente extraordinario a propósito, pueden proporcionar un efecto psicológico más intenso. Nosotros también utilizamos los eventos para que más gente conozca la filosofía del Shorinji Kempo.

Procedimiento de la planificación del evento

① Creación del comité y la oficina central

La inclusión de expertos y el establecimiento del núcleo de realizadores.

② La inspección del ambiente local e interno

El estudio de las características de la zona y la identificación del talento interno.

③ El estudio del concepto básico

¿Qué y a quién va a transmitir?

④ La selección del sitio y la obtención de los recursos financieros

La planificación acorde con la capacidad.

⑤ La creación del comité ejecutivo

Planificación y progresión, relaciones públicas, gestión de preparación, asuntos generales (finanzas, registro general, cuestionario, control de procesos)etc.

⑥ La creación de la propuesta

¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Qué?, ¿A quién?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Cuánto?

⑦ El control de procesos

El ajuste del soporte a la sección con retraso ¿En qué? y ¿Hasta cuándo? la ayuda.

⑧ Las relaciones públicas

Boca en boca, Sitio Web, Carteles, Folletos, Revista regional de relaciones públicas Prensa, Difusión local o Revistas, etc.

⑨ El cierre y el resumen

Agradecimiento a los miembros de la planificación y la realización, las impresiones del miembro, y el resumen para la próxima.

Tipo de evento y caso real

① Las actividades del día de Doshin So, las conferencias, los simposios, los Howa, los recitales, etc.

② Embukai, Seminarios de las técnicas, Sesión de Practica de las técnicas, etc.

③ Vídeos, Exposición de fotos , Venta de productos, etc.



Capítulo 2. Sitio Web

I. Normas de Web oficial del Shorinji Kempo

1. Licencia y Administración

- ① El administrador debe ser el Jefe de Sección perteneciente a WSKO.
- ② Seguir a las normas de la guía para la creación y tener la licencia del uso de la marca de parte de WSKO.
- ③ Cumplir las normas de la guía. Para la distinción como Web oficial de Shorinji Kempo Group hay que usar los Diseños de Marcas Compuestas (tres diseños combinados de cuatro colores) en la parte superior del inicio de la página.
- ④ Mantener constantemente actualizada el sitio web. En caso de que no se pueda administrar el sitio hay que cerrarlo y comunicarlo a WSKO.

2. Puntos a tener en cuenta

- ① Las explicaciones del grupo, la sociedad, el Shorinji Kempo, y los glosarios tienen que ser de conformidad con el contenido de esta guía(Parte 2. RELACIONES PÚBLICAS, Capítulo 3. Textos para Relaciones publicas (Páginas 25-28) y Web oficial del Shorinji Kempo Group.
- ② No se permite mostrar detalles de las técnicas y los sistemas de enseñanza.
- ③ Fotos y Videos

- Utilizar siempre las fotos de Kaiso, Shike o Presidente más recientes.

Está permitido utilizar las fotos de grupo de los eventos o las fotos conmemorativas de un pequeño número de personas, sin embargo, hay que pedir el permiso con anterioridad en el caso de fotos privadas como en fiestas, etc. (algunos tipos de fotos no están permitidos y no pasarán la revisión para la licencia) .

Hay que utilizar las imágenes del dogi, las banderas o los carteles de dojo con la nueva marca de símbolo (las fotos tomadas después de 1 de abril de 2005).

- En caso de utilizar las imágenes/ fotos anteriores al establecimiento de la nuevo símbolo de marca hay que indicar el año (antes de 1 de abril de 2005 o hasta 31 de marzo de 2005).

④ Derechos de autor y de imagen

- Utilizar fotos y vídeos realizados por los creadores de la página web o obtener los pertinentes permisos.
- No se deben utilizar fotos o vídeos de terceros sin permiso.
- Es necesario pedir el consentimiento del sujeto antes de publicar fotos o vídeos en la página web.

⑤ Información personal

- No se deben publicar datos que pueden identificar los individuos (nombre, edad, lugar de nacimiento, domicilio, contacto, nombre de la empresa, nombre de la escuela, etc.).
- Si desea publicar información personal, debe obtener permiso.

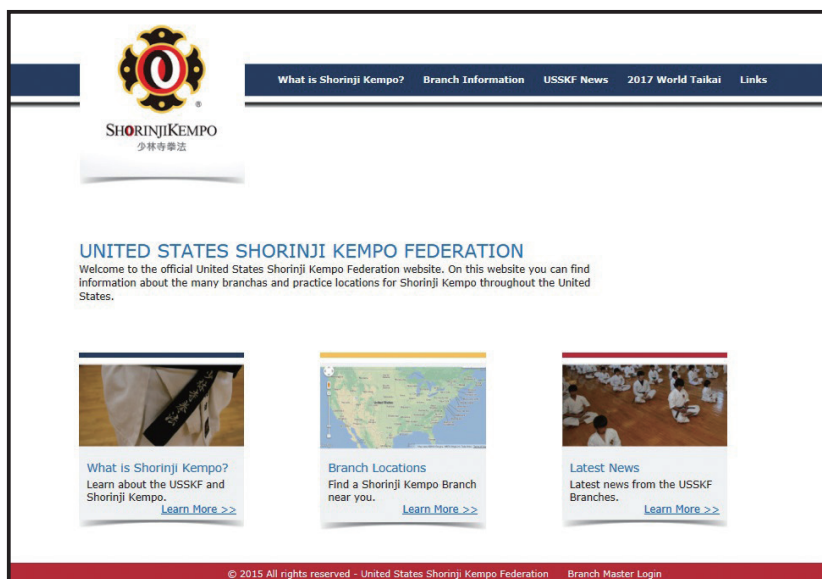
⑥ Otros

- Hay que organizar y distinguir el contenido de cada organización del Shorinji Kempo Group.
- No se puede publicar el contenido que menoscaba la dignidad de la persona interesada del Shorinji Kempo o los dojo ni se puede colocar banner o enlaces indignos.
- No se puede publicar el contenido que causa confusión público y privado, ni lo que niega o ataca a un

determinado grupo o individuo.

- Hay que realizar los anuncios con dignidad. Utilizar para obtener la cooperación y la colaboración de seguidores o dentro del Shorinji Kempo Group. Se recomienda colocar las páginas de patrocinio y publicidad.

Ejemplo:
Sitio web de la
Federación EEUU



II. Significado

Significado del uso del sitio web como herramienta general de comunicación de las actividades de difusión del Shorinji Kempo.

1. La comodidad y el potencial del sitio web

Recientemente se ha generalizado el uso de Internet o Sitios web en las oficinas públicas, las empresas y en los hogares. Ahora es el sistema necesario como medio de comunicación tanto para la obtención y emisión de información general como para la transmisión de la información individualizada o multiple. No podemos ignorar de que se puede emitir, obtener y/o transmitir la información sin moverse. En los últimos años, debido a la propagación de los dispositivos móviles, se está mejorando la comodidad y es posible en cualquier momento y el intercambio de información. En el futuro cercanos, con el desarrollo de la red web, se eliminarán las diferencias regionales de información, ampliándose la posibilidad tanto como aumente la capacidad, la velocidad con las nuevas tecnologías.

2. Cómo aprovechar el sitio web en el Shorinji Kempo Group

Se puede aplicar a las actividades del Shorinji Kempo, para que las conozca el público general o para tener más compañeros, así realizamos relaciones publicas activas.

3. El riesgo y la gestión del sitio web

Aunque, de manera general, se pueda realizar un amplio intercambio de información, existe riesgos. Frecuentemente se da el caso de que la gente mal-interpreta o manipula la información. Además, la información se expande sola y a veces causa malentendidos. Incluso puede ponerse en cuestión el cumplimiento de la ley.

En ese sentido, no es exagerado decir que existe una *sociedad de la información* al igual que la

sociedad común. Al tiempo que se aprovecha la comodidad, se requiere una gestión especial de la difusión de la información. Difundimos la información conforme con la naturaleza del Shorinji Kempo y las reglas internas y externas a las organizaciones del Shorinji Kempo. Si el administrador técnico del sitio web se ausenta, el sitio será abandonado con información obsoleta y a veces no conforme a las actuales normas. La persona responsable tiene que administrar el sitio web, a fin de que no quede abandonado.

4. Cumplimiento y Modales

- ① La protección de los datos personales, la violación de los derechos de autor o la difamación, etc.

Sin limitar Internet, no se deben violar derechos de autor, derechos de imagen de los demás o derechos de propiedad intelectual. También hay que tratar los datos personales con precaución. Hay que tener cuidado con la publicación de la foto del rostro, la fecha de nacimiento, el domicilio o el correo electrónico, etc. Si desea publicarlos hay que obtener el consentimiento de la persona en cuestión. En caso de publicar las fotos de eventos junto a personas que no son kenshi, pida el consentimiento o procure usar fotos de espalda, etc.

- ② Las normas o reglas sobre el supuesto número no especificado de navegación.

En caso de recibir la opinión sobre la información emitida, lo que hay que hacer primero es aceptarla. Sin embargo, cuando recibe una opinión en contra o desagradable, a veces se realizan cruces de calumnias.

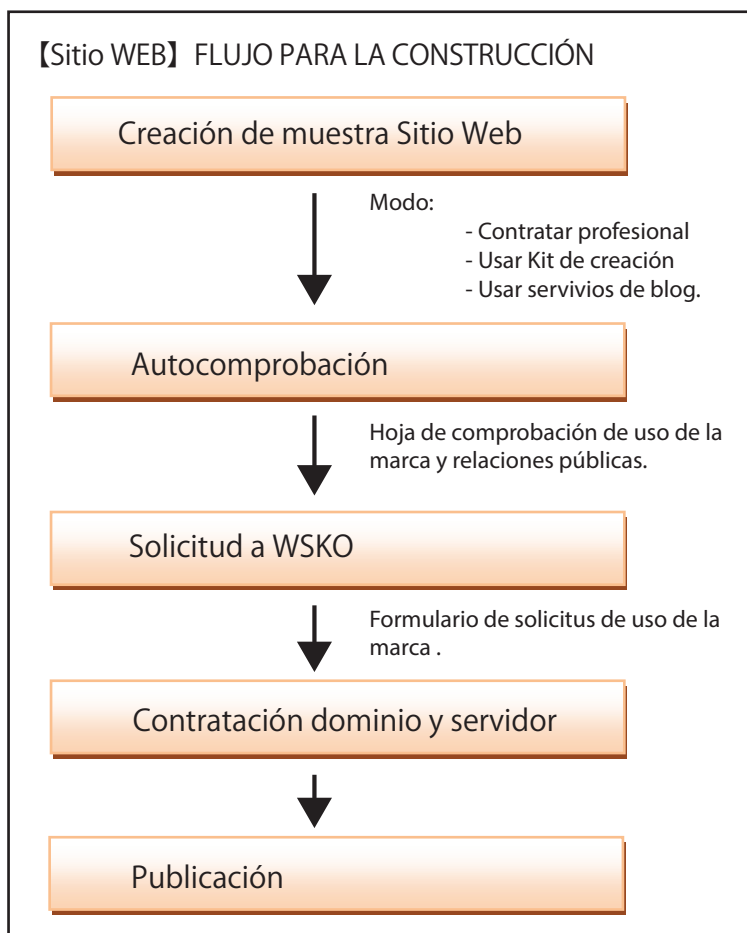
También hay gente que lo hace intencionalmente. Si contestamos emocionalmente, va a subir el tono, así que tenga en cuenta la necesidad de responder con calma a fin de no caer en la provocación.

Si tiene que contestar alguna pregunta, aclare la razón de la respuesta de forma clara, concisa y con calidad. Procure evitar las críticas en nombre de la propia organización o el nombre personal, ya que puede ser considerado como una imposición de valores.

Además, seamos cuidadosos con el destino de los enlaces.

5. El uso de la marca en SNS

El uso de la marca en SNS (social networking service) como Facebook, se limita para las entidades o las organizaciones que tiene la licencia oficial y no se puede utilizar para uso personal y lo mismo ocurre con los jefes de sección.



1. El uso de medios sociales

Se ha incrementado la importancia de *los medios sociales* como Facebook, Twitter, LINE o Blog, como medios de comunicación o herramientas para las relaciones públicas, en los que los usuarios comparten la información y el conocimiento en la sociedad actual.

A través de los medios sociales, los individuos pueden emitir o recibir información libremente en todo mundo. Por otra parte, uno puede opinar libremente sobre los temas con perspectivas muy amplias, así que hay posibilidad de que se convierte en un lugar lleno de opiniones que no requieren conclusión y que sólo termina en discusiones.

En estos ambientes, es natural que convierta el Shorinji Kempo en uno de los temas. Es de agradecer que haya sido reconocido tanto como para convertirse en un tema. El Shorinji Kempo fue fundado por Doshin So, es un medio de desarrollo individual, una forma de cultivar personas útiles para la sociedad, a través de su filosofía, sus técnicas y su sistema educativo y tiene el poder de la marca como organización. Es importante que la gente del Shorinji Kempo lo transmitan así, a través de los medios sociales en la sociedad actual.

Shorinji Kempo Group ha creado las directrices para el uso de los medios sociales en tanto que es importante para los líderes, los kenshi o los que apoyan, para transmitir adecuadamente el Shorinji Kempo, de manera que sea evaluado correctamente.

Con el fin de transmitir el Shorinji Kempo adecuadamente para el futuro, necesitamos la comprensión y la cooperación de todas las personas involucradas.

2. Temas básicos del uso de medios sociales

A la hora de usar los medios sociales, debe tener en cuenta de los siguientes temas de forma general general.

① La responsabilidad del uso. Los comentarios conllevan responsabilidad independientemente de que los realicen individuos públicos o anónimos. Un comentario se extiende por todo el mundo en un instante, aunque sea un individuo privado puede considerarse como representante de la organización. Además, el daño puede extenderse a la familia y a los amigos por un comentario descuidado, por lo que es necesario seguir a las normas sociales y ser prudente a la hora de comentar algo.

② Protección de Datos Personales. Hay que apreciar la personalidad de cada usuario y proteger los datos personales. Especialmente, hay que evitar publicar información personal que puede identificar los individuos o los domicilios, etc. Además, la difamación llevará a violaciones de los derechos humanos. Hay que evitar las expresiones de discriminación o las que violan los derechos humanos o no mostrar comportamientos agresivos hacia individuos u organizaciones en particular.

③ El respeto de los derechos de los demás, etc. Hay que respetar y evitar vulnerar los derechos de los demás tales como los derechos de autor, los derechos de marca, los derechos de imagen. Debido a que existen derechos de propiedad intelectual lo que ha sido creado por la actividad creativa de los demás, no debe violarlo. No debe publicar las fotos o la información de otra persona sin permiso.

④ Garantizar la equidad. Hay que mantener la equidad junto con la libertad de expresión del individuo en caso de usar los medios sociales orientados aun número indeterminado de personas. Hay que respetar la

opinión de los demás y no se debe controlar ni provocar la discusión desde el punto de vista del individuo. Además, evite responder a una opinión negativa, etc. con su propio criterio, y en caso de duda, no participe en la conversación o la publicación.

⑤ Notas sobre el uso de Internet. Dado que en Internet puede publicar cualquier persona, existe el riesgo de que caer en el enlace sospechoso (el fraude de un clic, la suplantación de identidad, etc.).

También existen sitios web de software malicioso como adware, malware, etc *. Es importante estar al tanto de la fiabilidad de la fuente de información.

*El adware es un software que se puede utilizar de forma gratuita a cambio de mostrar el mensaje publicitario forzado en la pantalla del usuario, y el malware es un software malicioso no autorizado como virus informáticos, gusanos, spyware, etc.

3. Consideraciones de uso los medios sociales

Como miembro del Shorinji Kempo, hay que tener cuenta lo siguiente para la correcta transmisión y la valoración del Shorinji Kempo.

① Seguir la guía y cumplir las normas, etc. A la hora de utilizar o emitir información, hay que cumplir las normas de WSKO tanto como la *Guía de VALUE-LEVEL-UP*, *Las normas sobre la gestión de la propiedad intelectual y de relaciones públicas*. Póngase en contacto con la secretaría WSKO para los detalles.

② Transmitir correctamente la esencia de Shorinji Kempo. Hay que transmitir información correcta de Shorinji Kempo que posee un método de desarrollo individual basado en una *filosofía*, unas *técnicas* y un *sistema educativo*.

Aunque hay tendencia de tratar el tema sobre los aspectos técnicos de distintas maneras, no debe de desviarse de la naturaleza original del Shorinji Kempo y de su esencia de Shorinji Kempo que tiene como objetivo el desarrollo individual.

③ La protección de los principios básicos y la propiedad intelectual del Shorinji Kempo. Para la protección del Shorinji Kempo único en el mundo, hay que trabajar por la protección de la propiedad intelectual. Tenga cuidado a la hora de la transmisión ya que no se puede enseñar Shorinji Kempo ni usar sus bienes (la enseñanza, las técnicas, el sistema educativo, el nombre del Shorinji Kempo y la marca y el logotipo) sin autorización. Especialmente desde el punto de vista de la protección de la propiedad intelectual no muestre los detalles de las técnicas y la enseñanza sistemática y tenga cuidado a la hora de exponer sobre las actividades del Shorinji Kempo a fin de no inducir a error.

④ Prestar atención asumiendo la responsabilidad del uso. Asuma la responsabilidad como persona involucrada en el Shorinji Kempo durante la utilización, y actúe con moderación siempre teniendo en cuenta que es como un representante de la organización aunque sea un individuo. Durante la utilización de Internet, hay que proteger la información personal y respetar a otros u otras entidades. Además hay que asegurar la equidad sobre los comentarios y tener extremada precaución con los enlaces dudosos o el software malicioso.

⑤ Otros.

- Consideración con la organización y los kenshi. Hay que considerar al Shorinji Kempo Group tanto como a los kenshi que lo apoyan, a la hora de la difusión de información.

No debe difamar ni reaccionar a la difamación y debe tener cuidado de no involucrarse en discusiones inútiles y fútiles.

• Administración del sujeto y la información. Como los medios sociales se extienden de forma instantánea por el mundo, hay que limitar el sujeto público (alcance). Al emitir, hay que elegir adecuadamente el sujeto, por ejemplo, deteniendo la emisión para las persona que ya no pertenecen al Shorinji Kempo Group, aunque ya no es un miembro del Shorinji Kempo Group debe tratar con cuidado la información del Shorinji Kempo, así que hay que gestionar adecuadamente la información evitando emitir información innecesaria.

4. Lista de comprobación del uso de los medios sociales

Asunto	Elemento	Verificación
Cumplimiento de la Guía	¿El contenido de la emisión cumple las normas de la Guía SHORINJI KEMPO VALUE-LEVEL-UP?	
Protección de la propiedad intelectual del Shorinji Kempo	¿Emite la información desde el punto de vista de actividades con el objetivo del desarrollo individual?	
	¿Transmite correctamente la enseñanza, las técnicas y el sistema educativo del Shorinji Kempo? ¿No contiene expresiones que lo confundan con el arte marcial chino?	
	¿No contiene explicaciones de las técnicas y la enseñanza detalladas o sistemáticas?	
	¿No contiene expresiones que causan malos entendidos sobre la política futura para explicar las actividades del Shorinji Kempo?	
	¿Los comentarios son coherentes desde el punto de vista del que pertenece al Shorinji Kempo Group, la entidad o la organización?	
Cumplimiento de las normas	¿Cumple con las leyes, reglamentos relacionados y la decencia pública?	
	¿Cumple las normas y los modales considerando las características de Internet (los usuarios comparten la información y el conocimiento)?	
	¿No está violando las leyes sobre los derechos humanos, la libertad de expresión, la protección de la información personal o los derechos de propiedad intelectual (los derechos de marca, los derechos de autor, los derechos de imagen, los derechos de diseño)?	
	¿No está reaccionando a la difamación ni está involucrándose en discusiones fútiles e inútiles?	
Gestión de la información	¿No contiene enlaces dudosos ni tiene evidencia de ser cómplice de software maliciosos?	
	¿No está difamando a otras entidades o individuos? ¿No está emitiendo indiscriminadamente información interna que daña a otros kenshi o al grupo correspondiente?	
	¿Al emitir, está administrando adecuadamente el público, por ejemplo, deteniendo la emisión para las personas que ya no perteneces al Shorinji Kempo Group?	
	¿Está gestionando la información del Shorinji Kempo, aunque ya no es miembro del Shorinji Kempo Group?	

Capítulo 3. Textos para publicación en Sitio Web, Folletos, etc.

■ ¿Qué es el Shorinji Kempo?

(Versión corta)

Fundado en Japón en 1947 por Doshin So, el Shorinji Kempo, a través de su filosofía, sus técnicas y su sistema educativo, es un medio de desarrollo individual, una forma de cultivar personas útiles para la sociedad, que poseen confianza, valor, vigor y compasión, .

Es un Do (camino) que cultiva a personas con confianza en sí mismas, para que puedan vivir felizmente apoyándose unos a otros.

(Versión larga)

Fundado en Japón en 1947 por Doshin So, el Shorinji Kempo es un medio de desarrollo individual.

Una filosofía que nos impulsa a cultivar nuestro cuerpo y nuestra alma, experimentar nuestro propio desarrollo y adoptar un estilo de vida feliz de ayuda mutua, mejoramos disfrutando de las técnicas junto a otros compañeros y, sin dejar de lado esa filosofía y esas técnicas, las combinamos con un sistema educativo que hacemos funcionar como una espiral sinérgica.

Los seres humanos, desde que nacen, poseen ocultas unas posibilidades desarrollo que pueden virar en cualquier dirección. El Shorinji Kempo trata de educar a aquellas personas que se preocupan por construir una sociedad plena, personas que abarcan ambas facetas de la razón: creen en sus posibilidades, continúan mejorándose a sí mismos y cooperan con su entorno.

■ Motivaciones y objetivos de la fundación del Shorinji Kempo

En pleno desconcierto tras la Segunda Guerra Mundial, Doshin So, el fundador del Shorinji Kempo, descubrió, a través de su propia experiencia, gracias a su calidad de líder, que a partir de ese momento la dirección de los grupos y la sociedad iban a cambiar drásticamente. De acuerdo con esto, conceptualizó que el liderazgo proviene de la confianza, el valor, la justicia y la capacidad de acción.

Doshin So aspiraba al desarrollo individual para poder cultivar tantas personas como fuera posible con un liderazgo adecuado para que los seres humanos pudieran vivir con plenitud y en paz. Fundó el Shorinji Kempo para educar a personas útiles para la sociedad, a través del entrenamiento les mostraba este camino, extraía su orgullo y creencias, les hacía experimentar sus posibilidades innatas de crecimiento y les instaba a mejorar su confianza, su valor y su capacidad de acción.

■ ¿Qué es Konzo Zen?

La enseñanza de Shorinji Kempo, que es también la enseñanza del fundador del Shorinji Kempo Doshin So, es aplicar en la época actual las enseñanzas correctas de Buda y el método de capacitación de Bodhidharma su sucesor. En otras palabras, en lugar de predicar la felicidad después de la muerte o el beneficio que recibimos en este mundo, el Konzo Zen es un camino nuevo que persigue el desarrollo autónomo y ayudar a otros con cuerpo y mente unidos, basado en el disfrute propio y ajeno, mediante el entrenamiento del Shorinji Kempo. Cabe señalar que el nombre Konzo Zen lo elige Doshin So en honor

del nombre de Niouson deidad budista e inspirado por la infinita armonía del universo, inconmensurable que simboliza el Dios Kongo de dos mitades Yin y Yang.

■ Las seis características del Shorinji Kempo

拳禅一如 Ken Zen Ichi Nyo (Unidad del Ken y el Zen). *Ken* indica cuerpo, y *Zen* espíritu. El cuerpo y el espíritu no son entidades separadas, sino que se influyen mutuamente y forman el mismo ser. En el Shorinji Kempo no damos más importancia al uno que al otro, sino que adquirimos una formación equilibrada.

力愛不二 Riki Ai Fu Ni (Armonía entre fuerza y amor). Aunque estés lleno de compasión y justicia, si no posees fuerza no podrás ser de ayuda a nadie. Y por mucha fuerza que poseas, si careces de orgullo y fe, no podrás hacer un uso correcto de esa fuerza. La armonía entre fuerza y amor al igual que entre conocimiento y compasión, es el modelo de acción del Shorinji Kempo.

守主攻従 Shu Shu Ko Ju (La defensa, lo primordial, el ataque secundario).

Las técnicas de Shorinji Kempo existen para protegernos de ataques injustificados. Para esto, lo primordial es la defensa, el contraataque vendrá después. Al adoptar una posición inexpugnable, podemos estudiar fríamente la situación del adversario y pensar en el contraataque más eficaz.

不殺活人 Fusatsu Katsujin (No matar, sino despertar).

Las técnicas del Shorinji Kempo no son para dañar a otros, sino para protegernos a nosotros mismos o al prójimo. Las técnicas del Shorinji Kempo se entrenan para descubrir las posibilidades humanas y disfrutar del propio desarrollo.

剛柔一体 Go Ju Ittai (Unidad de la dureza y la suavidad). Las técnicas de Shorinji Kempo están compuestas por: goho (técnicas duras), que se aplican cuando, tras la recepción o la esquivas de los golpes del contrincante, se contraataca con el cuerpo; y juho (técnicas suaves), que incluye escapes y lanzamientos frente a agarres de muñeca y ropa. Con el goho y el juho, podemos duplicar el efecto si utilizamos ambas cualidades combinándolas hábilmente.

組手主体 Kumite Shutai (Trabajo en parejas primordial). El entrenamiento del Shorinji Kempo se lleva a cabo en parejas, lo que, al mismo tiempo que desarrolla las técnicas de combate para hacer frente a los movimientos del adversario de forma precisa y flexible, nos permite compartir la alegría de cooperar y avanzar juntos.

■ Historia y fundación del Shorinji Kempo

En octubre de 1947, el Shorinji Kempo fue fundado en el hogar de Doshin So, en Tadotsu-cho, prefectura de Kagawa, como un método de desarrollo individual basado en una *filosofía*, unas *técnicas* y un *sistema educativo*. En 1951 se estableció el Kongo Zen Shohonzan Shorinji /金剛禅総本山少林寺 de acuerdo con la ley de sociedades religiosas. En 1952 se fundó Zenrin Gakuin /禅林学院 que posteriormente Corporación Educativa Zenrin Gakuen /学校法人禅林学園, será institución para la formación de líderes del Shorinji Kempo. En 1963 se fundó Corporación Japan Shorinji Kempo Federation /社団法人日本少林寺拳法連盟 con la aprobación de la prefectura de Kagawa. La organización se expandió por todo el país y después de disolverse expansivamente Corporación Japan Shorinji Kempo Federation (actual Fundación General Shorinji Kempo Federation/一般財団法人少林寺拳法連盟) en 1991, y estableció Fundación Shorinji Kempo Federation/財団法人少林寺拳法連盟. En 2011 cambió a

la Fundación General / 一般財団法人 que se encarga de desarrollar las actividades de los club de Shorinji Kempo tanto en escuelas como en empresas. En 1972 comenzó la actividad International Shorinji Kempo Federation/ 国際少林寺拳法連盟 (ISKF). En 1974 es reemplazada por World Shorinji Kempo Organization / 少林寺拳法世界連合 (WSKO) y a fecha de abril de 2016, el Shorinji Kempo se practica en 37 países de todo el mundo. En 2003 se fundó la Corporación para la Protección de la Propiedad Intelectual del Shorinji Kempo, sociedad limitada/ 有限責任中間法人 少林寺拳法知財保護法人. En 2006 el nombre cambió a SHORINJI KEMPO UNITY, sociedad limitada y se transformó en una empresa general que protege y utiliza de forma eficaz la propiedad intelectual del Shorinji Kempo a la vez que apoya las actividades de *desarrollo individual*.

■ Organizaciones del Shorinji Kempo

Shorinji Kempo Group

El Shorinji Kempo, una combinación de *filosofía, técnicas, y sistema educativo*, fundado por Doshin So, consta de cuatro organizaciones: SHORINJI KEMPO UNITY, Kongo Zen Sohonzan Shorinji, escuela Zenrin Gakuen, World Shorinji Kempo Organization (WSKO) . Bajo su símbolo/logotipo, adoptado en abril del 2005, cada una de estas organizaciones ofrece servicios educativos y sociales dentro de una única unidad del Shorinji Kempo en el mundo.

Corporación General SHORINJI KEMPO UNITY

La SHORINJI KEMPO UNITY fue establecida en noviembre del 2003 para proteger y promover de forma adecuada el único Shorinji Kempo del mundo», fundado por Doshin So en 1947 como una combinación de *filosofía, técnica y sistema educativo* para desarrollar individuos capaces de contribuir a la sociedad. En 2006 el nombre cambió a SHORINJI KEMPO UNITY, una corporación de naturaleza general de responsabilidad limitada, y en 2008 se transformó en Corporación General y protege y utiliza de forma eficaz la propiedad intelectual del Shorinji Kempo apoyando las actividades de *desarrollo individual*.

Kongo Zen Sohonzan Shorinji

Kongo Zen Sohonzan Shorinji es una organización religiosa con la única filosofía de perseguir el *desarrollo personal*, y la *felicidad para uno mismo y el prójimo*, mediante el Shorinji Kempo, basándose en el entrenamiento de *Shin Shin Ichinyo* (cuerpo y mente unidos) y su aplicación a las enseñanzas de la vida diaria.

El Kongo Zen, cree que el hombre es *una semilla de la potencialidad* que posee las grandes facultades del universo, así proclama las virtudes de cultivar este potencial y conseguir una rica y pacífica sociedad mediante el respeto mutuo y la cooperación. En unos 2000 Doin esparcidos por todo Japón, sus alumnos de todas las edades, generación tras generación, siguen disfrutando de su entrenamiento.

Corporación Educativa de Zenrin Gakuen

La escuela Zenrin Gakuen fue fundada en 1952 como una institución de formación de líderes del Shorinji Kempo. Hasta entonces junto con la filosofía de la educación del Shorinji Kempo, desarrolló la formación de las personas en Zenrin Gakuen Senmon Gakko (antiguo Nihon Shorinji Budo Senmon Gakko) y los cursos Busen a nivel nacional.

En 2013, abrió la Zenrin Gakuen High School y está desarrollando una nueva educación.

World Shorinji Kempo Organization/WSKO(Organización Mundial del Shorinji Kempo)

El Shorinji Kempo se creó en Japón, pero comenzó a expandirse por el resto del mundo a finales de los años 60 y actualmente se enseña en 37 países de todo el mundo (a abril del 2016). La federaciones de cada país y las secciones de la WSKO están activamente dedicadas al entrenamiento del Shorinji Kempo, y a varias actividades de contribución a la sociedad. El Shorinji Kempo que nació de una persona Doshin So se ha convertido en un puente que conecta a las personas de mente y corazón, y los compañeros en el mundo crean una amistad más allá de las diferencias de raza, cultura, religión y lengua, y organiza eventos o intercambios internacionales como Taikai Mundial cada cuatro años, los seminarios, Sesión de capacitación de cada región. El Shorinji Kempo, que fue creado por una persona, Doshin So, funciona actualmente como un puente que conecta las almas de todas las personas del mundo y promueve activos intercambios internacionales que superan las diferencias raciales, culturales, religiosas y lingüísticas

■ Unificación del nombre escrito de la organización mediante alfabeto para las relaciones públicas

A fin de clarificar que el *Shorinji Kempo* es un nombre propio, le rogamos lea los siguientes textos relacionados con el uso del nombre Shorinji Kempo en publicaciones con un número no específico de lectores (como folletos, pósteres y sitios web).

- Escriba SHORINJI KEMPO, en mayúsculas si se trata de un título o una cabecera o el nombre de la organización es citada. Siempre deje un espacio entre *SHORINJI* y *KEMPO*.
- Si se escribe de nuevo en un párrafo largo que está precedido por un título o cabecera que incluye la palabra SHORINJI KEMPO en letras mayúsculas, puede escribirse combinando mayúsculas y minúsculas (incluido el nombre de la organización).
- No es necesario escribir el nombre en mayúsculas en material didáctico, de datos y de contactos dirigido a socios de Shorinji Kempo.



Sede de Shorinji Kempo

Parte 3. Administración de la Propiedad Intelectual

Capítulo 1. Normas de administración

1. Comunicar adecuadamente nuestra propiedad intelectual

Transmisión de la información basada en un concepto unificado.

Para impulsar la asimilación adecuada de la definición del Shorinji Kempo por la sociedad, es necesario que transmitamos determinada información basada en un concepto unificado.

Cuando tenga que explicar qué es el Shorinji Kempo en publicaciones o páginas web, se le ruega que utilice correctamente las citas de las publicaciones oficiales, o bien que use frases ya específicas para esta finalidad que podrá encontrar en la página 24 de este manual. En caso de que deba resumir las citas por limitaciones de espacio, consulte al departamento de relaciones públicas y publicaciones de la Oficina de la WSKO. Se permite que los instructores transmitan sus interpretaciones individuales basándose en sus experiencias o características especiales de su dojo, pero siempre y cuando se haga dentro de unos límites, de manera que no contradiga lo publicado en libros oficiales ni vaya contra las formas del Shorinji Kempo, y especifique que se trata de interpretaciones personales y características individuales.

Toda información abandona las manos del emisor en el momento de la emisión. Y no se puede controlar la interpretación de la información realizada por los receptores. Incluso los hay que mal interpretan la información deliberadamente y otros intentan explotar la información. Esta manipulación de la información es una actividad lesiva para la organización. Al transmitir la información, intente usar expresiones fáciles de entender teniendo como base la información oficial.

Está prohibido crear, vender, distribuir o realizar publicaciones sobre la filosofía y la técnica del Shorinji Kempo sin permiso.

2. Normas de uso de fotos

Todas las fotografías e imágenes son propiedad del fotógrafo. Las fotografías tomadas por fotógrafos famosos son una propiedad intelectual con alto valor añadido, por lo que no pueden utilizarse sin permiso. Así mismo, todas las fotografías e imágenes se rigen por los derechos del objeto fotografiado. Si este es una persona, la fotografía no podrá utilizarse sin su autorización. Sí, por otra parte, el objeto es una pintura o un edificio, el derecho del objeto fotografiado pertenecerá a su dueño. Los derechos de fotografía con un alto valor añadido, ya sea debido al fotógrafo o al objeto fotografiado, están protegidos legalmente y los infractores podrían ser demandados.

※ El Departamento Operativo de la Shorinji Kempo Federation de Japón vende imágenes de Kaiso y el Presidente de la WSKO, así como fotografías de diversas técnicas que pueden usarse en actividades de relaciones públicas del Shorinji Kempo.

- En caso de necesitar una fotografía de Kaiso, utilice una en la que aparezca con traje.
- Sólo Kongo zen puede usar fotos de Kaiso en hoi o wagesa.
- No está permitida la reproducción o reimpresión de fotografías de publicaciones expedidas por las oficinas de la Shorinji Kempo Federation sin consentimiento previo

※ En relación con otras imágenes:

- Para no inducir a los lectores al error de que el Shorinji Kempo se originó en China, no está permitido el uso de imágenes en las que se muestra a kenshi vestidos de dofuku.
- No está permitido el uso de fotografías tomadas antes de la adopción del símbolo/logotipo oficial, el 1 de abril del 2005. En caso de que necesite hacer uso de fotografías antiguas para una narración histórica, asegúrese de indicar la fecha en que fue tomada. Deberá, al menos, aclarar el año en que fue hecha aproximadamente (Por ejemplo: *tomada en torno al año...*).

※ Por cuestión de cortesía:

- Evite el uso de fotografías que puedan ofender al espectador
- Use con precaución las fotografías privadas, requieren el consentimiento de la persona.

※ Deberá usar con precaución las fotografías y vídeos privados y evitar su distribución a través de Internet y su uso para actividades lucrativas. Puede ser castigado por la ley.

3. Proteger el copyright

Generalmente, no es necesario que se preocupe por la infracción del copyright ajeno siempre y cuando cumpla con la normativa de las citas: citar correctamente y aclarar de dónde proceden. Sin embargo, estará infringiendo el copyright del autor original cuando copie una cita y lo haga como si fuera usted mismo quien la escribió, o si copia una cita de varias páginas de extensión sin permiso.

Si la cita procede del Shorinji Kempo Kyohan (libro de texto del Shorinji Kempo), el Shorinji Kempo Tokuhon (manual del Shorinji Kempo), o cualquier otro material de enseñanza, incluidas fotocopias, no será necesario que solicite el permiso, pero sí deberá especificar de dónde procede. Si la cita procede de *¿Qué es el Shorinji Kempo? (Concepto unificado de la organización)*, apartado de este libro, no será necesario que lo indique.

※ Si el Shorinji Kempo aparece reflejado como *Shorinji* en la cita que desea escribir, se le aconseja corregirla y escribir el nombre correcto *Shorinji Kempo*.

※ Si desea traducir material didáctico u otras publicaciones que figuran bajo el copyright de la SHORINJI KEMPO UNITY, entre ellos el Shorinji Kempo Kyohan (Libro de texto del Shorinji Kempo) y el Shorinji Kempo Tokuhon (manual de Shorinji Kempo), se le ruega consultar a la organización antes de traducirlo.

4. En caso de encontrar la información dudosa o errónea

No se puede decir que toda la información del mundo es correcta. En caso de recibir información sospechosa o dudosa, intenta examinar la base de la información (consultar y confirmar) y clarifícala.

※ En caso de que descubra un uso ilegal del nombre y/o de la marca comercial. La marca registrada del Shorinji Kempo es un símbolo de alta calidad y credibilidad, basado en una larga trayectoria de actividades y logros y no podemos permitir ninguna violación por pequeña que sea.

Informe a UNTY si es testigo de cualquier acto sospechoso como actividades ajenas bajo el nombre de Shorinji Kempo o que proporcionan las enseñanzas y las técnicas sin ser Shorinji Kempo.

Cuanto mayor tiempo lleve realizando estas actividades ilegales, mayor será la influencia que ejerza. Cuanto mayor sea el problema, más tiempo, esfuerzo y dinero costarán. Le pedimos su cooperación para descubrir y solucionar rápidamente las infracciones.

※ En caso de uso incorrecto del nombre. Es información errónea usar los nombres de Shorinji o Shorin Ken para las actividades de Shorinji Kempo. También es erróneo usar el nombre Shorinji Kempo para Suzan Shorinji o Shorin Bujutsu.

En caso de encontrar información errónea contacte con:

WORLD SHORINJI KEMPO ORGANIZATION (WSKO)

TEL.81-877-32-2577 E-mail wskohq@shorinjikempo.or.jp

No violar a la propiedad intelectual de otros.

Al mismo tiempo, debemos tener cuidado de no hacer uso ilegal de las marcas registradas ajenas. Por ejemplo, Shorinji Kempo(少林寺拳法) y Shorinji (少林寺) se parecen mucho, pero son diferentes marcas registradas. Si ponemos Shorinji en el dogi u otros artículos del Shorinji Kempo, estamos infringiendo la marca registrada ajena.

Nuestra marca es 少林寺拳法(Shorinji Kempo), con cinco caracteres, y no con tres, como 少林寺(Shorinji). Por otra parte, 拳法(Kempo) es un nombre común, mientras que 少林寺拳法(Shorinji Kempo) es un nombre propio. Debemos usar correctamente el nombre y la marca para proteger nuestra propiedad intelectual y al mismo tiempo para no violar la propiedad intelectual de otras organizaciones.

5. Elaboración del material para las relaciones públicas

-Auto comprobación a realizar antes de transmitir la información

- ☐ ¿Expresa que el objetivo del Shorinji Kempo es el desarrollo individual?
- ☐ ¿Expresa la imagen de arte marcial violenta y que daña el valor de *desarrollo individual*?
- ☐ ¿No hay expresión que desvalora el Shorinji Kempo?
- ☐ ¿No hay peligro de confundirlo con el arte marcial chino?
- ☐ ¿Ha obtenido el permiso para usar marcas comerciales registradas?
- ☐ ¿Está libre de expresiones que puedan violar los derechos de propiedad intelectual ajenos?(derecho a marcas de servicio, copyright, derecho de imagen y derecho de diseño)
- ☐ ¿Está libre de expresiones que puedan calumniar o difamar a otras organizaciones o individuos?
- ☐ ¿El mensaje está expresando con claridad?
- ☐ ¿Está libre de expresiones ofensivas?
- ☐ ¿Está libre de anuncios exagerados?
- ☐ ¿Usa la expresión adecuada para los receptores?
- ☐ ¿No da lugar a la interpretación confusa de números?(número de kenshi, de sucursales, etc.)

• En caso de reproducción de ilustraciones de otras publicaciones

Para reproducir ilustraciones y caracteres sacados de material didáctico o de publicaciones oficiales del Shorinji Kempo para cualquier página web o producto, se requiere primero un consentimiento por parte del editor de la publicación.

El uso de algunas ilustraciones creados por ilustradores profesionales puede estar restringido, así como puede ser problemático su uso sin permiso para otras finalidades diferentes de las especificadas.

6. Otros.

Se puede utilizar Tate Manji 卐, como el símbolo de Kongo Zen Sohonzan Shorinji, solamente en los casos siguientes:

- ① Accesorios de altar budista (abalorio, estola de sacerdote budista, quemador de incienso, pergamino colgante, etc.),
- ② Bandera y cortina de Doin (Cortina del altar, carpeta, etc.),
- ③ Altar (Espalda y ambos lados de Buda).

Capítulo 2 . Normas de visualización de diseño de marca registrada

1. Licencia

El símbolo y el logotipo del Shorinji Kempo (en adelante, Símbolo/Logotipo) es gestionado por UNITY y debe usarlo con la licencia de UNITY.

No obstante, los jefes de sección que asistieron al seminario de VALUE-LEVEL-UP de UNITY y les ha sido delegada la autoridad de la propiedad intelectual y el uso de la marca, pueden utilizar la marca en el rango de delegación de acuerdo con la guía VALUE-LEVEL-UP.

Además, en caso de usar Símbolo/Logotipo para recuerdos, mercancías, prendas o publicaciones, etc. debe entregar la solicitud de uso de la marca a la federación correspondiente o a la secretaría de WSKO y hay que obtener la licencia (ver las páginas 41 y siguientes), procedimiento para la solicitud del uso de la marca).

2. SHORINJI KEMPO / La marca registrada del Shorinji Kempo

Para heredar las aspiraciones de Kaiso de *desarrollo individual* y para proteger la propiedad intelectual, incluyendo la enseñanza, las técnicas y el sistema educativo del Shorinji Kempo de la violación, la imitación y la persecución, el símbolo/logotipo del Shorinji Kempo (de aquí adelante el símbolo/logo) está registrado como marca comercial y marca de servicio. Además, su uso está protegido por ley.

3. Los diseños básicos de Símbolo/Logotipo y su uso.

Los diseños básicos, los principios y los criterios de uso del Símbolo/Logotipo están claramente definidos.

Para usar estos hay que elegir dentro de los modelos prediseñados.

Esencialmente, Símbolo/Logotipo deben usarse juntos como una marca compuesta.



[Modelo de Diseños de Marcas Compuestas]

Hay cuatro diseños de marcas compuestas (páginas 34-35), cada uno de ellos está hecho por un símbolo y un logotipo en tres tipos de combinación de colores y dos tipos de color de fondo. También hay diseño (con bordes) previsto para fondo amarillo o rojo para que la parte amarilla y roja del Símbolo/Logotipo sobresalga el color de fondo amarillo o rojo (ver la página 36).

Use la marca compuesta de tres elementos en cuanto sea posible, y como norma general use el modelo de cuatro colores teniendo cuenta del color de fondo oscuro (negro) o claro (blanco).

También puede usar Vertical A, Vertical B y Horizontal en caso necesario considerando proporción total. En caso de que la impresión no soporte cuatro colores, puede usar el modelo de tres o dos colores.

Debe utilizar siempre los datos oficiales de los diseños de la marca registrada creados por UNITY a la hora de utilizar la marca compuesta. No está permitido combinar el símbolo y el logotipo o modificar la combinación, la proporción, los colores, etc.

I. Diseño Vertical Triple.

4 tintas	3 tintas	2 tintas
 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法	 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法	 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法
 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法	 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法	 SHORINJIKEMPO 少林寺拳法

II. Diseño Vertical doble A.

 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO

III. D. Vertical Doble B.

4 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
3 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
2 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO

IV. Diseño de Marca Compuesta (horizontal)

4 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
3 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO
2 tintas	 SHORINJIKEMPO	 SHORINJIKEMPO

Uso independiente del símbolo, el logotipo japonés y el logotipo alfabético.

No se puede usar el símbolo, el logotipo japonés y el logotipo alfabético separados, sin embargo, si en un artículo ya existe la marca compuesta puede usar Símbolo/Logotipo independientemente, adecuando la proporción general. El logotipo japonés y el logotipo alfabético tienen especificados los diseños y colores (ver las páginas 34-35), no se permite modificar la tipografía ni el estilo. Al igual que en el caso de la marca compuesta, hay que usar los datos de diseño oficiales de marca creados por UNITY.

Al utilizar la marca compuesta debe usar siempre los datos de diseño oficiales de la marca registrada creados por UNITY. Si desea colocar bordados o estampados en prendas como camisetas o sudaderas, hay que estudiar minuciosamente con los profesionales para que coincidan la forma, la proporción y los colores de la marca.

[Modelo de Marca individual] I . Símbolo (Tres tipos)

4 tintas	3 tintas	2 tintas
		

II, Logotipo alfabético

Fondo blanco	SHORINJIKEMPO®	SHORINJIKEMPO®
Fondo negro	SHORINJIKEMPO®	SHORINJIKEMPO®

III. Logotipo japonés

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

Colores invertidos

少林寺拳法®

K70%

少林寺拳法®

K100%

少林寺拳法®

Invertidos

少林寺拳法®

4. Asegurar el aislamiento (margen) en el fondo que afecta al carácter distintivo

Si la parte o el fondo en el que va a colocar el Símbolo/Logotipo tiene texto, fotos o dibujos que afectan al carácter distintivo del Símbolo/Logotipo, hay que asegurar el aislamiento (margen) alrededor de Símbolo/Logotipo siga los ejemplos siguientes.

Si suponemos que la longitud desde la parte superior hasta inferior de la marca es 100%, el margen mínimo necesario debe ser del 10% .

Ejemplos de aislamiento:

	Incorrecto ×	Correcto ○
La marca está oculta en el fondo		
Compuesta de la marca y el logotipo de la otra entidad del evento		

Tener un margen de más del 10% con respecto a la distancia vertical de la marca



Consideramos 100% a la distancia vertical de la marca

※Si suponemos que la longitud desde la parte superior hasta inferior de Símbolo/Logotipo es 100%, el margen mínimo necesario debe ser del 10%

※Parte blanca hay que establecer margen alrededor de Símbolo/Logotipo.

No debe colocar las letras y los diseños en esta parte.

5. Asegurar la identificación

- Cuando el Símbolo/Logotipo se confunde con el color y los dibujos del fondo.

Si se transparenta o se confunde el Símbolo/Logotipo en el color o dibujos del fondo, se reduce significativamente la identificación de Símbolo/Logotipo.

En tal caso, aumente la visibilidad invirtiendo los modelos del fondo oscuro y claro, utilizando Símbolo/ Logotipo para los fondos amarillos y rojos, o estableciendo el aislamiento suficiente. Debe utilizar siempre los datos oficiales de diseños de la marca registrada para los fondos amarillo y rojo.



- Evitar la transparencia del Símbolo/Logotipo con el color de fondo

Hay caso de que se transparentan Símbolo/Logotipo en el color de fondo y puede ser diferente de la combinación de colores del diseño básico, hay que dibujar el borde o cambiar el color del Símbolo.

	Se transparenta el relleno del escudo en el color de fondo ×	Uso correcto ○
Ejemplo: Se transparenta el relleno del escudo del símbolo en el color del fondo		

◆ Tamaño mínimo permitido del Símbolo/Logotipo

La altura de la marca compuesta de tres elementos debe ser como regla general, como mínimo, de 15 mm de longitud y si usa la marca compuesta o Símbolo / Logotipo independientemente, la altura debe ser, como mínimo, de 7 mm de longitud

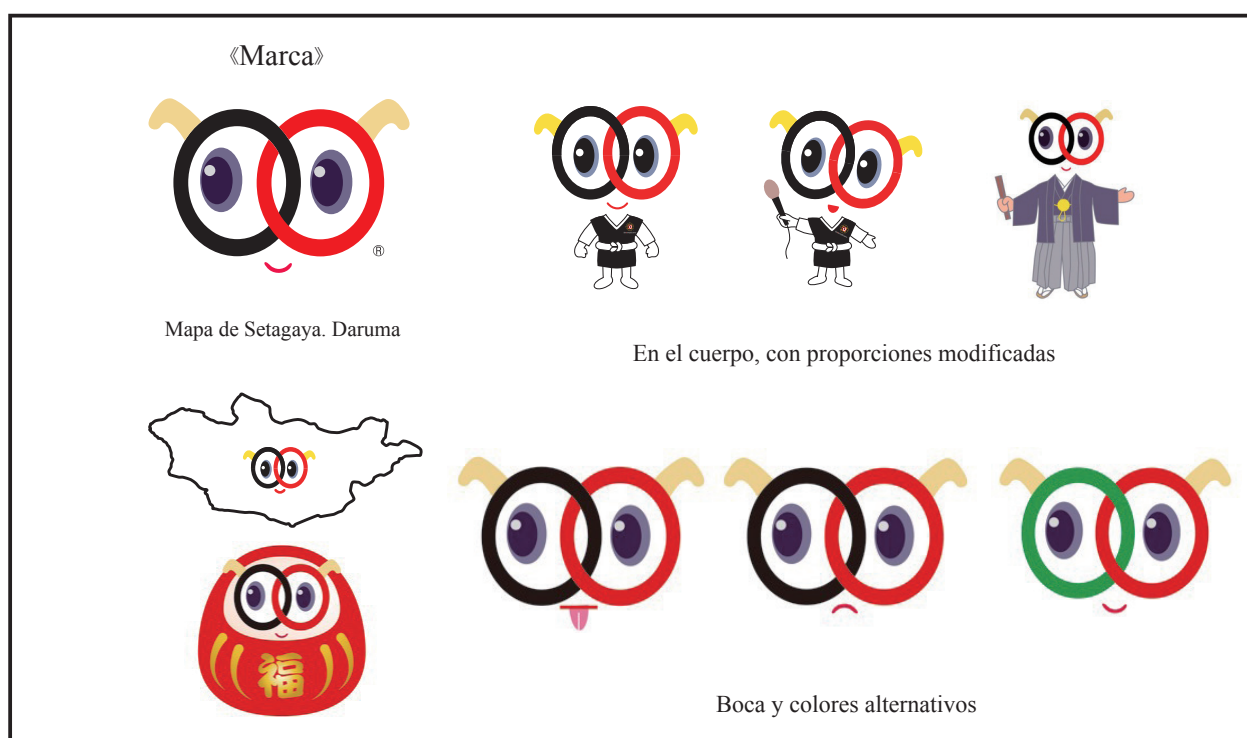


6. Uso de Wa-Tsu

Wa-Tsu es creado como motivo de *los ojos* que vigilan las aspiraciones de Kaiso y la filosofía del Shorinji Kempo.

Estos ojos recuerdan las grandes gafas que usaba Kaiso y la marca so-en que simboliza la armonía del amor y la fuerza. Se puede colocar cuerpo, poner el contorno, modificar la proporción o cambiar la forma de la boca o utilizar los colores libremente. El uso de la Wa-Tsu no requiere la licencia.

[Ejemplo del uso de Wa-Tsu]



◆ Lista de comprobación de uso de los diseños de la marca registrada.

■ Compruebe los siguientes puntos (ponga marca de Verificación).

Asunto	Nota
1. Preparación de los materiales de comprobación	
Preparación de los materiales: preparar la documentación para comprobar el uso	
En caso de encargar la creación a los profesionales o los directivos de la federación, prepare la documentación del uso de Símbolo / Logotipo, para comprobar para qué y cómo usarlos.	
• Verifique el diseño de la muestra o el borrador en la etapa final.	
• Prepare la documentación para verificar los siguientes puntos.	
2. Compruebe el uso correcto de la marca registrada.	
2.1.- Compruebe el uso correcto de la marca registrada.	
¿Se usa la marca compuesta? No se puede usar los elementos independientemente.	
¿Es correcto el nombre en inglés?	
2.2. Forma y Color	
Deformación: ¿El Símbolo / Logotipo, no está dividido o deformado?	
Proporción: ¿La proporción del tamaño de Símbolo/Logotipo. Relación vertical y horizontal correctas?	
Tono: ¿El color y el tono del Símbolo / Logotipo son correctos?	
Claridad: ¿El Símbolo / Logotipo está claro?	
¿Está destacada la marca en el uso de la marca en inglés? “SHORINJI KEMPO, Shorinji Kempo	
2.3. Fondo y Equilibrio	
¿El fondo no dificulta la visión del símbolo/Logotipo?	
¿El Símbolo/Logotipo no está desequilibrado por otro diseño?	
3. Comprobar si los términos son correctos y no está violando los derechos de autor de otros.	
※ Compruebe si están acuerdo con la Guía VALUE-LEVEL-UP (P28-) y <i>Las normas para la gestión de la propiedad intelectual</i> , que no haya error en las palabra y los términos, y no viola los derechos de propiedad intelectual, de imagen o de autor de otros.	
¿No hay errores ortográficos?	
¿Está usando la terminología propia correctamente? Ejemplo: 修行→○ 修業→×	
4. Carácter e impacto social	
※ Comprobar si no se está dañando significativamente la imagen del Shorinji Kempo, Kaiso y/o el Shike.	
¿A dónde y a quién están destinados los textos y los diseños? ¿La expresión es apropiada y digna?	
¿No está usando expresión irresponsables o antisociales?	
¿No hay expresiones o textos inapropiados, ni que puedan causar mal entendidos?	
Ejemplo: Anuncio exagerado como: <i>Es seguro que puede adelgazar</i> →×	
¿Kaiso, el Shike y el presidente están rigurosamente tratados con educación y no son maltratados?	

Parte 4. LICENCIA

♦ UNITY negocia con la licencia de comercialización para fabricar artículos con la marca registrada (Símbolo / Logotipo) que es propiedad intelectual del Shorinji Kempo.

Los ingresos obtenidos de los royalties se destinan al registro y renovación de la marca en cada país del mundo, la protección del nombre del Shorinji Kempo, las relaciones públicas y a ayudar económicamente en las relaciones públicas de cada zona del mundo y a actividades para la protección de la propiedad intelectual .

Capítulo 1. Expansión del negocio con el uso de la marca.

Los artículos con marca son Dogi , Obi, Hoi, prendas oficiales y otros.

1. Dogi, Obi, Hoi y prendas oficiales

Hay que utilizar Dogi, Obi y Hoi autorizados por UNITY al practicar Shorinji Kempo. Dogi, Obi y Hoi autorizado tienen etiqueta con licencia.

Hay que llevar un uniforme especial para el programa de salud del Shorinji Kempo. Dogi, Obi, Hoi y Uniforme oficiales están disponibles exclusivamente a través de los siguientes proveedores.

♦ Ozaki Co. Ltd. :TEL.81-877-33-3567 FAX.81-877-30-5860

<http://www.ozaki-sk.co.jp>

♦ Maekawa Shoten Co. Ltd. :TEL.81-877-32-2438 FAX.81-877-33-4066

<http://www.maekawashouten.co.jp>

Dogi, Obi y Hoi oficiales



Etiqueta dorada



Etiqueta negra



Etiqueta blanca



Super Cool

Nota 1: Bordados de nombre en Dogi

Solo se puede bordar el nombre en tres sitios del Dogi: parte posterior del cuello, dobladillo de la chaqueta y parte delantera del pantalón. La norma es bordar el apellido, sin embargo si lo desea también puede añadir el nombre .

Nota 2: Letras del bordado en Obi

A fin de no dañar la credibilidad y el valor, los bordados se limitan a los siguientes contenidos:.

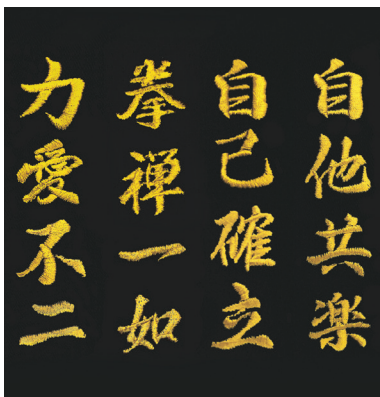
① Nombre de la organización, el grupo y Nombre y apellido

Por ejemplo, 少林寺拳法 (Shorinji Kempo), 少林寺拳法世界連合 (Shorinji Kempo Sekai Rengō).

② Palabras relacionadas con el entrenamiento del Shorinji Kempo. Solo en Kanji

拳禪一如 (Ken Zen Ichi Nyo), 力愛不二 (Riki Ai Fu Ni), 守主攻從 (Shushu Kōju), 不殺活人 (Fusatsu Katsu Jin), 剛柔一体 (Gō Jū Ittai), 組手主体 (Kumite Shu Tai), 自己確立 (Jiko Kakuritsu), 自他共樂 (Jita Kyōraku), 脚下照顧 (Kyakka Shōko), 漸々修学 (Zenzen Shūgaku)、護身練胆 (Goshin Rentan), 精神修養 (Seishin Shūyō), 健康増進 (Kenkō Zōshin), 不撓不屈 (Fudō Fukutsu), 天地陰陽 (Tenchi In Yō), 幸福運動 (Kōfuku Undō), 一期一会 (Ichigo Ichie), 一生懸命 (Isshō Kenmei), 身心一如 (Shin Shin Ichi Nyo), 真純單一 (Shin Jun Tan Itsu), 協力一致 (Kyōryoku icchi), 身心練磨 (Shinshin Renma), 心・氣・力 (Shin Ki Ryoku), 平常心 (Heijō Shin), 生涯修行 (Shōgai Shugyō), 一志一道 (Isshi Ichidō).

Bordados permitidos en Obi: Puede usar Katakana para el nombre (N.del T. Romaji a efectos exclusivamente aclaratorios, no puede usarse en los bordados)



2. Etiqueta oficial con licencia

Debe colocar la etiqueta de licencia como señal de la aprobación de UNITY para los artículos con marca basada en el contrato con UNITY.

① Etiqueta tejida: Para los artículos de tela, como Dogi, Obi y Hoi.

② Pegatinas holográficas: Para las bolsas de embalaje de todos los producto, excepto Dogi, Obi y Hoi.

Venta en hojas de 48 pegatinas.

Nota: Los artículos con marca pero sin etiqueta de licencia pueden ser falsificaciones. Informe a la secretaría de WSKO en caso de encontrar dicho artículo (wskohq@shorinjikempo.or.jp)

3. Artículos fabricados

Los artículos conmemorativos con la marca como camisetas y pin, o los artículos pequeños como figura, taza o toalla, son eficaces para que los Kenshi y sus tutores tomen cariño al Shorinji Kempo y los patrocinadores conozcan nuestra actividad. Se recomienda usar activamente la marca y fabricar los artículos conmemorativos, etc.

No se requiere licencia para los siguientes artículos si son para la distribución gratuita. Sin embargo se necesita la licencia el caso de venta.

-Membrete, sobre, comunicación interna -Cartel, póster, folleto -Bandera, bandera de la organización (bandera de la sección) - Letrero (artículos de propiedad) -Tarjeta de visita (de uso personal)

◆ Ejemplo de los artículos con la marca

Cuando desee fabricar los artículos con la marca para la venta, se requiere la licencia de uso de la marca de UNITY y hay que firmar el adecuado contrato con los fabricantes.

-Medallas, escudos, trofeos ,camisetas, polos, jerséis, chaquetas, sudaderas - bolsos, toallas, gorras -tazas, banners, etc.

4. Tipo de contrato

① Contrato sobre la concesión de los datos de diseño de la marca

Contrato para firmar con los fabricantes en el momento de la concesión de los datos de diseño para fabricar artículos para distribución gratuita.

※ Contrato entre UNITY o la persona con la licencia de uso de la marca (el jefe de la sección) y los proveedores.

② Contrato de licencia de comercialización

Contrato entre UNITY y los fabricantes a la hora de fabricar artículos para la venta.

③ Declaración sobre el uso de los datos de diseño de la marca

Declaración del fabricante en el momento de aceptar los datos de diseño con el fin de crear un producto de muestra.

5. Proveedores autorizados y proveedores generales

Los proveedores autorizados son los que están autorizados para fabricar y vender los artículos estipulados en el contrato (los artículos detallados en el plan de venta) firmando el contrato sobre el uso de la marca (contrato de licencia de comercialización) con UNITY.

Proveedores generales son los no autorizados. Se muestran en la siguiente tabla el procedimiento y el contrato de fabricación de artículos.

Procedimiento				
Artículos	Artículos de distribución gratuita, no para la venta	Solicitud de uso la marca	Datos de diseño de la marca Contrato sobre la concesión	Contrato de licencia de comercialización
		Dentro de WSKO No es necesario para UNITY.	Entre la persona con la licencia de uso de la marca (el jefe del grupo o la sección) y los fabricantes.	—
		La persona que no tiene la licencia de uso de la marca hay que solicitar a UNITY a través de WSKO	Entre UNITY y Fabricantes	—
	Artículos para la venta	La persona que no tiene la licencia de uso de la marca hay que solicitar a UNITY a través de WSKO.	—	Entre UNITY y Fabricantes

※ Fabricantes autorizados, el ordenante (solicitante) no necesita solicitar el uso de la marca ni el contrato

※ Fabricantes generales, tiene que solicitar el uso de la marca y firmar el contrato

※ Productos de muestra, los fabricantes realizan la declaración sobre el uso de los datos de diseño de la marca.

Procedimiento:

① El solicitante de uso de la marca (en adelante, Solicitante) solicita al fabricante la creación de muestra de diseño.

※ El solicitante entrega al fabricante *Declaración de confirmación sobre los datos de diseño de marca*.

② El solicitante (o Fabricante) entrega la solicitud de uso de la marca y la muestra del diseño a la federación de su país o a la secretaría de WSKO en los países en los que no haya federación.

※ Si la federación no tuviese delegación de licencia de marca, a la secretaría de WSKO a través de la federación.

※ En caso de fabricación de artículos para la venta, a UNITY a través de la entidad correspondiente.

③ La federación o la secretaría de WSKO que recibe la solicitud, examina el contenido y comunica sobre el cumplimiento de las normas de la licencia de uso de la marca al solicitante (o fabricante).

※ En caso de la fabricación de los artículos para la venta, UNITY realiza la comunicación sobre la licencia de uso de la marca.

【※ Para la venta: continuar.】

④ El solicitante y el fabricante firman el contrato sobre la concesión de los datos de diseño de marca.

⑤ UNITY y el fabricante firman el contrato de licencia de comercialización

⑥ El fabricante entrega a UNITY la solicitud para la fabricación de los artículos para la venta.

⑦ El fabricante solicita a UNITY las pegatinas holográficas con la solicitud de las etiquetas de licencia.

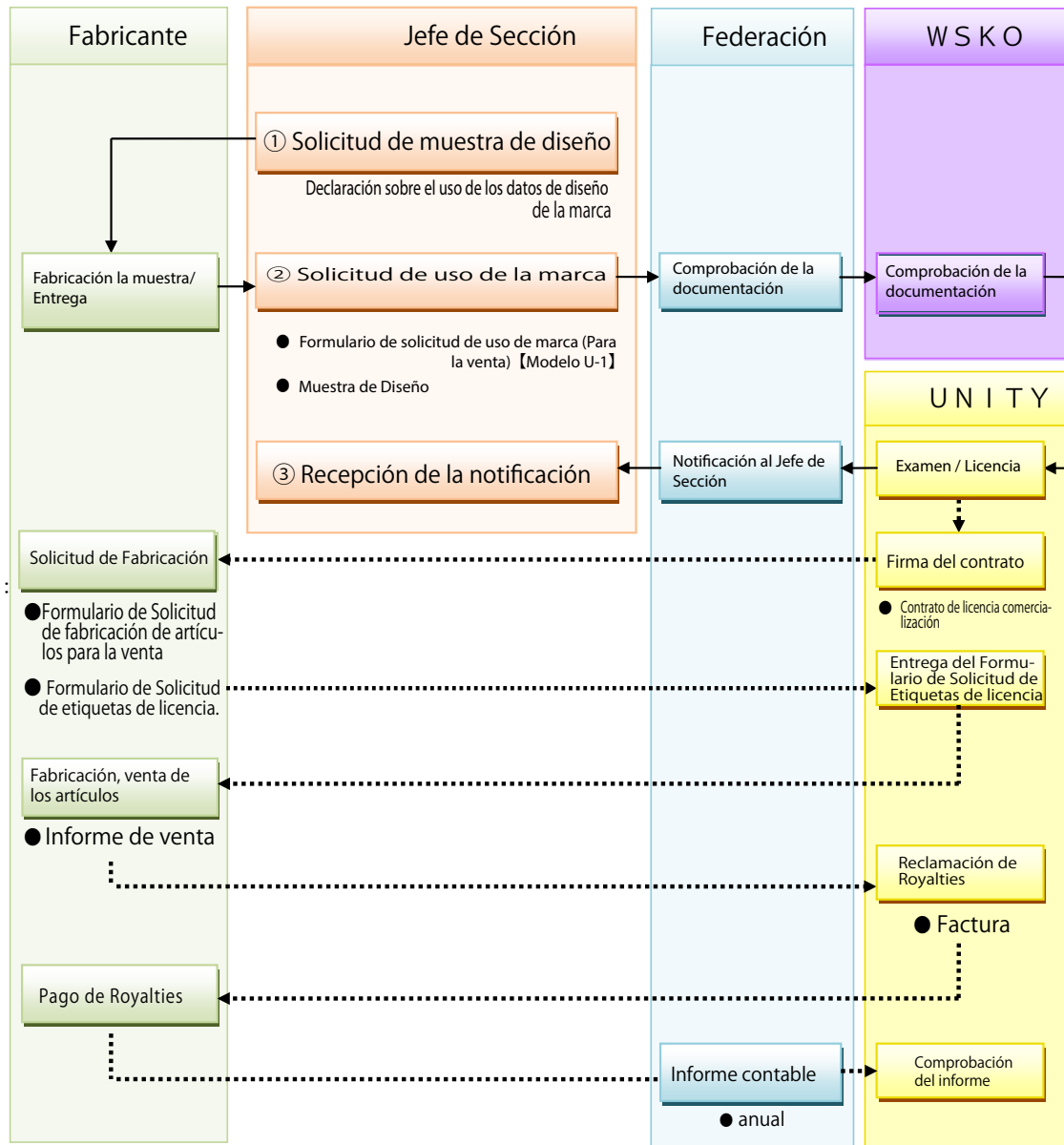
⑧ El fabricante entrega a UNITY el informe de la venta a la hora de la terminación de la fabricación o la venta.

⑨ UNITY reclama al fabricante los royalties según el informe de venta entregado.

⑩ El fabricante realiza el pago de los royalties a UNITY dentro de los 15 días desde la recepción de la factura.

Notas: 1) En el caso de los artículos para la venta, serán del 8% del precio. En caso de los artículos no para la venta, no es necesario. 2) En el caso de la fabricación con fabricantes autorizados, los fabricantes autorizados solicitan el uso de la marca.

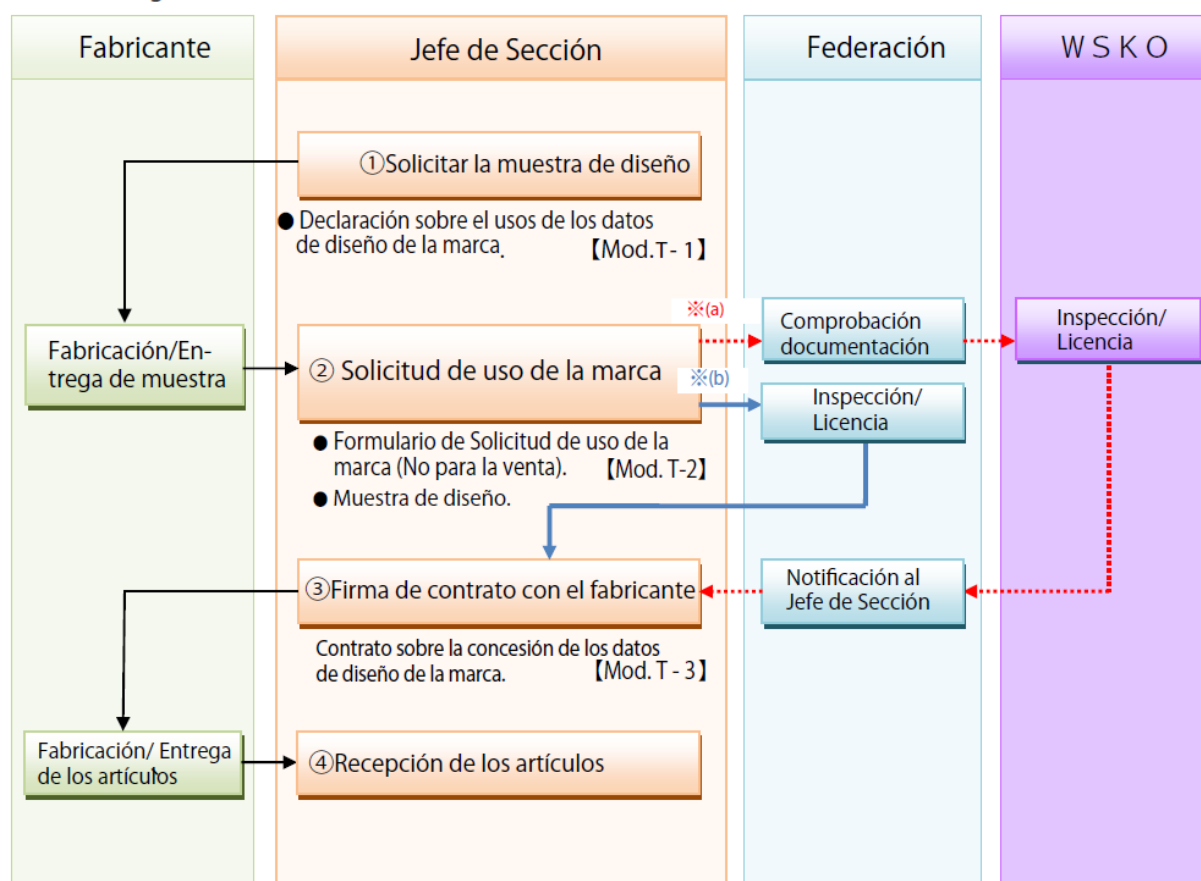
【Miembro regular】 Procedimiento de la solicitud de uso de la marca (Para la venta)



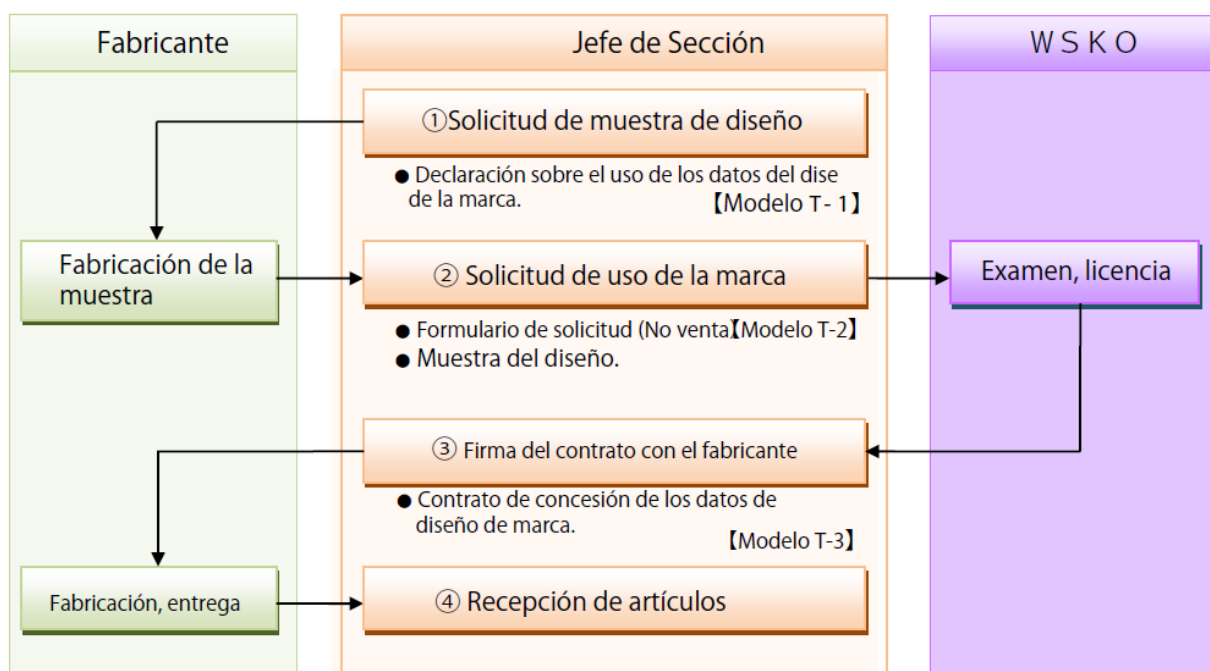
【Miembro regular】

Procedimiento de solicitud de uso de la marca

(Distribución Gratuita)



【Miembro asociado】 Procedimiento de la solicitud de uso de la marca (Distribución Gratuita)



Capítulo 2. Uso de la marca

(1) Fabricación especial

En caso de que sea patente la necesidad y la importancia de la fabricación especial en la que no se pueda visualizar el color especificado, como repujado en cuero, diseño tridimensional en metales como pin o medallas, grabados en cristal, etc. se concede el uso de la marca, con determinadas condiciones.

Ejemplo de Fabricación especial: Medalla



(2) Caso especial

Los diseños y la combinación de colores principales del Símbolo / Logotipo están establecidos. Se permite utilizar otros modos de visualización de Símbolo / Logotipo, para usos muy importantes o distinguidos como *Kyohan del Shorinji Kempo* o diplomas, y sólo en los casos en los que el representante de UNITY lo considere necesario,



(3) Visualización de Marca ® Marca registrada (Registered Trademark)

Como el Símbolo/Logotipo del Shorinji Kempo está registrado, hay que añadir la marca ® de la siguiente manera.



(4) Ejemplo del uso de Símbolo / Logotipo

① Bandera

Están establecidas las banderas de las entidades y los grupos del Shorinji Kempo Group (ver siguientes). No hay otras banderas establecidas por las entidades o los grupos del Shorinji Kempo Group.

En algunas circunstancias especiales, tal como cuando es necesario fabricar una bandera distinta de la establecida, siempre hay que solicitar a la secretaría de WSKO con antelación y fabricar con su orientación y asesoramiento



少林寺拳法世界連合 支部旗

② Banner y Rollo colgante

◆ Banner y Rollo colgante como Símbolo / Logotipo

Cuando realiza el entrenamiento hay que colocar Banner o Rollo colgante en la parte delantera del lugar de practica.



Banner y Rollo colgante como Símbolo / Logotipo

③Pegatina, emblemas, insignias,...

◆No está permitida, con excepción de UNITY, la fabricación de las pegatinas, etc. que tienen sólo el Símbolo / Logotipo. Tampoco está permitido como regla general la fabricación de artículos de los que no se pueda gestionar su ubicación como sellos del Símbolo / Logotipo.

Sin embargo, está permitido la visualización de Símbolo / Logotipo en las pegatinas que muestran eslogan de capacitación o pegatinas con los datos de la sección.

◆Está permitida la fabricación de pegatinas de las frases:「自己確立」「自他共楽」 de la enseñanza básica del Shorinji Kempo, 「拳禅一如」「力愛不二」「守主攻従」「不殺活人」「剛柔一体」「組手主体」 de las seis características del Shorinji Kempo y Símbolo / Logotipo.

◆Fabricación de insignias permitida sólo en Japón. Pero, no está permitido el uso independiente del Símbolo (Marca so-en) o Logotipo ni la alteración del Símbolo / Logotipo. Hay que usar la marca compuesta en los diseños.

◆Los diseños de las pegatinas y las insignias no deben dañar la enseñanza y la calidad del Shorinji Kempo. Ambos requieren la solicitud de uso de la marca

④Tarjetas de visita

◆WSKO ha fijado el diseño de las tarjetas de visita, se expone más abajo.

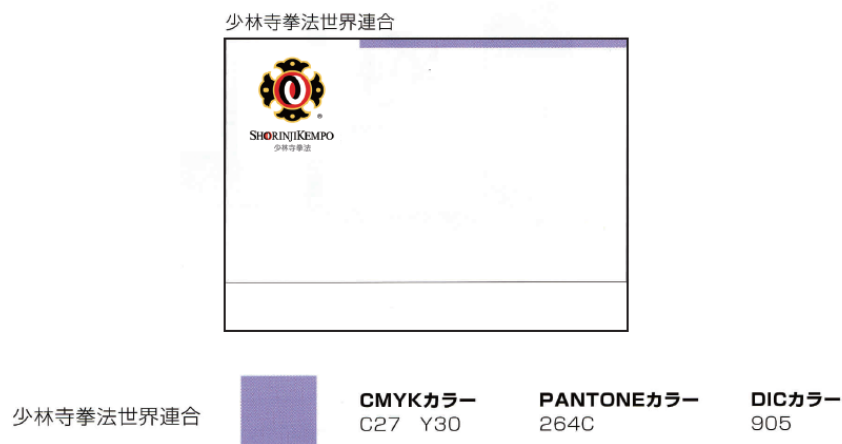
◆En circunstancias especiales, para usar el Símbolo/Logotipo en tarjetas de visita con otros diseños distintos, en aquellos casos en los que organizaciones superiores como países o estados designen exposiciones de marcas diferentes, asegúrese de obtener permiso de la Oficina de WSKO.

◆No hace falta la solicitud para la fabricación de las tarjetas de visita sin Símbolo / Logotipo. Sin embargo, hay que seguir a la política de la organización como distinción del grupo, etc.

※ Se pueden realizar pedidos de tarjetas de visita a la Shorinji Kempo Federation a través de la secretaría de WSKO y también pueden crear con los proveedores autorizados por UNITY. Sólo los directivos del grupo y los Kenshi directivos que notificaron su nombramiento por el informe pueden tratar las tarjetas de visita.

※Principalmente, debe utilizarse la marca compuesta de tres elementos.

※En caso de duda, los Kenshi o el jefe de la sección deben contactar directamente con la secretaría de WSKO.



Parte 5. Práctica de VALUE LEVEL UP

Tal como se definió en la Parte 1, SIGNIFICADO DE LA VALUE LEVEL UP, VALUE-LEVEL-UP (REVALORIZACION) es un movimiento para para proteger y mejorar la confianza y el valor del Shorinji Kempo. Shorinij Kempo nació del gran deseo del fundador Doshin So (Kaiso) (en adelante, Fundador, Doshin So) de formar personas para una sociedad próspera y pacífica. Bajo sus aspiraciones el Shorinji Kempo se practica en 37 países de todo el mundo hoy en día, así el deseo del Fundador, Doshin So de formar personas para una sociedad próspera y pacífica es universal.

Para transmitir ampliamente las aspiraciones de Doshin So a la sociedad realizamos varias campañas. Por ejemplo, *El mes de Doshin So* (tales como las actividades de servicios) . *Fiesta de Daruma* que se celebra con la comunidad local de Tadotsu-cho de la Prefectura de Kagawa donde se ubica la sede del Shorinji Kempo Group. Además, si hay oportunidad, en las entrevistas en los medios de comunicación, siempre decimos que el Shorinji Kempo ejecuta actividades con el objeto de realizar el desarrollo personal para conseguir una rica y pacífica sociedad.

El mes Doshin So también se celebra en el extranjero. Por supuesto que la practica en el Dojo es importante, pero consideramos que también es importante transmitir y hacer evidentes las aspiraciones del Fundador, Doshin So en la sociedad, fuera del Dojo.

Para el desarrollo personal es esencial construir buenas amistades . Kumite Shutai (組手主体: La práctica en pareja es primordial) quiere decir trabajar juntos para mejorar conjuntamente y no solo pensar en uno mismo. Lo que llevará a la práctica en la sociedad teniendo profundamente en cuenta las aspiraciones de Doshin So junto con los compañeros. Una vez más entendemos el significado de VALUE-LEVEL-UP y promovemos el desarrollo personal, creamos amistades y realizamos actividades útiles en la sociedad.



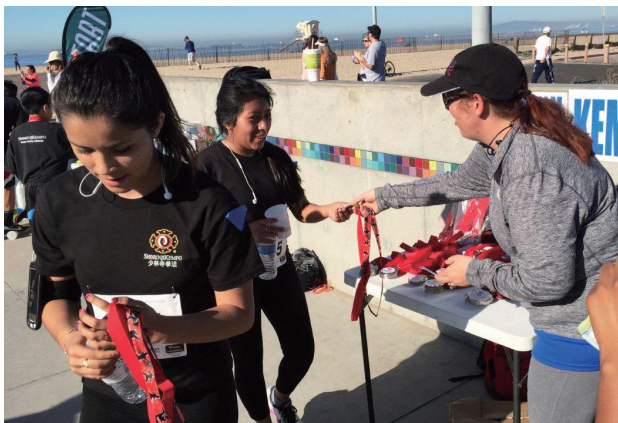
▲ Fiesta de Daruma, Japón ▲



▲ Limpieza del hospital, Tanzania.



▲ Festival de Obon, EEUU.



▲ Beneficencia, Maratón en la playa, EEUU.



▲ Limpieza de la playa, EEUU.



▲ Voluntarios, Pintando la escuela, EEUU.▲



▲ Beneficencia, Limpieza de coches, EEUU.▲



▲ Presentación de la cultura japonesa, EEUU.▲

Parte 6. OTROS

◆ Notas sobre la gestión de la propiedad intelectual

1. Gestión de la marca registrada

Para proteger el Shorinji Kempo único en el mundo, basándose en el fundamento jurídico, la marca está registrada tanto en Japón como en los países en los que existen federaciones y secciones y UNITY realiza la gestión colectiva. Se deben cumplir las leyes y los reglamentos de cada derecho y no se permite el uso de la marca sin permiso.

① Derechos de Marca

Para distinguir los servicios de nuestra marca de la de otros, los nombres y marcas están protegidos. El Derecho de Marcas tiene efecto durante 10 años apartir de la fecha de inscripción en el registro . Pudiéndose renovar/actualizar cada 10 años, lo que hace que sea semi-permanente. Sin embargo, lo verdaderamente importante es el uso real de la marca registrada

② Derechos de autor

Los derechos concedidos a aquellos que crearon para expresar su pensamiento y sentimientos mediante lenguaje, música, pintura, arquitectura, gráfico, película, foto, presentación, programa de ordenador, etc., se refieren a los derechos que tienen como objeto regular el uso de sus creaciones. Los derechos de autor son uno de los derechos de propiedad intelectual junto con los derechos de patentes y marcas.

③ Derechos de Imagen

Derechos que regulan la creación, publicación y uso de fotos, videos o dibujos personales. Por lo tanto está prohibido publicar la imagen de otras personas o de Taikai (vídeos o fotos en primer plano de otros) en Internet sin consentimiento.

Se requiere el consentimiento de la persona (en caso de menores del tutor), el jefe de sección debe obtener y confirmar la aceptación individual y total del grupo.

④ Los derechos de los letristas y compositores

Son los que autorizan o prohíben el uso de obras musicales protegidos por la ley de derechos de autor. En Japón, ésta protegida durante la vida del autor y 50 años tras su muerte, al expirar el periodo de protección la obra es de dominio público y cualquier persona puede utilizarla libremente. En las realizaciones de uso se distinguen derechos de interpretación, derechos de actuación, derecho de transmisión pública, derechos de proyección (edición / grabación) y derechos de alquiler.

El tema musical del Shorinji Kempo también tiene derechos de autor. Está permitido el uso del tema musical en eventos no lucrativos de Shorinji Kempo, sin embargo se requiere licencia de UNITY para el arreglo o el uso comercial. El tema musical del Shorinji Kempo, *Hitori Hitori no Kokoro ni Fukaku (DEEP WITHIN EACH MAN)* está registrado en JASRAC (Sociedad General de Autores, Compositores, Editores de Japón) . Está permitido copiar para el uso personal, sin embargo está prohibido copiar y distribuir más allá de su ámbito de aplicación.

Nota:

La persona que tiene la intención de utilizar la obra de otros debe obtener permiso del propietario del copyright. El uso sin permiso, es una violación de los derechos de autor y además de ser objeto de posibles sanciones, puede ser demandado judicialmente por el propietario del copyright que puede así mismo reclamar daños y perjuicios.

Por ejemplo, en Japón, en caso de violación de los derechos de autor, los derechos morales, los derechos afines y los derechos de publicación, existen sanciones, que llegan a los 10 años de cárcel, multas hasta 10 millones de yenes con imposición acumulativa. La multa a una sociedad o entidad, llega hasta un máximo de 300 millones de yenes. También el propietario del copyright tiene derecho a demandar judicialmente y reclamar por daños y perjuicios contra la violación de derechos de autor.

2. Uso de la música durante el entrenamiento

No existe problema de uso de música ambiental (BGM) para el uso no lucrativo, sin embargo, usar la música disponible en el mercado (BCM) durante muchas horas o con regularidad, se considera uso lucrativo. Siga las instrucciones de la organización de gestión de derechos de autor de cada país para su uso.

3. Protección de la información personal

Hay dos clases de información que debemos proteger. Una es la información personal como nombre y fecha de nacimiento, otra es la información que facilita la identificación al coincidir con otra información, por lo que se debe manejar con cuidado. Se considera información personal, concretamente la que puede identificar un individuo, el nombre, la dirección, la ocupación, la fecha de nacimiento, la edad, el número de teléfono, la foto, e-mail, etc. No debe utilizar la información de los demás sin permiso. Aunque tenga el permiso, se requiere una atención cuidadosa.

4. Subasta por Internet

A veces se vende el libro Kyohan del Shorinji Kempo o la documentación sobre Appo y Seiho. Son posesión personal (artículos personales) y es ofensivo en las actuales circunstancias, sin embargo, como originalmente eran exclusivamente para el uso interno, los líderes deben advertirlo siempre.

5. Información errónea del nombre

① En caso de encontrar el uso incorrecto del nombre, comuníquelo inmediatamente los detalles a la secretaria de WSKO.

② Entregue la información básica a la secretaria de WSKO (Si televisión, nombre y contenido del programa y vídeo si es posible. Si libro, portada y parte correspondiente, información de la editorial etc.). En caso necesario por parte de UNITY a través de WSKO se solicita la corrección o modificación.

6. Infracción del nombre

Si un grupo que no tiene nada que ver con el Shorinji Kempo realiza actividades con el nombre de *Shorinji Kempo* comete una infracción del nombre. Contacte a la secretaria de WSKO. Después de confirmar los hechos, UNITY actuará legalmente. El uso del nombre y la marca del Shorinji Kempo es exclusivo para los líderes certificados y los proveedores autorizados por UNITY.

◆ Notas sobre las relaciones públicas

① Realizar un análisis de costo-efectividad sobre la publicidad y la propaganda.

② Las notas de prensa son importantes para la decisión de publicación por parte del periodista de los medios de comunicación. Hay que estudiar bien los textos, el momento, etc.

③ Para atender a la entrevista, hay que entender el objetivo, el medio utilizado, el contenido, los datos de contacto, la fecha y la zona de publicación o emisión; se debe dar una respuesta rápida.

También hay entrevistas cuyo objetivo es criticar el Shorinji Kempo, por lo que es importante comprender el objetivo de la entrevista (en caso necesario hay que rechazar la entrevista).

④ La llamada en Sitio Web es fácil y tiene alto grado de infiltración, sin embargo, tiene el peligro de ser mal usada o mal entendida, tenga la suficiente precaución (ver la Parte 2. Capítulo 2. Sitio Web).

⑤ En caso de usar en SNS los datos de dibujos creados por UNITY, consulte a UNITY previamente y cuando reciba su permiso úselos junto con ©SHORINJI KEMPO UNITY

⑥ No está permitido el uso personal de la marca registrada para SNS (Servicio de red social) como Facebook, Lo mismo se aplica a los jefes de sección.

⑦ El uso de Wa-Tsu no tiene la limitación de colores (ver la página 38).

⑧ Está prohibido crear, vender, distribuir o publicar textos o vídeos sobre la filosofía y la técnicas y el sistema educativo del Shorinji Kempo sin permiso.

Anexos

Declaración sobre el uso de los datos de diseño de la marca

FEDERACIÓN / SECCIÓN _____ DE SHORINJI KEMPO

(Derecho de Marcas)

1. Tenga extrema precaución a la hora de tratar los datos de la marca registrada, ya que los derechos pertenecen a SHORINJI KEMPO UNITY. La indemnización por daños causados a los datos, intencional o negligentemente, puede ser objeto de reclamación.

Objeto del uso Datos de diseño de la marca

1. No debe ser usado para fines distintos de la planificación del diseño de los productos de la licencia solicitada.
2. Deben cumplir estrictamente los contenidos de la Guía y los contratos, etc., sobre el uso de la marca.

Conservación de datos de diseño de la marca

1. Está prohibido divulgar, filtrar o transferir el diseño de la marca a terceros y debe ser gestionado y conservado estrictamente.
2. No deben duplicar, agregar, modificar o alterar los datos de diseño de la marca más allá del ámbito de la licencia. Sin embargo, se permite el ajuste de los datos al color original si se produce el sombreado, por el color del papel de impresión o color de fondo,.

Devolución y Eliminaciones de los datos de diseño de la marca

1. En caso de expiración o cancelación del plazo del contrato, deben devolver o eliminar los datos de diseño inmediatamente y a partir de ese momento no deben usar los datos de diseño en absoluto.

_____ a _____ de _____ de _____

(X) FEDERACIÓN / SECCIÓN _____ DE SHORINJI KEMPO

(Y) _____

A World Shorinji Kempo Organization MIEMBRO

Nombre:		Responsable:	
Dirección:			
Tel	Fax	E-mail	

Marque los siguientes puntos:

Artículo/s	Folleto Artículos conmerativos ()	Membretes Sobres ()	Comunicaciones internas Otros ()
Modo (Objetivo)	Distribución Otros ()	Publicación	Comunicación
Destino	Interno (Kenshi, Mlembro) Publico General Otros ()		
Modo de Fabricación	Fabricación interna Fabricación externa		
Fabricante externo	Nombre empresa	Representante	Cargo
	Direcc.	Tel	
		Fax	
		E-mail	
Periodo de fabricación		año mes día ~	año mes día
Periodo de uso (ejemplo: Taikai)		año mes día ~	año mes día
Ámbito	Sección Federación Otros ()		
Marca utilizada	Símbolo/logo	Símbolo	Logo
	Policromático Dicromático Monocromático	Policromático Dicromático Monocromático	Policromático Dicromático Monocromático
Imagen de marca usada (Muestra de diseño)		Abajo. Documento adjunto	

Solicito el uso de la marca arriba indicada. Declaro que el uso de la marca indicado es exclusivamente para actividades o distribución sin fines lucrativos. Declaro que la persona autorizada va a utilizar la marca sólo para los objetivos y artículos arriba indicados y no para otros fines o artículos. No habiendo objeción alguna a las sanciones impuestas por WSKO o SHORINJI KEMPO UNITY, en caso de incumplimiento.

Firmado: _____

【Imagen de marca usada】

Muestra del diseño

Contrato sobre la concesión de los datos de diseño de la marca

(X) FEDERACIÓN / SECCIÓN _____ DE SHORINJI KEMPO

(Y) _____

Contrato sobre la concesión de la licencia de los datos de diseño de la marca

Contrato sobre la concesión de los datos de diseño de la marca que celebran una parte FERERACIÓN / SECCIÓN DE SHORINJI KEMPO (de ahora en adelante «X») y otra parte, el fabricante _____ (de ahora en adelante «Y»).

CLÁUSULAS:

PRIMERA. (Definición)

1. «Los datos de diseño» se refiere a las pruebas de reproducción, datos digitales, impresión, grabación y almacenamiento en cualquier medio de la marca descrita al final del este contrato.
2. «Y,etc.» se refiere a Y, las filiales de Y y sus empleados.

SEGUNDA. (Objeto y Modo de uso de los Datos de diseño de la marca)

1. Y, no debe usar para fines distintos de los planificados para el diseño de los productos descritos al final del este contrato de licencia solicitada a X.
2. X y Y deben confirmar que este contrato no tiene como objeto ningún derecho sobre la concesión de la marca y los datos de diseño descritos al final de este contrato a Y.
3. El uso de la marca debe cumplir las normas de uso descritas en la Guía VALUE-LEVEL-UP DE SHORINJI KEMPO y las directrices de la documentación oficial de X.

TERCERA. (Conservación de los datos de diseño)

1. Y no debe revelar, filtrar ni transferir los datos de diseño a terceros sin previo permiso escrito de X. Por lo que debe gestionar y conservar los datos de diseño como estrictamente confidenciales sin filtrar ni revelar a terceros.
2. Y no debe duplicar, agregar, modificar o alterar los datos de diseño de la marca más allá del ámbito de la licencia o el contenido consentido por escrito por X. Sin embargo, si se produjera sombreado, datos color, dado el color del papel de impresión o del fondo, se permite el ajuste de los datos al color original.
3. A pesar de la sección 1 de la clausula primera y la sección anterior, Y puede revelar los datos de diseño exclusivamente en caso necesario para el diseño de la planificación de los productos cuyo licencia solicita Y a X . Sin embargo, para dicha acción, Y tiene la obligación de hacer cumplir previamente obligaciones iguales a las impuestas a Y por X, etc.

CUARTA. Devolución y eliminación de los datos de diseño de la marca

1. Y tiene que devolver o eliminar los datos de diseño recibidos de X inmediatamente después de su uso.
2. En el caso de recibir instrucciones de eliminación por parte de X, Y debe realizarla de modo que X pueda confirmarlo, en el caso de que X solicite a Y pruebas de la eliminación, Y debe entregarlas inmediatamente.

QUINTA. (Daños y Perjuicios)

En caso de incumplimiento de este contrato Y debe indemnizar todos o parte de los daños y los perjuicios indirectos o directos causados a X.

SEXTA. (Terminación del contrato)

Este contrato sólo tiene validez para para un sólo uso.

SÉPTIMA. (Jurisdicción)

1. Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, las partes se someten a la jurisdicción de las leyes de X.
2. En caso del conflicto sobre la interpretación y el cumplimiento del presente contrato, el tribunal competente será el Tribunal en primera instancia del distrito de X.

OCTAVA. (Consulta de Buena Fe)

Cualquier asunto no estipulado en presente contrato o cualquier duda que surja con respecto a cualquier disposición de este contrato será resuelto mediante la consulta mutua entre X y Y.

En testimonio de lo cual, las partes X y Y realizan el presente contrato por duplicado, conservando cada una partes una (1) copia del mismo..

Día _____ /Mes _____ /Año _____

(X) FERERACIÓN / SECCIÓN _____ DE SHORINJI KEMPO

(Y) _____

【MARCA】 ■ MARCA COMPUESTA : ■ COLOR : ■ FONDO :
【PRODUCTO】 ■

Fin

Año ____ mes ____ día ____

World Shorinji Kempo Organization / MIEMBRO

Nombre:		Responsable:	
Dirección:			
Tel	Fax	E-mail	

Marque los siguientes puntos:

Artículo/s		Folleto	Membretes	Sobres	Comunicaciones internas			
		Artículos conmerativos ()		()	Otros ()			
Destino		Interno (Kenshi, Mlembro) Publico General Otros ()						
Modo de Fabricación		Fabricación interna Fabricación externa						
Fabricante externo	Nombre empresa			Representante			Cargo	
	Direcc.			Tel				
				Fax				
				E-mail				
Periodo de fabricación		año	mes	día	~	año	mes	día
Periodo de uso (ejemplo: Taikai)		año	mes	día	~	año	mes	día
Ámbito	Sección Federación Otros ()							
Marca utilizada	Símbolo/logo		Símbolo		Logo			
	Policromático Dicromático Monocromático		Policromático Dicromático Monocromático		Policromático Dicromático Monocromático			
Imagen de marca usada (Muestra de diseño)			Abajo. Documento adjunto					

Solicito el uso de la marca arriba indicada. Declaro que la persona autorizada va a utilizar la marca sólo para los objetivos y artículos arriba indicados y no para otros fines o artículos. No habiendo objeción alguna a las sanciones impuestas por WSKO o SHORINJI KEMPO UNITY, en caso de incumplimiento.

Firmado: _____

【Imagen de marca usada】

Muestra del diseño

Artículo 1: Objetivo

Estas disposiciones tienen como objetivo establecer que SHORINJI KEMPO UNITY (denominado en lo sucesivo "UNITY") y WORLD SHORINJI KEMPO ORGANIZATION (denominado en lo sucesivo "WSKO") determinan la correcta gestión de la propiedad intelectual y las actividades de relaciones públicas de WSKO, para mejorar el reconocimiento de la marca del Shorinji Kempo en base al Contrato de Uso de la propiedad intelectual que se acuerda con respecto a los derechos de propiedad intelectual, etc. relacionados con el Shorinji Kempo en el mundo cuyo propietario es UNITY.

Artículo 2: Licencia de uso de la marca

1. Los miembros de grupo de WSKO puede usar Símbolo/Logotipo del Shorinji Kempo cuyo propietario es UNITY para sus actividades y su difusión, si cumplen las condiciones establecidas en su momento (ser jefes de sección autorizados por WSKO, haber asistido al seminario de VALUE-LEVEL-UP, haber firmado el contrato del uso de la propiedad intelectual, etc.).
2. En caso de que el jefe de los miembros de grupo no cumpla las condiciones indicadas arriba, hay que solicitar su uso a la secretaría de WSKO cada vez que lo necesite y debe obtener la licencia.
3. Si los miembros de grupo desean crear y publicar un Sitio Web, deben obtener permiso de la secretaría de WSKO y usar la Marca/Logotipo con tres elementos en la parte más relevante de la primera página.
4. Los miembros regulares (Federaciones nacionales) con delegación de UNITY pueden fabricar los artículos especificados y los artículos conmemorativos.

Artículo 3: Prohibiciones

UNITY tiene los derechos de autor sobre los materiales didácticos y las publicaciones del Shorinji Kempo. Los miembros de grupo y los miembros individuales deben cumplir las siguientes puntos incluso durante la suspensión o después de su retirada. (Incluyendo la consignación a los terceros)

1. No deben producir ni publicar materiales didácticos del Shorinji Kempo.
2. No deben traducir materiales didácticos del Shorinji Kempo sin permiso de la secretaría de WSKO.
3. No deben publicar la enseñanza, las técnicas y los Howa de Kaiso de manera sistemática, y no deben distribuir, publicar o venderlos a través de Internet para un número indeterminado de personas .
4. No deben realizar actividades de relaciones públicas a través de películas, televisión, revistas a nivel nacional y mundial sin permiso de la secretaría de WSKO.
5. No deben fabricar, vender o distribuir artículos u objetos conmemorativos con la marca y el logotipo del Shorinji Kempo sin delegación de facultades o permiso.

Artículo 4: Sanciones

En caso del incumplimiento de las presentes Disposiciones, los miembros del WSKO van a ser sancionados de conformidad con los términos de los estatutos y en acciones legales cuando se precise.

Artículo 5: Excepciones

El presidente de WSKO establecerá las condiciones no determinadas en la presente disposición cada vez que sea necesario.

Disposiciones Suplementarias

Estas disposiciones surten efecto a partir del 1 de julio de 2015.