

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

Cavazos, J., & Puente, R. (2017). The categorisation of brands: The case of P&G™ branding strategy. *International Journal of Psychology*, 52(3), pp.205-212.

**Resumen.** En dos estudios, se probó lo que se considera la esencia de la última estrategia de branding de Procter y Gamble™ (P&G™): hacer explícita la asociación entre su marca corporativa y sus marcas de productos. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las condiciones: asociación explícita entre P&G™ y una de sus marcas de producto y una condición de control. Los resultados del Estudio 1 mostraron una influencia positiva de la marca corporativa en la valoración de la calidad de la marca para Crest™. Del mismo modo, los resultados del Estudio 2 mostraron una influencia positiva de la marca corporativa en los juicios de calidad y confianza en la marca para Oral-B™. Desde una perspectiva multidisciplinaria, se discutieron las implicaciones teóricas y aplicadas de los resultados.

**Abstract.** In two studies, we tested what we considered the core of Procter and Gamble™ (P&G™) latest branding strategy: making the association between its corporate brand and its product brands explicit. Participants were randomly assigned to one of the conditions: explicit association between P&G™ and one of its product brands and a control condition. Results from Study 1 showed a positive influence of the corporate brand on judgements of brand quality for Crest™. Similarly, results from Study 2 showed a positive influence of the corporate brand on judgements of brand quality and trust for Oral-B™. From a multidisciplinary perspective, we discussed the theoretical and applied implications of our results.