

## **Recommended Terms for Direct-to-Consumer Communications**

As states continue to prepare to resume regular Medicaid renewals once the federal public health emergency ends, many are considering how best to message to consumers about the process in a clear and coherent way. This document is intended to help states consider word choice in messaging that is meant for consumer audiences. The following are recommendations and guidelines based on consumer research, not hard-and-fast rules, or regulatory requirements. It is important to note that whatever language states use, it is critical to pick one term and use it consistently across agencies and channels to convey the same meaning to consumers across, especially those who will need to navigate between different programs and coverage options. Another important consideration is to prioritize potential translations into any consideration of word choice. Context for these terms has been taken from qualitative research and tested messages with consumers, as well as messaging best practices and insights from subject matter experts. The chart below includes three columns:

1. Terms that are recommended to use in direct-to-consumer communications.
2. Similar terms that are often used interchangeably.
3. Background and rationale for preference of one term over another.

Try Using	Instead of This Term	Context
<p><b>Keep your [Medicaid] Insurance</b></p> <p><b>Continuous Enrollment</b></p>	<p>Public Health Emergency (PHE)</p>	<p>This term refers to the official federal declaration of a present emergency due to COVID-19. States should limit the use of the term in direct-to-consumer information. Consumer research showed that consumers do not understand it and confuse the phrase with their views on the COVID-19 pandemic and public health guidelines. It is more useful and effective to reinforce the need for consumers to act to keep their insurance without getting into too many details to answer, "why now." For example, upon hearing that the "public health emergency is ending," consumers may confuse this with political debates about whether COVID-19 and the pandemic are real and/or ongoing. Instead, states should focus consumer facing communications on renewals resuming due to the end of continuous enrollment. When referring to the name of the event set to take place, be consistent with CMS messaging which calls it the "continuous enrollment unwinding." Many stakeholders are also referring to it as the "continuous coverage unwinding," which is also acceptable. Note that consumers may not understand this terminology, so instead, focus on the message: "keep your [Medicaid] insurance" in direct-to-consumer communications. Be consistent once you have chosen one title and use it throughout all communications on the unwinding.</p>
<p><b>Renewal</b></p>	<p>Redetermination, Reapply</p>	<p>In message testing, consumers used words including "renew," "reapply," and others. All consumers were able to recognize words including renewal and redetermination. However, of the alternatives, "renew" was most widely used without prompting and understood without explanation and also received more positive reactions than "redetermine."</p>
<p><b>Marketplace Brand (i.e., HealthCare.gov or state-based branding etc.)</b></p>	<p>Affordable Care Act (ACA)</p>	<p>Consumers are often not familiar with the specifics of individual marketplace plans and need to know the Marketplace destination that serves them. Make sure to include the state specific brand or Healthcare.gov as a destination to review and shop for health insurance options to get financial help. Use the official consumer brand as opposed to Affordable Care Act, Obamacare, or other unofficial names.</p>
<p><b>Ineligible</b></p>	<p>Failure, Terminated, Disenrolled, Lost, Disqualified</p>	<p>In message testing, ineligible was found to garner a more positive, less anxiety-provoking reaction from consumers. Use this, as opposed to terms like "failed," "denied," or "disqualified."</p>
<p><b>Enrollee</b></p>	<p>Beneficiary</p>	<p>Many states use enrollee, member, and beneficiary interchangeably. The term enrollee reinforces the idea of a consumer in health insurance. In direct-to-consumer messages, we recommend using enrollee, but it is important to use one and stick to it.</p>
<p><b>Financial Help</b></p>	<p>Advance Premium Tax Credits (APTC)</p>	<p>Also called tax credits, subsidies, savings, or financial assistance. The important point to focus on in messaging around tax credits is to convey there is help available to lower health plan costs.</p>
<p><b>Health Plan</b></p>	<p>MCO, Qualified Health Plan, Carrier, Payer</p>	<p>Consumer testing showed that they recognize their health insurance plan names. Use this term as opposed to MCO, Carrier, payer, which are not as widely used by consumers.</p>

<b>Health Insurance</b>	Coverage	It is recommended to use insurance as opposed to other terms such as health coverage. This is because insurance is more specific, and when translated, insurance is easier to understand in other languages where they may not use the term coverage for health insurance.
-------------------------	----------	--

### Términos Recomendados para la Comunicación Directa Al Consumidor

A medida que los estados continúan preparándose para reanudar las renovaciones regulares de Medicaid una vez que termine la emergencia de salud pública federal, muchos están considerando la mejor manera de enviar mensajes a los consumidores sobre el proceso de una manera clara y coherente. Este documento está destinado a ayudar a los estados a considerar la elección de palabras en mensajes destinados a los consumidores. Las siguientes son recomendaciones y pautas son basadas en el estudio acerca del consumidor, no en reglas estrictas o requisitos reglamentarios. Es importante tener en cuenta que cualquiera que sea el idioma que se use en los estados, es fundamental elegir un término y usarlo de manera consistente a través de todas las agencias y canales para transmitir el mismo significado a los consumidores, especialmente a aquellos que necesitarán navegar entre diferentes programas y opciones de cobertura. Otra consideración importante es priorizar posibles traducciones en cualquier consideración de elección de palabras. El contexto de estos términos se tomó del estudio cualitativa y los mensajes probados con los consumidores, así como las mejores prácticas de mensajería y los conocimientos de expertos en la materia. El siguiente cuadro incluye tres columnas:

1. Términos que se recomienda utilizar en las comunicaciones directas al consumidor.
2. Términos similares que a menudo se usan de la misma manera.
3. Antecedentes y justificación de la preferencia de un término sobre otro.

Intentar usar	En lugar de este término	Contexto
<b>Mantenga su seguro [Medicaid]</b>  <b>Inscripción continua</b>	Emergencia de Salud Pública (ESP)	La declaratoria oficial federal de emergencia actual por el COVID-19. Los estados deben limitar el uso del término en la información directa al consumidor. El estudio del consumidor mostró que los consumidores no la entienden y confunden la frase con sus puntos de vista sobre la pandemia de COVID-19 y las pautas de salud pública. Es más útil y efectivo acentuar la necesidad de que los consumidores tomen acción para mantener su seguro sin entrar en demasiados detalles como el "por qué ahora". Por ejemplo, al enterarse de que la "emergencia de salud pública está terminando", los consumidores pueden confundirlo con debates políticos sobre si el COVID-19 y la pandemia son reales o están en curso. En cambio, los estados deben enfocar las comunicaciones dirigidas al consumidor sobre el comienzo de las renovaciones debido al final de la inscripción continua. Cuando se refiera al nombre del evento que se llevará a cabo, sea coherente con los mensajes de CMS que le llaman "desenvolvimiento de inscripción continua". Muchas partes interesadas también se refieren a este como la "desenvolvimiento de la cobertura continua", lo que también es aceptable. Tenga en cuenta que es posible que los consumidores no entiendan esta terminología, así que céntrese en el mensaje: "mantenga su seguro [Medicaid]" en las comunicaciones directas al consumidor. Sea coherente una vez que haya elegido un título y utilícelo en todas las comunicaciones sobre la cancelación.

<b>Renovación</b>	Redeterminación, Volver a aplicar	En los mensajes de prueba, los consumidores usaron palabras como "renovar", "volver a aplicar" y otras. Todos los consumidores pudieron reconocer palabras como renovación y redeterminación. Sin embargo, de las alternativas, "renovar" fue la que más se usó y entendió sin explicación, también recibió más reacciones positivas que "redeterminar".
<b>Marca del mercado (es decir, healthcare.gov o marca estatal, etc.)</b>	Ley del Cuidado de Salud a Bajo Precio (ACA)	Los consumidores a menudo no están familiarizados con los detalles de los planes del Mercado de Seguros Médicos individuales y necesitan conocer su Mercado de Seguros que les sirve a cada uno. Asegúrese de incluir la marca específica del estado o Healthcare.gov como destino para revisar y comprar opciones de seguro médico obteniendo ayuda financiera. Use la marca oficial del consumidor en lugar de la Ley del Cuidado de Salud a Bajo Precio, ACA, Obamacare u otros nombres no oficiales.
<b>Inelegible</b>	Incumplimiento, Terminado, Cancelado, Perdido, Descalificado	En las pruebas de mensajes, se descubrió que inelegible generaba una reacción más positiva y menos ansiosa por parte de los consumidores. Esto, a diferencia de términos como "suspendido", "denegado", "descalificado".
<b>Afiliado</b>	Beneficiario	Muchos estados usan "afiliado", "miembro" y "beneficiario" de manera intercambiable. El término afiliado refuerza la idea de un consumidor en el seguro de salud. En los mensajes directos al consumidor, recomendamos usar afiliado, pero es importante usar uno y ceñirse a él.
<b>Ayuda financiera</b>	Créditos Fiscales Anticipados Para Primas (APTC)	También llamados créditos fiscales, subsidios, ahorros o asistencia financiera. El punto importante en el que centrarse en los mensajes sobre los créditos fiscales es transmitir una ayuda para reducir los costos del plan de salud del consumidor.
<b>Plan de salud</b>	MCO, Plan De Salud Calificado, Aseguradora, Pagador	Las pruebas a los consumidores mostraron que reconocen los nombres de sus planes de seguro médico. Utilice este término en lugar de MCO, Aseguradora, pagador, que no son tan utilizados por los consumidores.
<b>Seguro de salud</b>	Cobertura	Se recomienda utilizar seguro en lugar de otros términos como cobertura de salud. Esto se debe a que el seguro es más específico y cuando se traduce, el seguro es más fácil de entender en otros idiomas en los que es posible que no se use el término cobertura para seguro de salud.