



**Director**  
Luis Vega

**Secretaria**  
Paula Olmos

**Edición Digital**  
Roberto Feltrero

## Innovación y dinámica social

Armando Menéndez Viso

*Departamento de Filosofía  
Universidad de Oviedo  
c/ Teniente Alfonso Martínez, s/n  
33011 Oviedo (Spain)  
[amv@uniovi.es](mailto:amv@uniovi.es)*

### RESUMEN

El problema general al que se refiere esta contribución es el de cómo concebir la innovación, pero aborda solamente una de sus facetas particulares: el papel de la dinámica social en las discusiones sobre innovación. Lo que se defiende, en consonancia con las teorías económicas dominantes a partir del marginalismo, es que la innovación, que no es buena por sí misma, nace de la valoración social y, por tanto, en la medida en que ésta sea más diversa, más probable será aquélla. La argumentación sobre innovación debería tener en cuenta no únicamente lo que pasa del lado de la oferta (patentes, educación, infraestructuras de investigación, etc.), sino también la diversidad y el cambio por el lado de la demanda (es decir, la dinámica social). Tomando elementos de la antropología, la sociología, la geografía y el urbanismo, el concepto de innovación podría incorporar la diversidad social y, así, desarrollarse y comprenderse mejor.

**PALABRAS CLAVE:** innovación social, cultura, antropología, marginalismo

### ABSTRACT

This paper refers to the general problem of how to conceive of innovation. However, it addresses just one of the sides of that problem: the role of social dynamics in the debates on innovation. In accordance with the prevailing economic theories after marginalism, it is argued that innovation –which is not good in itself– stems from social assessment and, therefore, the more diverse this assessment, the more likely the appearance of innovations. Argumentation on innovation should take into account not only the “supply side” (patents, education, research infrastructure, etc.) but also diversity and change on the “demand side” (i.e., social dynamics). The concept of innovation could be better developed and understood by taking elements from anthropology, sociology, geography, and urban planning, which help incorporate social diversity into it.

**KEYWORDS:** social innovation, culture, anthropology, marginalism



Copyright©ARMANDO MENENDEZ

Se permite el uso, copia y distribución de este artículo si se hace de manera literal y completa (incluidas las referencias a la Revista Iberoamericana de Argumentación), sin fines comerciales y se respeta al autor adjuntando esta nota. El texto completo de esta licencia está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/legalcode.es>

Casi todo lo que se dirá a continuación necesita mayor demostración: como parte de una investigación en curso, solo aspira a suscitar preguntas, a plantear mejor un problema ideológico general, no a resolverlo definitivamente. Ese problema general es el de cómo concebir la innovación y la faceta particular del mismo que aquí se va abordar es el posible papel de la dinámica social en las discusiones sobre innovación.

### 1. ACCIÓN Y EFECTO DE INNOVAR

La obra seguramente más citada para hablar de innovación, el *Manual de Oslo*, la define como «la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores» (OCDE y Eurostat, 2005: 56). Quedan así establecidos cuatro tipos de innovación (de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización), que son los que se manejan habitualmente en la literatura sobre el particular. Esta distinción es, desde luego, útil para la política económica pero para el análisis conceptual, que es lo que nos interesa aquí, puede encontrarse otra más general y fructífera. Se trata de la diferencia que el diccionario suele recoger en sus definiciones de sustantivos verbales, que remite tanto a la acción como al efecto: la innovación es la acción y el efecto de innovar. Las cuatro clases de innovación plasmadas en el *Manual de Oslo* son en realidad efectos: un nuevo producto, un nuevo proceso, una novedad mercadotécnica y una novedad de organización no son otra cosa que resultados de la acción de innovar cuando ésta sale con bien. Pero nos interesa también abarcar la innovación como acción, como aquello que conduce a la producción de efectos innovadores. Al fin y al cabo, es la acción innovadora lo que debe estimularse para la consecución de efectos innovadores. ¿Cómo se produce el salto de la primera a los segundos? Desde la perspectiva lingüística, por la metonimia que lleva a llamar también innovaciones a los nuevos productos, procesos y métodos efectivamente introducidos, desde el punto de vista práctico, eso es lo que cualquiera querría desentrañar y lo que en las páginas que siguen se desearía aclarar parcialmente.

## 2. LA VIS (AUTO)DESTRUCTIVA DE LA INNOVACIÓN

La relación entre la acción y el efecto de innovar es efímera, pues la innovación como acción cesa cuando ha producido su efecto. Además, en la medida en que este efecto tiene éxito, disuade de una nueva acción innovadora en el mismo campo; en otras palabras, la acción innovadora más eficaz será aquella que resulte en algo tan acabado que no se vea fácilmente la manera de mejorarlo y, por tanto, se resista largamente a una nueva innovación. Así, una vez que hemos dado con el plato estrella de nuestro restaurante, procuraremos elaborarlo siempre de la misma manera y la clientela, que acudirá precisamente a tomar ese plato, esperará que esté en su punto en cada ocasión, con lo cual no hay alicientes para renovarlo –si acaso, los habrá para aumentar la carta, pero no para alterar el plato en cuestión. La innovación mejor, aquella que diera lugar al producto preferido, al proceso más eficiente, a la técnica de venta más fructífera o a la organización más armónica, no debería necesitar una ulterior innovación de sí misma, de forma que un entorno de innovación eficaz debería desembocar en un periodo de estabilidad, en un tiempo sin innovación. Esta es la paradoja de la que partimos: la innovación puede ser no sólo destructiva (o la destrucción, innovadora, como ya advirtió Schumpeter en 1942), sino incluso autodestructiva.

Igual que cualquier otra acción, el proceso de innovación altera la realidad en la que tiene lugar. Esa alteración podría consistir simplemente en añadir nuevos productos (objetos, procesos, etc.) al entorno pero lo normal es que tal adición traiga aparejada alguna sustracción. Como mínimo, la innovación provoca obsolescencia a su paso: por el mero hecho de hacerse presente, lo nuevo transforma en viejo lo que había; lo mejor convierte lo demás en peor; lo más eficiente condena sus alternativas a la ineficiencia, etc. Nada desconocido en la historia tecnológica reciente: el DVD arrincona las cintas videomagnéticas, las lavadoras vacían los lavaderos, la descarga por Internet mata las tiendas de *software*, los pañales desechables hacen olvidar los de tela,... Hay novedades verdaderamente peligrosas, como el DDT, las armas químicas o las llamadas innovaciones financieras y, en puridad, ninguna innovación es verdaderamente inocua: lo innovador constituye una amenaza para el ámbito en el que aparece pues, al modificarlo, destruye su estado previo.

Pero la innovación es, además, la peor enemiga de sí misma: cuando alcanza su perfección como producto, anula su capacidad de surgir como acción. ¿Quién aspira a cambiar la fórmula de la aspirina o de la Coca-Cola? Incluso cuando se exige

renovar la innovación exitosa (por la “dinámica del mercado”, que es una dinámica social), el cambio se realiza con la mayor fidelidad al efecto original, como las sucesivas generaciones del Golf o las temporadas del concurso “Saber y ganar”. El sistema de patentes mismo se sostiene, entre otras cosas, por la necesidad de mantener incólumes las innovaciones que se recogen en ellas.

Es más, en el caso de que se estén produciendo constantemente innovaciones como efectos, éstas serán más difíciles de reconocer y, por tanto, de introducir como tales. ¿Cómo distinguir una obra innovadora en un mercado editorial que produce decenas de títulos al año? No es de extrañar que tanto el público como los autores/as se decanten por el género de moda: el exceso de efectos innovadores tiende a menguar la aparición de acciones innovadoras.

### 3. EL VALOR DE LA INNOVACIÓN

Las innovaciones son inestables y entrañan peligro pero también resultan de lo más deseable, aunque no por el famoso argumento del verso de Goethe, según el cual donde está el peligro reside también la salvación, sino porque incrementan el valor de lo que transforman, acrecentando así la riqueza y, de su mano, el bienestar. El último teléfono, el automóvil más novedoso o el cóctel de moda se pagan más caros que sus alternativas trasnochadas. Al aumentar el valor, la innovación agranda también el flujo dinerario y estimula la actividad económica. La mejor innovación, desde el punto de vista de la vigente teoría del crecimiento económico (puede verse una buena exposición de la misma en Barro & Sala-i-Martin, 2004), que liga valor, riqueza y bienestar, es aquella que añade más valor. Podría pensarse que esta añadidura tiene que ver con las nuevas cualidades que el objeto (y entiéndase que en *objeto* se incluyen cosas materiales, pero también servicios, modos de organización, etc.) adquiere con la innovación, permitiéndole prestar mejor sus servicios o resultar más útil.

Así parecen considerarlo normalmente las políticas de innovación, que se han dirigido en su mayoría a estimular objetos de ciertas características a través de la investigación, obviando que la fuente del valor no está en el objeto valorado, sino en quienes lo valoran. Al menos esto es lo que dice la teoría económica dominante desde el último tercio del s. XIX, tras el giro marginalista. Este auténtico giro copernicano, tenido bien en cuenta por la industria, no parece haber trascendido al ámbito de las políticas públicas, que siguen empeñadas en actuar por el lado de la oferta, en la

misma línea descrita por Mill en 1836 cuando, antes de ese giro, trataba de alertar sobre algunas concepciones erróneas de la economía (como aquella que equipara la administración del estado con la del hogar): «la economía política presupone todas las ciencias físicas; da por supuestas todas las verdades de dichas ciencias vinculadas a la producción de las cosas demandadas por las necesidades de las personas; o al menos da por supuesto que la parte física del proceso tiene lugar de alguna manera» (Mill, 1997: 156). Las políticas de innovación se vuelcan con “la parte física” de la innovación, alientan el proceso (se entiende normalmente que de investigación) que conduce a ella pero descuidan el proceso político (económico) que la hace posible, que la “introduce” como tal. Sin embargo, como bien saben los teóricos de la moda o del *marketing*, un objeto no tiene por qué tener determinados atributos físicos para que se le considere de mayor valor (ni tiene que ser más escaso, ni tener incorporada una mayor cantidad de trabajo). Por decirlo con Carl Menger, uno de los alumbradores del marginalismo, «el valor que un bien tiene para un sujeto económico es igual a la significación de aquella necesidad para cuya satisfacción el individuo depende de la disposición del bien en cuestión» (Menger, 1997: 206). No hay, por tanto, necesidad alguna de generar algo con determinadas características materiales para que resulte valioso o innovador: lo único preciso es despertar su demanda, que es el resultado del deseo de tenerlo o disfrutarlo, lo que a su vez suele depender de la creencia (acertada o no) de que ese algo nos va a proporcionar bienestar o nos va a ser de alguna utilidad. Esto abre la puerta a usar los procesos recurrentes y uniformes descritos por la fisiología, la sociología, la antropología e incluso la etología para estudiar la determinación del valor de algo (también el valor innovador), cosa en principio más sencilla que conocer las técnicas y procesos que permiten su existencia o fabricación. Es más, ni siquiera es necesario saber qué provoca el deseo y la creencia: basta con constatar que de hecho se dan. Así lo expresa Jevons (otro de los padres del marginalismo):

No me atrevo a decir que los hombres lleguen a tener alguna vez los medios de medir directamente los sentimientos del corazón humano. Es incluso difícil de concebir una unidad de placer o dolor; pero es el monto de estos sentimientos lo que está impulsándonos continuamente a comprar y a vender, a prestar y recibir préstamos, a trabajar y a descansar, a producir y a consumir. Y es a través de los efectos cuantitativos de los sentimientos como tenemos que estimar sus cantidades relativas. No podemos conocer o medir la gravedad en su propia esencia más de lo que podemos medir un sentimiento; pero, de la misma forma que medimos la gravedad por sus efectos sobre el movimiento de un péndulo, podemos estimar la igualdad o desigualdad de los sentimientos por las decisiones del espíritu humano. La voluntad es nuestro péndulo, y sus oscilaciones son registradas minuciosamente en las listas de precios de los mercados. No sé cuándo contaremos con un sistema perfecto de estadística,

pero su carencia es el único obstáculo en el camino de hacer de la economía una ciencia exacta (Jevons, 1998: 74).

Tomarse esto en serio implica aceptar que el estímulo a la innovación que se aplica exclusivamente por el lado de la oferta (usualmente promoviendo la investigación y el desarrollo como pasos previos a la innovación) no puede ser del todo eficaz. Si los marginalistas estaban en lo cierto, la acción de innovar no tiene que ver solamente con la generación de un nuevo producto (servicio, proceso, etc.) sino, como afirma el *Manual de Oslo*, con su “introducción”. Una innovación precisa no solo de un nuevo producto (servicio, proceso, etc.) sino, sobre todo, de una nueva valoración, que haga que su público considere efectivamente ese producto como una verdadera innovación. Una nueva valoración, por su parte, suele requerir la formación de un nuevo punto de vista y, muy a menudo, un nuevo grupo social o de una nueva “comunidad”. La introducción, que hace que la innovación “resulte” (y tenga efecto), es un proceso social (si no etológico, ecológico o fisiológico). La innovación, para ser efectiva, tiene que ser introducida, asumida, querida. De ahí que su relación con el sentido contemporáneo del término *valores*.

Si algo no se ve como una innovación por los agentes relevantes, no llega a serlo y se queda en ocurrencia o, como mucho, en originalidad. En el lado de lo que el sujeto ve (el lado de las valoraciones, de la imagen –pública o de marca, por ejemplo–, de la percepción y el deseo), y no en que el sujeto cree estar (que es el del objeto que él refleja), no hay nada inamovible; es más, no hay nada inmóvil. Como la Reina de Corazones explicaba a Alicia, hay que correr constantemente todo lo que se pueda para mantener el sitio (Carroll, 1872: § 2). La misma cosa puede aparecer en un momento, para un grupo o para una persona, como lo más útil y hermoso, y en otro momento, para otra persona o la misma, para el mismo grupo u otro distinto, como lo más insulso y molesto. Los agentes, los grupos, las sociedades son las fuentes del valor y, por tanto, de la innovación. Luego, la innovación responde a las sociedades en las que se da, puesto que son estas sociedades las que la identifican y procuran. Conviene, por tanto, estudiar cómo se comportan esas sociedades para averiguar cómo y dónde surge la innovación.

#### 4. EL LUGAR (SOCIAL) DE LA INNOVACIÓN

Tenemos, hasta aquí, que la innovación parte de una acción cuyos efectos pueden ser destructivos pero también muy deseables, según un patrón de medida eminentemente

social (sea la sociedad un mero agregado de individuos o algo más). Si esto es así, cualquier discusión en torno a la innovación es en realidad una discusión sobre dinámica social. Deberíamos abandonar los objetos (aunque los descompongamos en bienes, servicios, mercadotécnicas y modos de organización) como norte para los debates sobre innovación, salirnos de un marco categorial y situarnos en otro modal, fijarnos más en el cómo que en el qué. No es esta empresa fácil, pues supone asumir que en realidad no hay valor en el objeto, sino en las relaciones que se establecen mediante él. Al no haber ancla en el objeto tampoco hay un lugar que permita definir un espacio de valoración estable: las valoraciones, y por tanto los objetos mismos, varían con las sociedades que las generan y mantienen. Dicho en abstracto, esto puede parecer un tanto abstruso pero quizá se entienda mejor con un par de ejemplos.



Si mostramos estos dos objetos, podremos identificarlos unánimemente (o casi) como mesas (es decir, adscribirlos a una categoría estable). Pero, si hemos de establecer su carácter innovador, tropezaremos con más problemas. Si las presentamos como mesas auxiliares Trollsta, de Ikea, nuestra valoración será más sencilla, pero no por ello más uniforme. Si, por el contrario, las describimos como parte de la colección de la serie *Kodama* de Damaris & Marc Design seguramente no tendríamos muy claro qué valor darles, aun cuando supusiéramos que deberían tener algo de innovador. Y si aclaramos que una es una mesa Trollsta y la otra una mesa de la serie *Kodama* de Damaris & Marc Design, nuestra valoración acerca del carácter innovador de ambos objetos variará seguro, aun cuando los objetos no hayan cambiado ni un ápice. Y es que no hay nada en las mesas que nos informe sobre su carácter innovador. La información relevante se encuentra en los “flujos valorativos” (generados siempre en



sociedad) que confluyen en *mesa, copia, Ikea* y en la expresión *Damaris & Marc Design*, aun cuando individualmente podamos desconocerlas.

Podemos poner ejemplos más convencionales, como el del iPad. Mucha gente pensará que este es un aparato “objetivamente” innovador, pues se trata de la primera tableta, que inaugura un “formato” por sus características físicas y técnicas, etc. Pero, ¿qué sería del iPad sin el iPhone y toda la gama de productos de la misma marca? ¿Qué carácter innovador tendría sin Apple ni Steve Jobs, sin una publicidad exquisita, sin una política de empresa peculiar, sin la posibilidad de que millones de usuarios desarrollen *apps*, sin esos millones de usuarios, sin conexiones a Internet y redes 3G o 4G, sin compañías telefónicas, sin miles y miles de individuos y familias viviendo gran parte del día en sus casas, sin medios de comunicación, ...? El iPad sólo puede ser concebido, fabricado, usado, reconocido como innovación, y por lo tanto valorado ampliamente, en un contexto social complejo que se ve también alterado por él, pero que determina absolutamente su valor.

Las innovaciones solo surgen en sociedades y entre sus efectos está siempre el definirlos. Incluso las sociedades no humanas, como las de chimpancés, orcas o nutrias marinas, pueden identificarse etológicamente por determinados patrones de conducta (innovadores) que comparten exclusivamente los miembros de un grupo: abrir nueces con piedras o palos, haber aprendido a abrir moluscos contra una piedra situada en el vientre mientras se nada o no saber cómo hacerlo, cazar focas o peces (McGrew, 1998; Frigaszy & Perry, 2003). También los grupos humanos se perfilan por innovaciones (más complejas) o series de innovaciones que los caracterizan. Los soldados espartanos, la ciudadanía romana, las monjas benedictinas, los guaraníes, las sufragistas, los estudiantes Erasmus, los miembros del PCUS, las clientes de Amazon o los usuarios de Facebook son comunidades que se definen por el éxito de innovaciones sociales, legales, religiosas, lingüísticas, civiles, académicas, políticas, comerciales o tecnológicas. La dinámica de la innovación coincide con la dinámica social porque son las innovaciones las que cambian nuestro comportamiento (lo que en antropología solía llamarse patrones culturales) y nos agrupan. Los grupos, a su vez, al combinarse y disgregarse, van adoptando y generando innovaciones. Esta combinatoria es la que alimenta la innovación, a la par que se nutre de ella. Y la mezcla, la combinación, se da necesariamente en un terreno común, en un solar real (desde el que también puede accederse a territorios virtuales pero del que no es posible abstraerse completamente). Tiene sentido, entonces, considerar la disposición de los espacios humanos como una causa relevante de la innovación y, por tanto, abordarlos en la política científica y económica, como más o menos consciente y



explícitamente han hecho Jane Jacobs (1961), Edward Glaeser (2011) o John Friedmann (2011). Las estructuras urbanas y de comunicaciones pueden promover la interacción, la combinación social y con ellas la innovación y la mejora, tanto o más que la inversión en I+D.

En última instancia, la innovación depende de que se vaya trazando un círculo sin fin (entre acciones, entre efectos, y entre acciones y efectos –o entre agentes y productos, si se prefiere) y a la vez provoca que ese círculo se trace y se amplíe.

## 5. CONCLUSIONES PROVISIONALES

¿Cómo manejar, entonces, el concepto de innovación en los debates sobre ella? En primer lugar, teniendo en cuenta que la innovación, como la economía, incluso como la sociedad, es movimiento, es acción y efecto al mismo tiempo, el rodar del círculo más que el círculo. Las innovaciones como efectos son siempre necesarias pero no pueden durar para siempre; resultan, en cierto modo, contradictorias, se anulan unas a otras, y la innovación como acción solo puede sostenerse a costa de mantener la realidad en constante mutación. En la argumentación por la innovación no debería suponerse en ningún caso la acumulación simple de innovaciones que parece posible según la mayoría de índices cuantitativos, basados en variables como el número de patentes, el porcentaje de PIB dedicado a I+D, el nivel de estudios de la población, la implantación de la banda ancha, etc. Lo que estas variables representan puede reflejar el impacto posible (los efectos) de una innovación, pero no la posibilidad de que la acción de innovar se dé.

En segundo lugar, advirtiendo que la innovación no es por sí misma buena. Nace de la valoración social y, por tanto, en la medida en que ésta sea más diversa, más probable será aquélla –pues una sociedad uniforme no tiene incentivos para alterar su patrón de valoración. La argumentación sobre innovación debería tener en cuenta no únicamente lo que pasa del lado de la oferta (patentes, educación, infraestructuras, etc.), sino también la diversidad y el cambio por el lado de la demanda (es decir, la dinámica social), pues es esto lo decisivo según los fundamentos filosóficos de la teoría económica en la que supuestamente se basan las mediciones al uso. El desarrollo de índices de innovación en torno a la diversidad social, tomando elementos de la antropología, la sociología, la demografía y el urbanismo, podría dar frutos interesantes en un futuro inmediato.

En todo caso, la argumentación sobre la innovación sigue abierta y debe estarlo aún más. Ojalá estas líneas puedan contribuir a ampliarla, cuestionando al menos algunas maneras de ver la innovación, señalando caminos contradictorios e inestables como la innovación misma y, por tanto, dando lugar a algún debate.

## REFERENCIAS

- Barro, R.J. y Sala i Martín, X. (2004), *Economic Growth*, 2nd ed. Cambridge, Mass.: MIT.
- Carroll, L. (1871), *Through the Looking-Glass and What Alice Found There*. Londres: Macmillan.
- Comisión Europea (2010), *Iniciativa emblemática de Europa 2020: unión por la innovación*, SEC (2010) 1161. Bruselas: CE.
- Fragaszy & Perry (2003), *The Biology of Traditions: Models and Evidence*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedmann, John (2011), *Insurgencias: Essays in Planning Theory*. Nueva York: Routledge.
- Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2012), Informe COTEC 2012: Tecnología e innovación en España. Madrid: Fundación COTEC.
- Glaeser, Edward L. (2011), *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. Londres: Macmillan.
- Jacobs, Jane (1961), *The Death and Life of Great American Cities*. Nueva York: Random House.
- Jevons, W.S. (1998) [1871], *The Theory of Political Economy*. Trad. esp. *La teoría de la economía política*. Madrid: Pirámide.
- Menger, C. (1997) [1871], *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*. Trad. esp. *Principios de economía política*. Madrid: Unión Editorial.
- Mill, J.S. (1997) [1836], "On the Definition of Political Economy; and on the Method of Investigation Proper to It". Trad. esp. "Sobre la definición de economía política, y sobre el método de investigación más adecuado para la misma", en *Ensayos sobre algunas cuestiones disputadas en economía política*. Madrid: Alianza.
- OCDE & Eurostat (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Third edition. Trad. esp. (2006), *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: TRAGSA.
- Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Nueva York: Harper & Brothers.
- McGrew, W.C. (1998), 'Culture in Nonhuman Primates?', *Annual Review of Anthropology*, 27: 301-328.

**AGRADECIMIENTOS:** Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto *Innovación oculta: Cambio de paradigma en los estudios de innovación* (FFI2011-25475), financiado por el Ministerio español de Economía y Competitividad.

**ARMANDO MENÉNDEZ:** Es licenciado en Filosofía por la Universidad de Oviedo, licenciado en Economía por la UNED y doctor en Filosofía por la Complutense de Madrid. Ha sido becario de la Fundación Caja de Madrid y del MEC en el Instituto de Filosofía del CSIC, donde realizó su investigación predoctoral sobre ciencia y valores bajo la dirección de Javier Echeverría. Ha trabajado como profesor asociado en la Universidad Europea de Madrid y como investigador postdoctoral MEC/Fulbright en el Dpto. de Sociología y Filosofía de la Universidad de Exeter (Reino Unido), donde desarrolló un proyecto de investigación sobre gobernanza de la economía. En la actualidad es profesor titular del Departamento de Filosofía de la Universidad

de Oviedo, del que es director desde noviembre de 2012. Ha sido investigador visitante en la Universidad Politécnica de Delft (Países Bajos). En este momento participa en dos proyectos de investigación nacionales: "Políticas de la cultura científica: análisis de las dimensiones políticas y sociales de la cultura científica" (FFI2011-24582), dirigido por José Antonio López Cerezo, e "Innovación oculta: cambio de paradigma en los estudios de innovación" (FFI2011-25475), dirigido por Javier Echeverría Ezponda. Durante este curso da clases de "Filosofía y economía" (en inglés y español) y "Metafísica" (en inglés).